

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA MARKETING MIX
(7 P'S) PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA YAP EIRL – LIMA NORTE,
2024”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autores:

Linda Thifany Campos Ibarra
Juan Carlos Miguel Nuñez Nuñez

Asesor:

Ing. José Iván Calderón Carrillo
<https://orcid.org/0000-0003-4850-127X>

Lima - Perú

2024

INFORME DE SIMILITUD

TRABAJO SUFICIENCIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	15%	4%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	riul.unanleon.edu.ni:8080 Fuente de Internet	<1%
7	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

LINDA THIFANY CAMPOS IBARRA

A mis padres, a mi hermano, y a mis familiares más cercanos que siempre me apoyaron y brindaron lo mejor de ellos, su amor y valores, gracias por ser siempre mi apoyo incondicional en este largo proceso académico y brindarme muchos sacrificios.

JUAN CARLOS NUÑEZ NUÑEZ

A mi abuelo, el Sr. CALIXTO NUÑEZ PEREZ, por haber cuidado de mi persona y enseñarme buenos valores, por cada consejo por cada anécdota, los cuales me sirvieron para guiar mi vida por un camino correcto, porque gracias a él nunca me deje derrotar por las adversidades.

AGRADECIMIENTO

LINDA THIFANY CAMPOS IBARRA

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme en este camino, cuidar de los míos brindándonos salud. En segundo lugar, a mi pareja por ser un apoyo incondicional en toda esta etapa y ser uno de mis mejores soportes, gracias por tanto mi amor; por último, a mis amistades que nunca dudaron de mí y siempre estuvieron en todo momento.

JUAN CARLOS NUÑEZ NUÑEZ

Primero agradecer a Dios por brindarme salud y guiar mi camino, en segundo lugar, a mis padres por su apoyo incondicional y a cada uno de mis familiares que siempre están dándome su apoyo, y por último a mis amigos que siempre estuvieron para brindarme una mano en momentos difíciles.

Tabla de Contenido

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	85
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Clientes Corporativos de la empresa DISTRIBUIDORA YAP EIRL 2022	56
Tabla 2	Total de Pedidos por cliente de la empresa DISTRIBUIDORA YAP EIRL	57
Tabla 3	Cantidad de Pedidos en base a solicitud de productos	57
Tabla 4	Cantidad de pedidos en base a las solicitudes de servicios	58
Tabla 5	Análisis de datos para el principio de Diagrama de Pareto	59
Tabla 6	Actividades de Diagrama de Gantt	62
Tabla 7	Tabla que refleja la Satisfacción de los clientes	66
Tabla 8	Tabla de Ventas - Costo: Reporte 2022.....	69
Tabla 9	Tabla de Meta - Alcance: Reporte 2022.....	70
Tabla 10	Matriz de Nivel Competitivo	73
Tabla 11	Resultados obtenidos antes y después de la implementación	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Origen y Desarrollo del Marketing	16
Figura 2	Importancia del Marketing Global y su influencia en las empresas	17
Figura 3	Impacto de los Tipos de Marketing en los consumidores	18
Figura 4	Tipos de marketing comercial, social y de causa	19
Figura 5	Herramientas digitales del Marketing	20
Figura 6	Plan de marketing, diseño, implementación y control	21
Figura 7	Estrategias del marketing mix para fidelizar clientes	22
Figura 8	Impacto de la estrategia de Marketing Digital en tiempos de Covid-19	23
Figura 9	Estrategias del Marketing Mix.....	24
Figura 10	Importancia del Marketing Mix en los emprendimientos.....	25
Figura 11	Marketing mix y su influencia en la empresa como estrategia	26
Figura 12	Las 4 Ps en un contexto económico inflacionista.....	27
Figura 13	Explicación de las 4 Ps del marketing mix.....	28
Figura 14	Las 7 Ps del Marketing y su aplicación.....	29
Figura 15	Las 7 Ps del marketing y su importancia.....	31
Figura 16	Las 7 Ps del marketing en la estrategia empresarial	32
Figura 17	Diferencia entre las 4 Ps y 7 Ps.....	33
Figura 18	Breve descripción de Ventas	35
Figura 19	Concepto de Fuerza de Ventas.....	36
Figura 20	Aplicar la Teoría del Target	37
Figura 21	Pasos para definir al público objetivo	38
Figura 22	Estrategia de Promoción y sus objetivos.....	40
Figura 23	Definición de Ventas	42
Figura 24	Definición de Ganancias en la Actualidad	43
Figura 25	Definición de Cliente.....	45
Figura 26	Pasos para lograr la fidelización de clientes	46
Figura 27	Beneficio Empresa - Clientes	47
Figura 28	Definición de estrategias de Ventas.....	48
Figura 29	Mapa gráfico de la situación de la empresa DISTRIBUIDORA YAP EIRL.....	49
Figura 30	Mapa de Procesos de la empresa DISTRIBUIDORA YAP EIRL.....	53
Figura 31	Resumen de Ventas 2022 de la empresa DISTRIBUIDORA YAP EIRL	55
Figura 32	Diagrama de Pareto para la empresa DISTRIBUIDORA YAP	60
Figura 33	Diagrama de Gantt	63
Figura 34	Logo de la empresa	65
Figura 35	Gráfico obtenido mediante cuestionario para satisfacción del cliente	67
Figura 36	Estrategia de Plaza: Venta Directa	71
Figura 37	Estrategia Plaza: Intermediario	72
Figura 38	Puntuación de la competencia ante el público	74
Figura 39	Red Social de la empresa Distribuidora YAP EIRL	77
Figura 40	Página Web de la empresa Distribuidora YAP EIRL	77
Figura 41	Estrategia de Persona: Mejoramiento del clima laboral	79
Figura 42	Estrategia Proceso: Entrega de productos	80
Figura 43	Estrategia Proceso: Seguimiento de entregas de productos	81
Figura 44	Estrategia Presentación: Personalización de entrega de productos.....	82
Figura 45	Gráfico Resumen de las 7 Ps implementadas en la empresa Distribuidora YAP	84

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa en mención no cumple con los objetivos esperados en cuanto a los ingresos de ventas que se obtienen mensualmente, los resultados brindados indican que la organización no llega a su punto de equilibrio por lo que no permite sostener una rentabilidad positiva que permita cubrir las necesidades principales de la compañía. El presente trabajo tiene como finalidad cambiar drásticamente la imagen de la organización y los procesos que incurren en el proceso de ventas; es por ello que se desarrolló la implementación de estrategia de marketing mix enfocado en las 7Ps, las cuáles fueron desarrollándose bajo un estudio de mercado, que permitió conocer el entorno y la competencia dentro de nuestro sector. Al implementar las 7Ps de una manera adecuada y consistente se puede lograr los objetivos, los cuales llegaron a cumplir con satisfacción y brindaron resultados visibles. El principal objetivo es incrementar las ventas y aumentar la cartera de clientes, cuyo resultado fue positivo después del análisis realizado ya que incrementó en un 88% y así hemos podido lograr maximizar las cifras esperadas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La empresa “DISTRIBUIDORA YAP E.I.R.L.” es una organización que brinda servicios vinculados con el marketing. Estas prestaciones están asociadas al marketing los cuales comprenden servicios de marketing comercial, servicios comerciales y BTL. El mercado BTL forma parte de la estrategia publicitaria de la empresa, que se clasifica en función de la evolución de las ventas, y ha experimentado un crecimiento en las actividades de publicidad y estudios de mercado gracias a proyectos de diseño para campañas publicitarias de posicionamiento de marca.

Este trabajo está basado en la implementación de estrategias de marketing mix usando las 7Ps, las cuales tienen un mayor impacto en comparación de a las 4ps del marketing es lo que mayormente trabajan las organizaciones, por ello haciendo uso de nuestras habilidades y reconociendo las deficiencias de la organización mencionada se tomó la decisión de desarrollar las 7Ps, para mejorar nuestra estructura organizacional que permitió incrementar nuestra ganancias y mantenernos en el punto de equilibrio adecuado.

En el capítulo dos de nuestro trabajo realizamos una exhaustiva revisión de literatura, donde tomamos como referencias diferentes libros, artículos y trabajos de investigación, para poder tener más detalles sobre cual eran los beneficios que nos brindaría la implementación del marketing mix utilizando las herramientas de 7Ps, la cual implementamos debido a que esto no solo se basaba solo en el producto o servicio brindado, sino que también nos permitía reorganizar la estructura organizacional de la empresa.

En el tercer capítulo se describe la problemática, la cual es originada por que la empresa no cuenta con una organización sólida con trabajadores que se encuentren bien capacitados en las funciones realizadas, esto se evidencia en el bajo nivel de ventas de la empresa la cual hace que la organización no obtenga las utilidades necesarias para la satisfacción de sus necesidades.

En el cuarto capítulo se da a conocer los resultados posteriores a la implementación fueron los esperados, se logró incrementar las ventas en un 88% siendo un 25% más de lo esperado al inicio de la implementación, esto genero a su vez que nuestras utilidades se vean aumentadas en un 11.8% logrando así un punto de equilibrio óptimo. En el último capítulo mencionamos las recomendaciones que debe seguir la empresa, para que esta implementación a través del tiempo pueda ser mejor y adaptarse a los cambios de la sociedad y hacer que la empresa siga vigente y compitiendo empresarialmente.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Internacionales

Según (Calderón, C; Carvajal, A; Yáñez, J & Fuel, D), en su tesis “Elaboración de un plan de Marketing para reposicionar la marca e incrementar las ventas de “Servicentro Automotriz El Labrador” ubicado en la ciudad de Quito para el período 2023-2025”. Nos menciona que el objetivo principal de su investigación ha sido elaborar un plan de marketing que permita a la empresa potenciar sus fortalezas y disminuir sus debilidades, para incrementar las ventas donde se estima que lo ideal sería un 15%. Después de desarrollar las estrategias de marketing y analizar el mercado se descubrieron las falencias de la empresa, las cuáles se pudieron re0vertir y así se logró la fidelización de clientes y se pudo incrementar las ventas en el objetivo trazado. Este proyecto nos permite conocer algunas estrategias de fidelización que han sido implementados para potenciar la fidelización de clientes. (Calderón Castillo, Carvajal Sellan, Yáñez Nájera, & Fuel Gómez, 2023)

Según los autores (Figuroa, M; Toala, S & Quiñonez, M), en su trabajo de investigación “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes”. Nos comentan como el marketing mix mediante la estrategia de las 4P, han influenciado en el desarrollo óptimo de las Pymes del sector cantón Pedro Carbo (Ecuador). En la investigación realizada se determinó que el uso correcto de las 4P en las Pymes, ayudarán a conocer mejor el mercado para fortalecer sus productos, captando nuevos consumidores y reteniendo a los antiguos, de este modo se observa mejoras en nuestros recursos financieros y de producción. De este proyecto nos

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024 permite tener nociones previas de como las 4P del marketing mix, mejoraron el rendimiento de las Pymes, sector en el cual se encuentra también nuestra empresa en la que se está realizando la investigación. (Figueroa, Toala, & Quiñonez, 2020)

Según (Herrera, I), en su trabajo de investigación “Metodología de aperturas para forecasts de venta en unidades en una empresa de retail”, se trazó como objetivo implementar estrategias que le permitan desarrollar un Forecasts de venta en una tienda de retail haciendo uso de datos de entrada que serán utilizados en los modelos de estimación. El procedimiento para comenzar una predicción enfrentó varios impedimentos a lo largo de la creación para lograr resultados altamente precisos. Sin embargo, dada la abundancia de datos de series temporales con comportamientos diversos, no resulta práctico obtener resultados genéricos. Por tanto, es necesario crear grupos y casos representativos que permitan extender los resultados a otras series con características similares. Este proyecto nos ayuda para darnos cuenta que no solo es suficiente con un análisis de marketing mix para incrementar nuestras ventas habiendo así otras estrategias para poder ser evaluadas e implementar mejoras. (Herrera, 2023)

Según (Vinueza, K), en su trabajo de investigación “Estrategias de marketing mix para la empresa “Cleos confecciones” en la ciudad de Ibarra”. Se propone como objetivo el análisis de gestión estratégica, que permitió dirigir las operaciones hacia el intercambio y distribución de bienes y servicios entre fabricante y consumidor para la satisfacción de sus necesidades. Al emplear las estrategias del marketing mix que incorporan las 4P del marketing tradicional, las empresas pueden cumplir sus objetivos satisfaciendo a sus consumidores y teniendo mayor ventaja competitiva a través de márgenes de beneficio negociados. De acuerdo a este trabajo es importante la implementación del

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024 marketing haciendo el uso de las 4P ya que este nos abrirá nuevas expectativas para mejorar o transformar nuestros productos y fidelizar a nuestros clientes con el objetivo de incrementar nuestra rentabilidad. (Vinueza)

Antecedentes Nacionales

Según (Munayco, C & Urbina, M) en su trabajo de investigación “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa Lucha Partners S.A.C: Marcha - Miraflores - Lima 2020”. El objetivo es conocer la correlación entre el Marketing mix y el posicionamiento de la empresa, y establecen que herramientas de marketing se han utilizado para obtener las respuestas deseadas del público objetivo. Debido a la ausencia de responsables de publicidad y diseño, se debe implementar un área de marketing en la empresa como nivel estratégico. Luego de implementar esta área, se sugirió crear un plan de marketing anual que incorpore marketing mix para conocer en profundidad las necesidades del cliente. Este trabajo nos ha permitido analizar que no solo basta con tener una buena publicidad, si no de tener en consideración todos los aspectos del marketing para poder definir estrategias que ayuden a fortalecer nuestra imagen. (Munayco Carhuamaca & Urbina Cruz, 2020)

Según (Farfan, M & Córdova, D) en su tesis “El Marketing Mix Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Empresa Perfect Store SAC, Distrito San Miguel - Lima 2019”. Su objetivo es utilizar las estrategias adecuadas para lograr las metas establecidas y mejorar la rentabilidad, la empresa puede abordar su problema debido en parte a la mala combinación de marketing empleada hasta el momento. Se estableció una excelente correlación de 0,914. Aquí, el marketing mix influye en la rentabilidad y la significancia obtenida de este análisis es inferior a 0,05, confirmando así la hipótesis

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024 de la investigación. Este trabajo nos ayudará a conocer como el marketing mediante la mercadotecnia, ayuda en los índices de incremento en la rentabilidad de la empresa. (FARFAN MELENDEZ & CORDOVA MARCHENA, 2020)

Según (Javier, G & Nuñez, J) en su tesis “Estrategias De Marketing Mix Y Su Relación Con El Posicionamiento De Marca De La Empresa 3Amseq, Trujillo 2021”. Tuvieron como objetivo demostrar la relación que existe en el marketing mix mediante la estrategia de las 4P para posicionar su marca. Pudieron determinar que si existe una relación que permite posicionar a la marca mediante las 4P del marketing mix. Este trabajo nos ayudará a saber cómo el marketing no solo se trata de publicidad, sino también como posicionamiento dentro del mercado. (Javier & Nuñez, 2021)

Base Teórica

Marketing

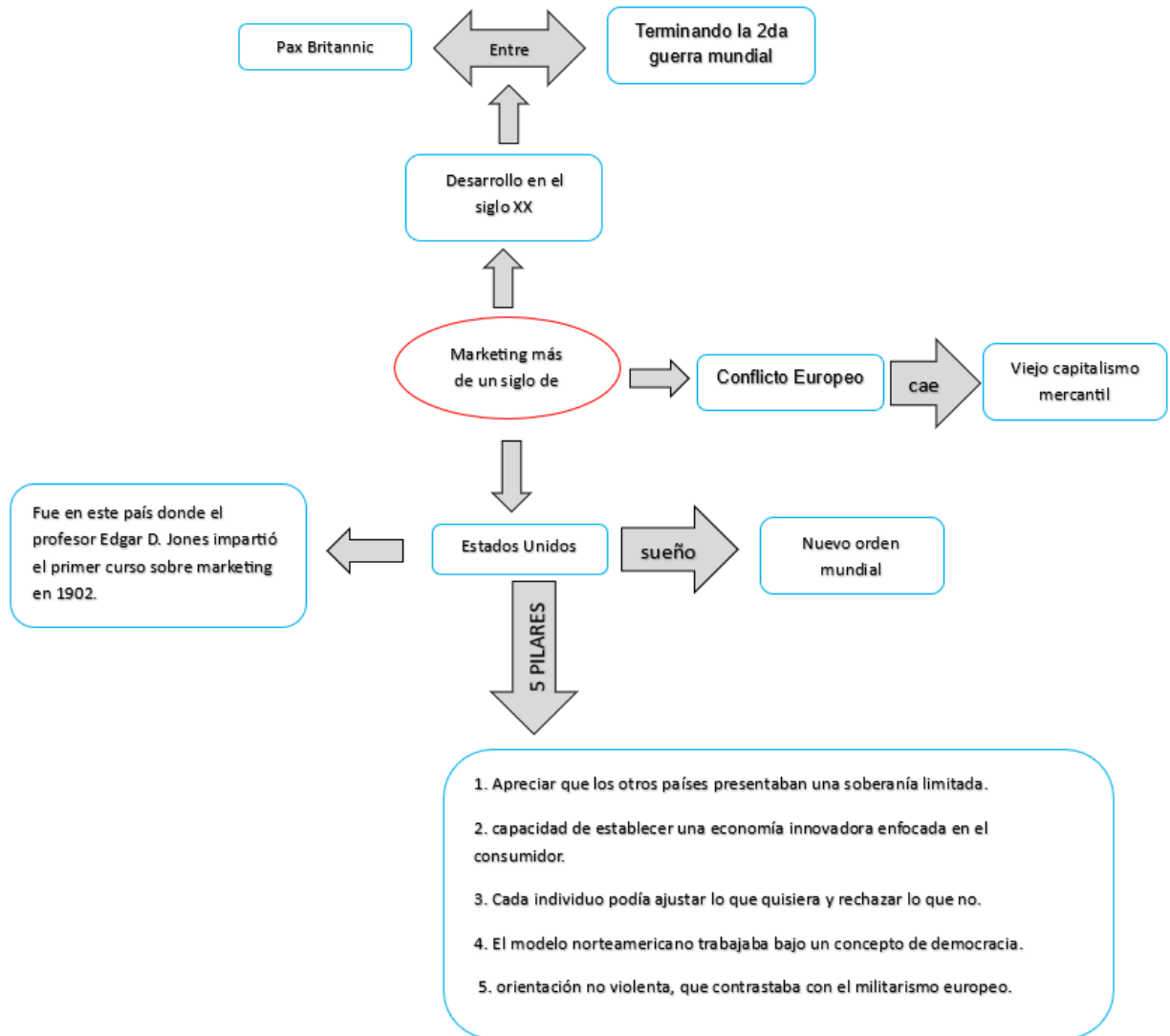
El marketing como disciplina se comienza a desarrollar en el siglo XX, durante la denominada Pax Britannic, teniendo un mayor impacto terminada la segunda guerra mundial. Mientras que los países europeos peleaban por conflictos políticos y territoriales, estos vieron caer su modelo de marketing, el cual para la época era considerado como el viejo capitalismo mercantil. El nacimiento del marketing está asociado con las políticas de estado, las cuales buscaban hacer realidad el sueño de un nuevo orden mundial, en la cual se pretendía que el modelo de producción en masa de los Estados Unidos sea el que predomine el mundo, estos tuvieron 5 pilares fundamentales para desarrollar su idea. El primero fue apreciar que los otros países presentaban una soberanía limitada sobre sus espacios públicos y ellos aprovecharon esto para poder extenderse en diferentes puntos fronterizos. La segunda cualidad

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024 consistió en la capacidad de establecer una economía innovadora enfocada en el consumidor, la cual no solo brindó capacidad de compra a la clase media de Estados Unidos, sino que también posibilitó la comercialización de productos en el extranjero y, a través de ellos, exportar un conjunto de valores que representan el estilo de vida estadounidense. El tercer fundamento de este proceso consiste en descubrir la forma óptima de llevar a cabo las tareas y proponerla como un estándar a nivel internacional que permita "desarrollar procedimientos lo suficientemente flexibles para adaptarse a los conocimientos locales". La mejor práctica se convirtió en una norma paralela a las leyes de los países, sin ser vista como una imposición. Cada individuo podía ajustar lo que quisiera y rechazar lo que no.

El cuarto principio promueve la idea de que el modelo norteamericano trabajaba bajo un concepto de democracia (de mercado), esta democracia de mercado promovía la libertad de elección entre un estilo de vida europeo, sumamente antiguo y burgués para la época, o un modo de vida lleno de comodidades y especialmente caracterizado por una perspectiva y forma de experimentar el mundo diferente. El quinto fundamento fue la orientación no violenta, que contrastaba con el militarismo europeo. Estados Unidos tenía la opción de intentar influir en la política internacional a través de la atracción y persuasión (poder suave) o hacerlo mediante la coerción, la fuerza o el pago (poder duro); finalmente, optó por lo primero, y con ello promovió una revolución pacífica: la revolución del consumo. A principios del siglo XX, el marketing como campo de estudio tuvo su origen en Estados Unidos. Fue en este país donde el profesor Edgar D. Jones impartió el primer curso sobre esta materia en 1902. (Hoyos, Marketing más de un siglo de historia, 2020)

Figura 1

Origen y Desarrollo del Marketing



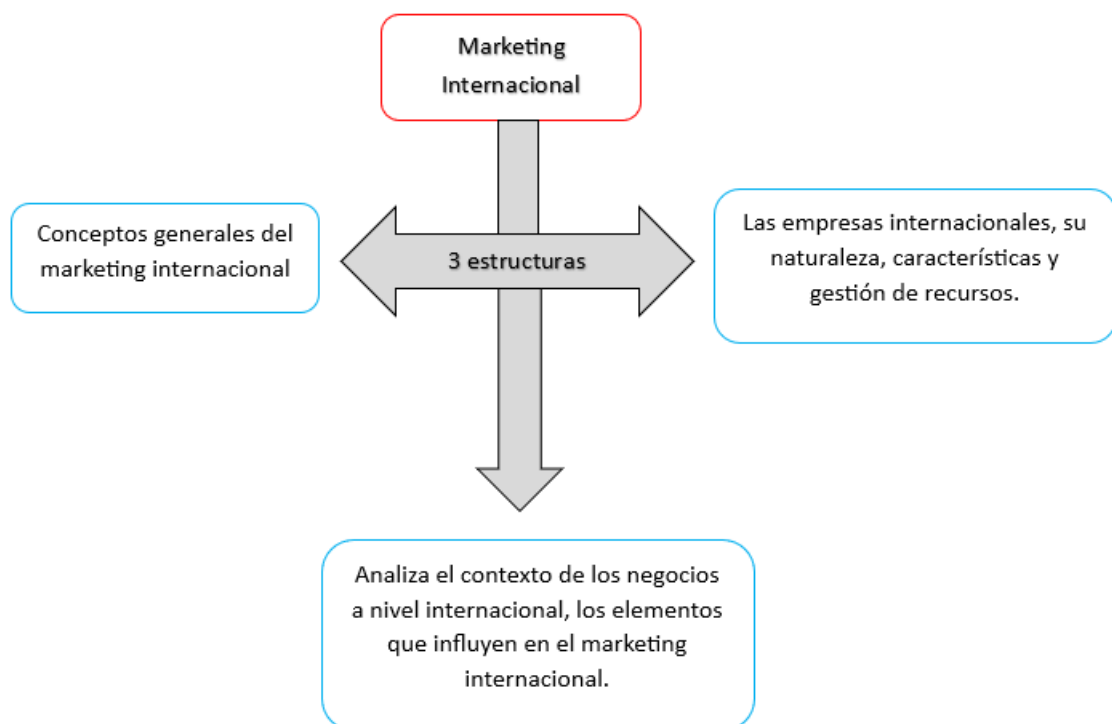
Nota. El gráfico representa los distintos conceptos que surgieron a mediados del siglo XX y como ha influido la praxis de la estrategia de marketing a nivel mundial. Elaboración propia.

Este material de estudio autodidacta proporciona los fundamentos teórico-prácticos para comprender la importancia del marketing global y los mercados internacionales en la estrategia corporativa de las empresas. El libro cuenta con una estructura de 3 secciones principales. En la primera se comentan conceptos generales del marketing

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024 internacional y los factores que lo afectan, sus estrategias y los errores comunes dentro del marketing. La segunda se basa en las empresas internacionales, su naturaleza, características y gestión de recursos. También se analizan los competidores internacionales, la influencia de la cultura en el marketing internacional, la economía política y la creación de ventajas, los efectos de la integración de mercados, el fenómeno de los mercados emergentes y los riesgos de la política y la normativa pública. Para concluir, se analiza el contexto de los negocios a nivel internacional, los elementos que influyen en el marketing internacional, la cultura y los factores políticos, económicos, legales y tecnológicos del mercado global. (Tejada, 2023)

Figura 2

Importancia del Marketing Global y su influencia en las empresas



Nota. El gráfico representa las tres estructuras que nos brinda el marketing internacional y cuáles son los conceptos por cada contexto. Elaboración propia.

Tipos de Marketing

En este estudio, se ha analizado el marketing desde diversas perspectivas, y se ha demostrado su relevante función en las organizaciones. Con sus múltiples dimensiones, el marketing abarca una amplia gama de herramientas y propuestas para diseñar estrategias adecuadas para cada tipo de cliente. Se ha observado que las estrategias varían según los objetivos deseados, aunque el objetivo final siempre es influir en la decisión de compra de los consumidores. Sin embargo, estas estrategias pueden ser flexibles y adaptarse a diferentes situaciones. (Barrientos & Lesmes, 2018)

Figura 3

Impacto de los Tipos de Marketing en los consumidores



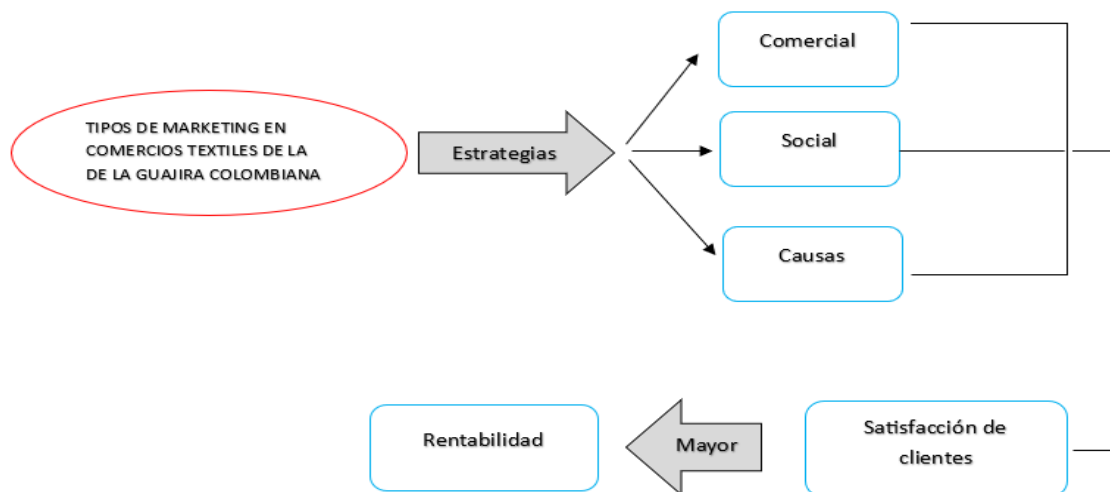
Nota. El gráfico representa el impacto de los tipos de marketing y las respuestas que se tienen por parte de los consumidores. Elaboración propia.

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024

En la investigación que realiza el autor fue un diseño no experimental, se enfoca específicamente en los siguientes tipos de marketing comercial, social y de causa, con la cual busca generar una mayor rentabilidad, al satisfacer a sus clientes y diferentes entornos. Este tipo de estrategia se utiliza para determinar las necesidades del vendedor en una transacción, y sobre todo los deseos del público. (Quintero & Cárdenas, 2020)

Figura 4

Tipos de marketing comercial, social y de causa

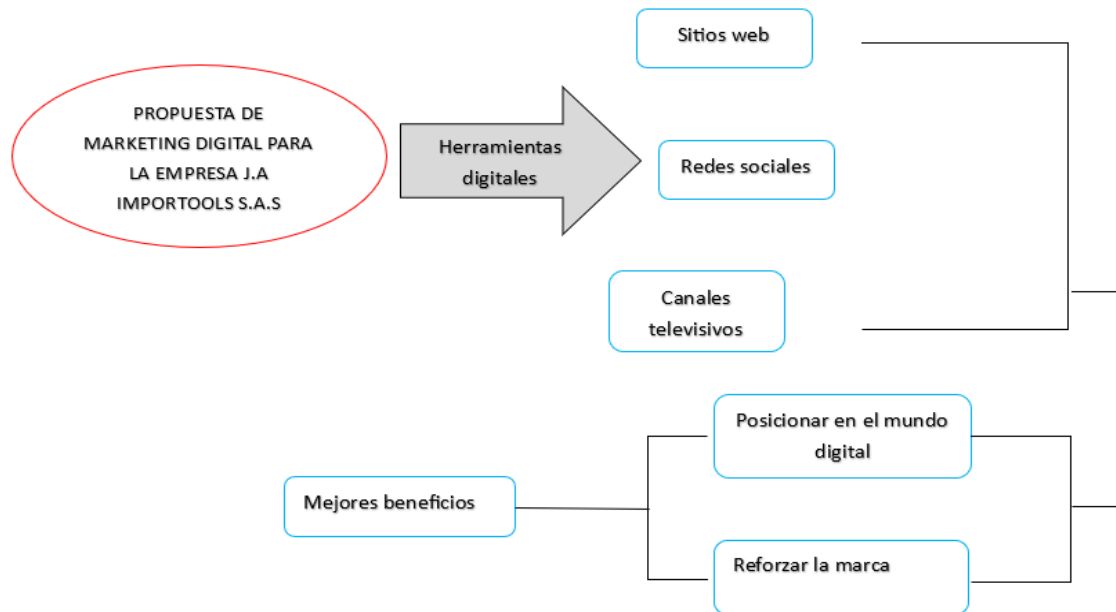


Nota. El gráfico representa los distintos tipos de marketing existentes en los distintos comercios textiles que se ubican en el país de Colombia. Elaboración propia.

Para el autor, en la actualidad los emprendedores tienen que adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas, que permitan una mayor competitividad. Muestra la importancia que los medios digitales crean en el mercado a través de sitios web y redes sociales, y muestra cómo los medios digitales pueden beneficiar a grandes y pequeñas empresas en diversos aspectos. (RINCÓN, 2020)

Figura 5

Herramientas digitales del Marketing



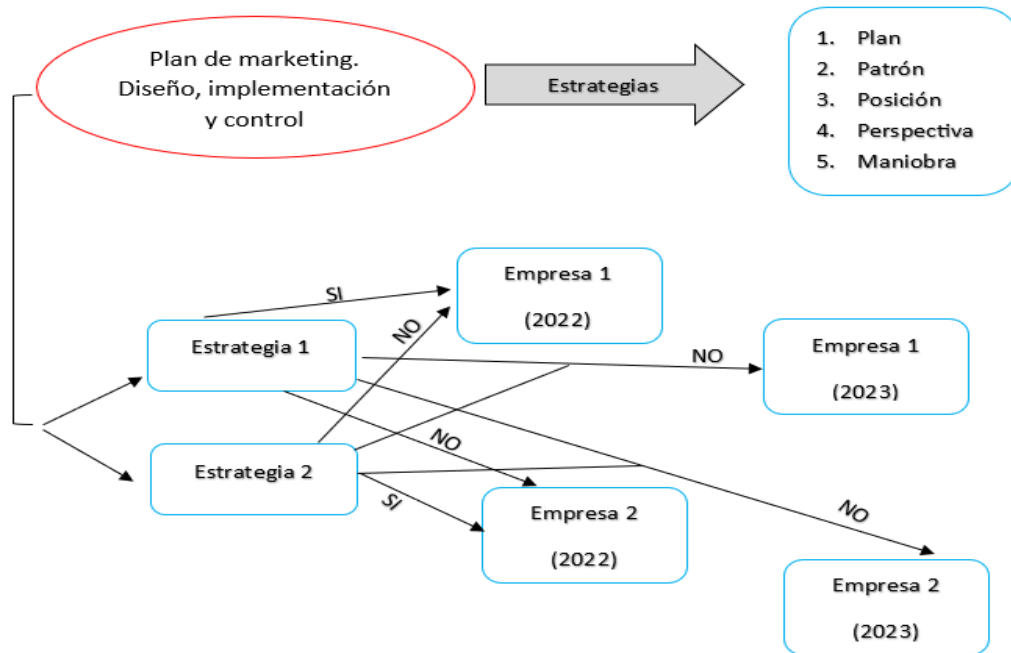
Nota. El gráfico representa la propuesta de marketing digital que utilizó la empresa Importtools SAC y como las distintas herramientas digitales ayudaron. Elaboración propia.

Estrategias de Marketing

La estrategia se puede definir de diferentes maneras, esto puede considerarse una estrategia a medida. En otras palabras, lo que funciona para una empresa no necesariamente puede funcionar para otra. Además, las circunstancias cambian con el tiempo, por lo que una estrategia que funciona bien para una empresa en un momento puede no funcionar bien en otro. (Hoyos, Plan de marketing. Diseño, implementación y control, 2021)

Figura 6

Plan de marketing, diseño, implementación y control

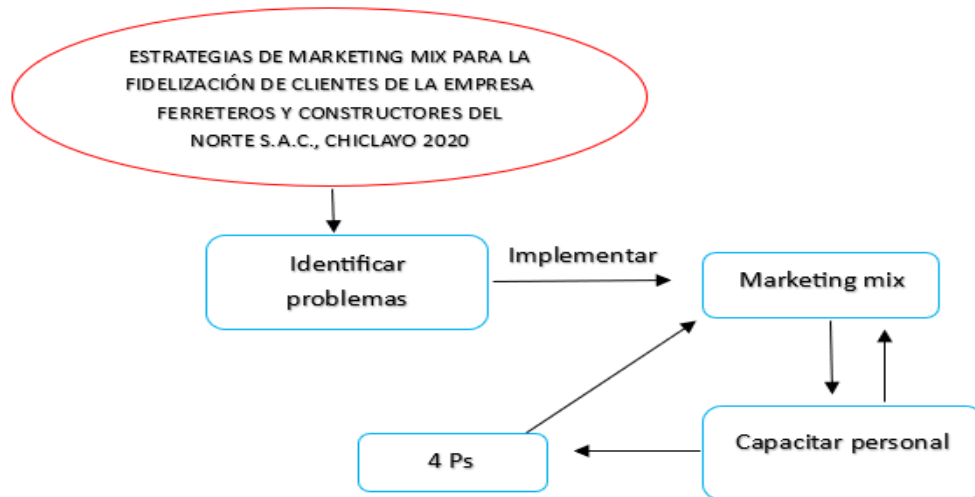


Nota. El gráfico representa el plan de marketing y su diseño, implementación, control y estrategias dentro de empresas cercanas. Elaboración propia.

La estrategia de marketing mix tiene como objetivo eliminar las deficiencias identificadas dentro de la empresa y mejorar la fidelidad de los clientes. Del mismo modo, ayuda a tus empleados a adquirir los conocimientos que necesitan para aplicar correctamente las 4 P del marketing. (Montenegro & Ventura, 2023)

Figura 7

Estrategias del marketing mix para fidelizar clientes

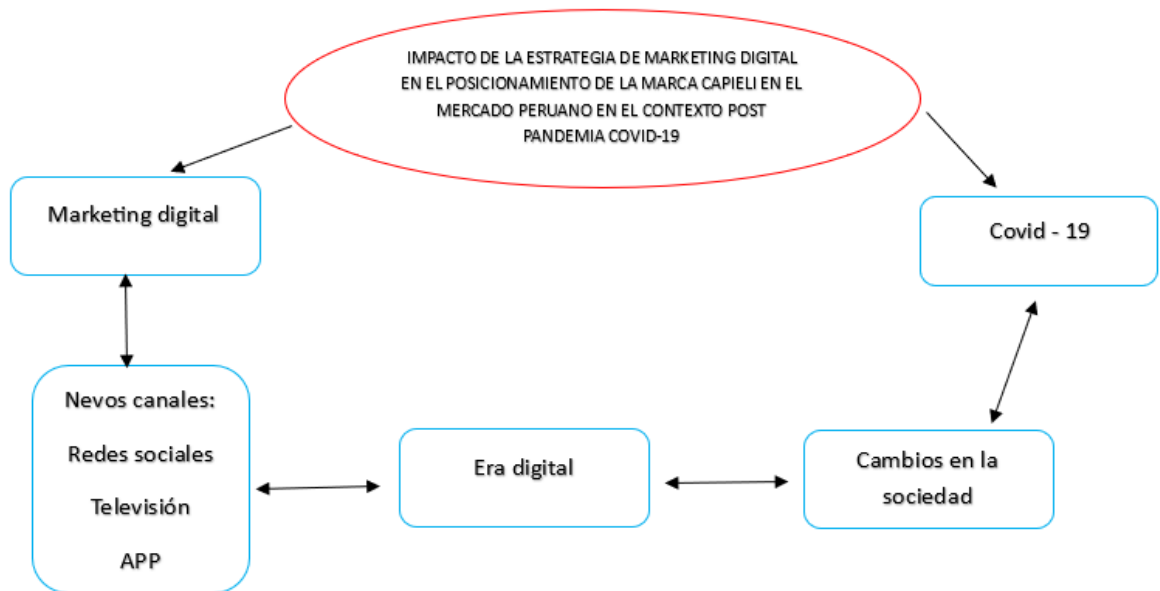


Nota. El gráfico representa las estrategias de marketing mix que fueron de gran ayuda para la fidelización de clientes en una empresa en la ciudad de Chiclayo, Perú. Elaboración propia.

La pandemia del año 2020, dejó grandes impactos en la sociedad, ya sea de manera negativa o positiva, para la parte empresarial esta pandemia hizo que la estrategia de marketing digital sea implementada por distintas empresas, debido a que ese tiempo la mayor parte del mercado se movía virtualmente, así que esta implementación en la empresa donde se realizó el estudio permitió incrementar sus ventas y plantearse la idea de expandirse a nuevas plazas. (Valdivia, 2021)

Figura 8

Impacto de la estrategia de Marketing Digital en tiempos de Covid-19



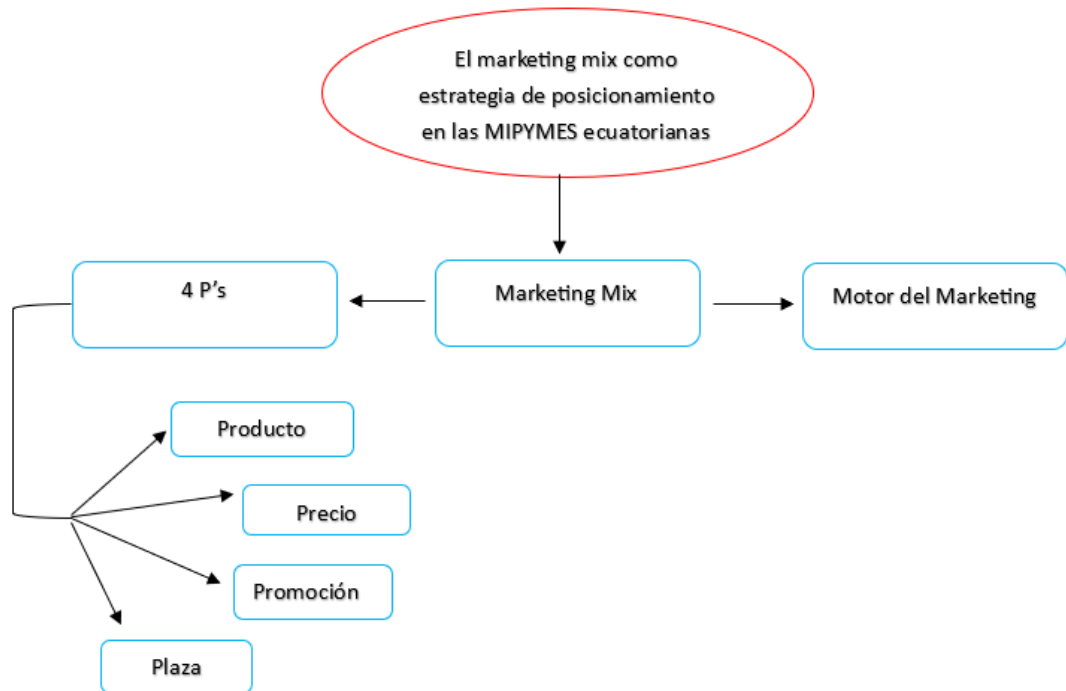
Nota. El gráfico representa impacto que reflejó la estrategia de marketing digital para buscar y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado peruano teniendo como contexto mundial y nacional a la pandemia del Covid-19. Elaboración propia.

Marketing MIX

La estrategia de marketing mix tiene como objetivo eliminar las deficiencias identificadas dentro de la empresa y mejorar la fidelidad de los clientes. Nos menciona que la mezcla de marketing mix, es una definición muy utilizada para denominar cierto grupo de instrumentos y factores que tiene el mercadólogo de una empresa para lograr las metas de la organización. Del mismo modo, ayuda a tus empleados a adquirir los conocimientos que necesitan para aplicar correctamente las 4 P del marketing. (Montenegro & Ventura, 2023)

Figura 9

Estrategias del Marketing Mix



Nota. El gráfico representa como el marketing mix nos mostró un mejor posicionamiento dentro de las medianas y pequeñas empresas ecuatorianas. Elaboración propia.

El marketing en las microempresas permite crear oportunidades relacionadas con el aumento de ventas gracias al acercamiento a los clientes y consumidores. Permite fortalecer el canal de ventas, aumentar el conocimiento de la organización y mantener la fidelidad de los clientes. (Ballén Rodríguez, 2021)

Figura 10

Importancia del Marketing Mix en los emprendimientos



Nota. El gráfico representa la importancia del marketing mix y su influencia en los emprendimientos.

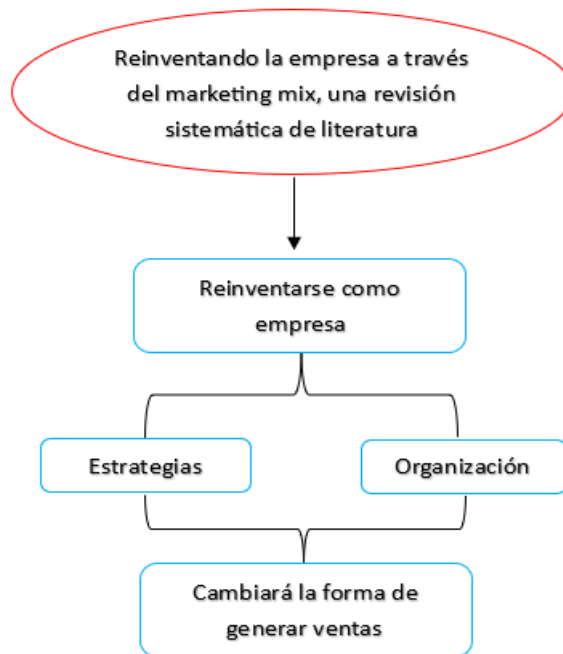
Elaboración propia.

El marketing mix contribuye significativamente a la reinención de la empresa en diversos campos. Todo esto se basa en el análisis y relación que debe existir entre estrategia y estructura organizacional, incluyendo las herramientas pertinentes para reinventar la empresa, brindando así cambios en la forma de generar más ventas.

(García Yalle, Alvitres Quiroz de García, Alvitres Sánchez, & Perales Quiroz, 2022)

Figura 11

Marketing mix y su influencia en la empresa como estrategia



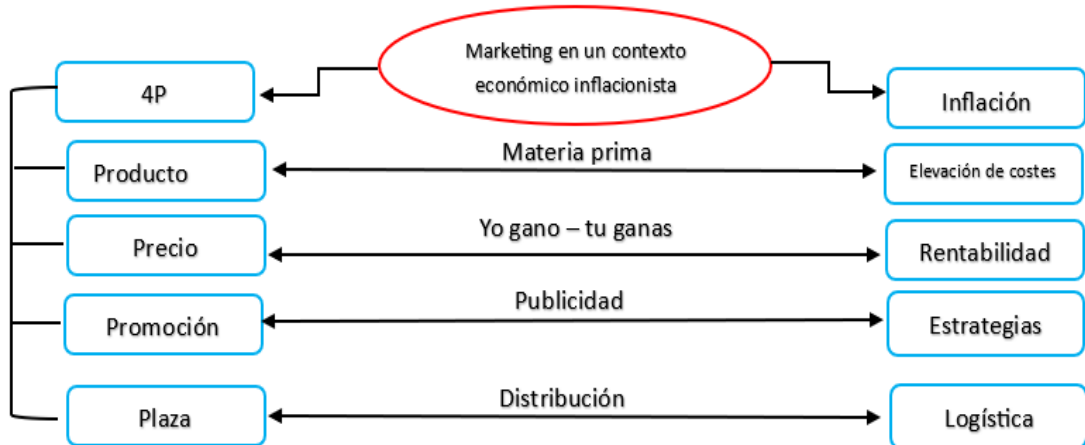
Nota. El gráfico representa como a través de una revisión sistemática el marketing mix reinventó la empresa dando frutos generando ventas. Elaboración propia.

4 PS

La inflación afecta considerablemente a las estrategias empresariales. El autor en su trabajo nos da a conocer como la inflación afecta a las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Principalmente se ve afectado en el “Precio”, y debido a esto las empresas deben de hacer un buen uso de la herramienta de las 4P, para que puedan satisfacer a sus clientes. (Sánchez Ortiz, 2023)

Figura 12

Las 4 Ps en un contexto económico inflacionista



Nota. El gráfico representa la influencia del marketing en un contexto económico inflacionista y la relación que existe con las distintas áreas. Elaboración propia.

Las Cuatro P son la mezcla de marketing, la cual cuenta con 4 componentes esenciales (producto, precio, plaza y promoción) los cuales permiten comercializar un producto o servicio. Las entidades empresariales tienen en cuenta este sistema de la 4P porque les permite desarrollar planes y estrategias de marketing para dirigirse eficazmente a su público objetivo. (Coursera, 2023)

Figura 13

Explicación de las 4 Ps del marketing mix



Nota. El gráfico representa los conceptos de las 4 Ps del marketing mix con sus planes y estrategias.

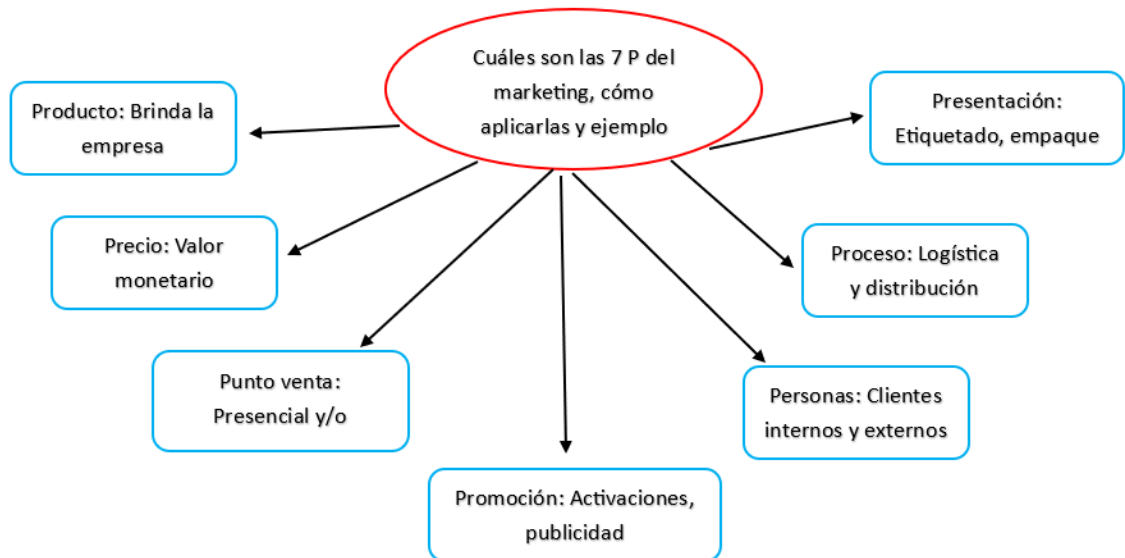
Elaboración propia.

7 PS

Siempre es frecuente hablar de las 4P de marketing, tal vez porque es la estrategia más usada por las entidades empresariales para elaborar el marketing mix. Así mismo, el mundo vive en una constante evolución y en los temas empresariales no se pueden quedar atrasados y tienen que estar en constante evolución es así como nace una nueva estrategia las 7P del Marketing: (Producto, Precio, Punto de venta, Promoción, Personas, Proceso y Presentación). (Gómez, 2023)

Figura 14

Las 7 Ps del Marketing y su aplicación



Nota. El gráfico representa el significado de las 7 Ps del marketing mix y su aplicación dentro de una organización. Elaboración propia.

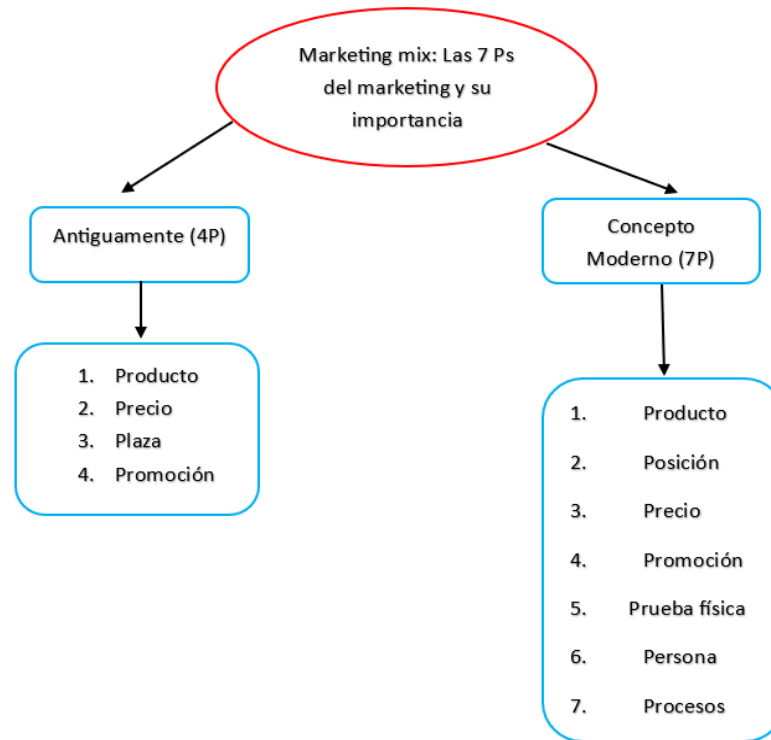
El complejo de marketing consta de las llamadas P de marketing. Tradicionalmente, las P de marketing se dividen en 4: producto, precio, plaza y promoción. Hoy en día, con un concepto más moderno, se añaden pruebas físicas, personas y procesos adicionales para transformar las 4P tradicionales en las 7P del marketing mix que son:

1. **Producto:** Normalmente, cuando hablamos de productos, hablamos de bienes físicos, pero ahora también hablamos de servicios. En definitiva, es algo el cual podemos vender.
2. **Posición:** La colocación del producto tiene que decidir si el lugar es apropiado para la marca y accesible para el consumidor final.

3. Precio: el precio que se le estable al producto o servicio afecta el interés que tiene el cliente.
4. Promoción: Esto viene ligado a las diferentes técnicas de publicidad, marketing y ventas.
5. Prueba física: La primera dependencia del mix de marketing 4P tradicional son las pruebas corporales. Es muy importante que los compradores sepan que las marcas que compran son legítimas y existen en el mundo real.
6. Persona: Persona que trabaja para vender un producto o servicio, liderar un equipo o representar a un cliente. Este elemento de la mezcla de marketing incluye a todos los que están directa o indirectamente involucrados en el negocio.
7. Procesos: Describe la serie de pasos seguidos para entregar el producto al consumidor final. Las pruebas de procesos significan evaluar aspectos como los embudos de ventas, los sistemas de pago, los procedimientos de distribución y la gestión de las relaciones con los clientes. (Blog, 2021)

Figura 15

Las 7 Ps del marketing y su importancia

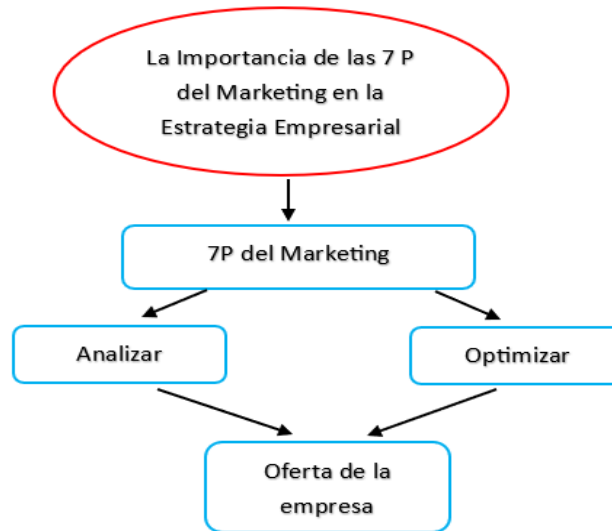


Nota. El gráfico representa el significado y la importancia de las 7 Ps del marketing mix. Elaboración propia.

En el concepto de marketing encontramos diversos elementos que son de suma importancia para las estrategias empresariales. Uno de estos elementos es conocido como las 7P del marketing, las cuales se utilizan para analizar y optimizar los productos de la empresa. (Brendon, La Importancia de las 7 P del Marketing en la Estrategia Empresarial, 2023)

Figura 16

Las 7 Ps del marketing en la estrategia empresarial



Nota. El gráfico representa la importancia de las 7 Ps del marketing mix en la estrategia Empresarial.

Elaboración propia.

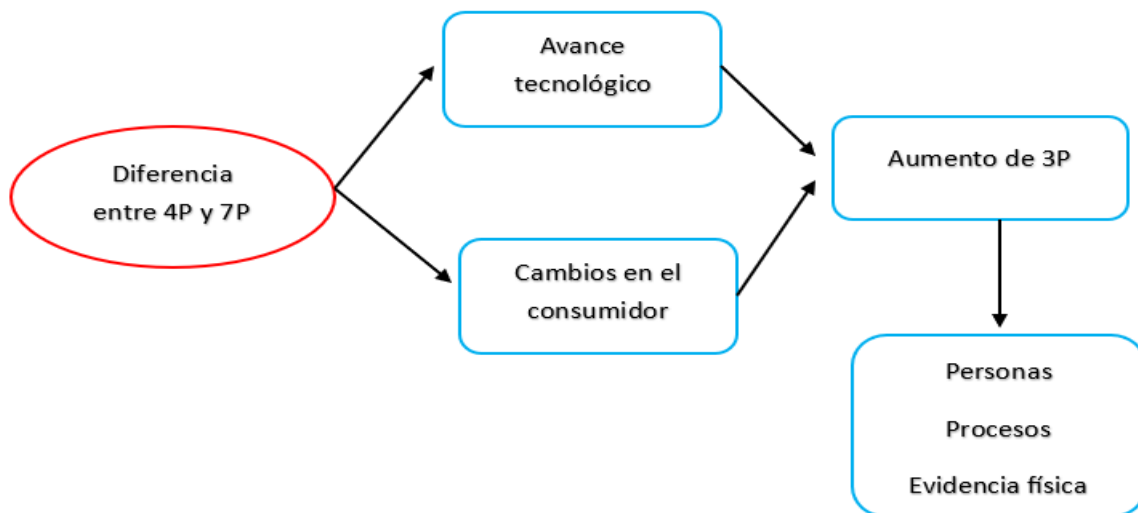
Diferencia entre las 4 PS Y 7 PS

La evolución de las industrias desde producto (bienes tangibles) hasta servicios y especialmente información (bienes intangibles) hizo que el modelo de las 4P fuera inadecuado para incluir productos intangibles como los que provienen de la gestión del conocimiento. El marketing, como otros campos, ha evolucionado y en este proceso de adaptación han surgido nuevos aspectos como el factor humano, el medio ambiente y la cultura. En 1981, esto llevó a Bernard Booms y Mary Bitner a expandir el modelo tradicional de 4 puntos a los 7 puntos del marketing mediante la introducción de los nuevos 3 puntos (personas, procesos y evidencia física). (Hernandez Diaz, 2023)

Probablemente hayas oído hablar de las famosas 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Estos conceptos han sido la base del marketing tradicional durante décadas. Sin embargo, los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento de los consumidores han dejado claro que es necesario ampliar esta perspectiva. Aquí es donde entran en juego las 7 P del marketing; esta es una descripción general más completa y actualizada que cubre otras áreas clave. Agregando personas, procesos y evidencia física heredados. (Brendon, La distinción entre las 4 P y las 7 P del marketing: una visión comparativa., 2023)

Figura 17

Diferencia entre las 4 Ps y 7 Ps



Nota. El gráfico representa la diferencia entre las 4Ps y 7Ps del marketing mix y cómo influye en gran cantidad si se decide optar por las distintas estrategias. Elaboración propia.

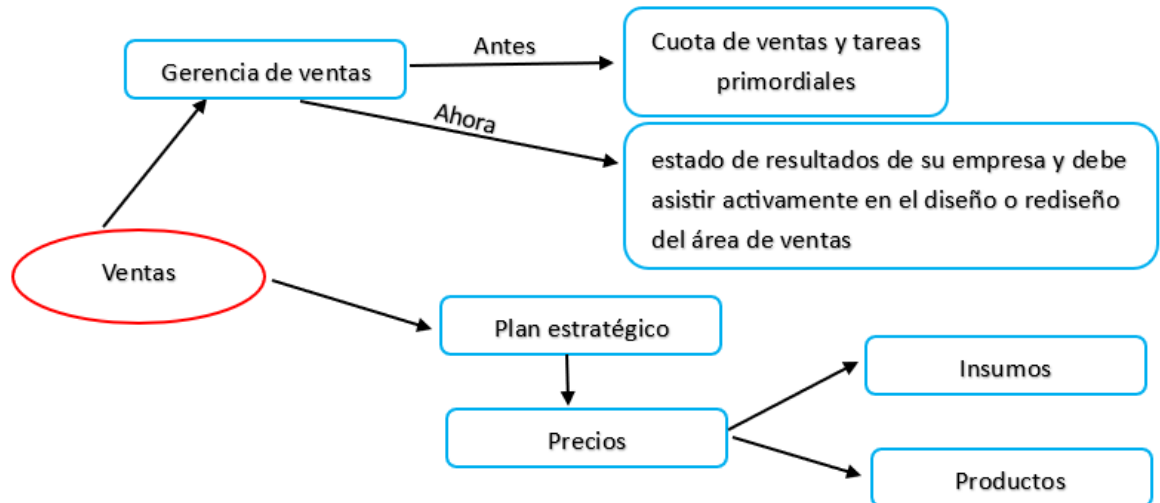
Ventas

En el pasado, la responsabilidad del gerente de ventas se enfocaba en el cumplimiento de la cuota de ventas, y sus tareas primordiales consistían en la supervisión de la cuota. Asimismo, llevaba a cabo concursos frecuentes en el equipo de ventas y supervisaba la entrega de la propuesta de valor a los clientes. En la actualidad, este asunto ha experimentado una transformación significativa, ya que el gerente de ventas es el responsable del estado de resultados de su empresa y debe asistir activamente en el diseño o rediseño del área de ventas. Esta tarea implica la gestión de la gestión de ventas, la cual garantiza tanto el mejoramiento como la profesionalización del equipo de ventas. (Soto Jaramillo, y otros, 2021)

La diversificación de los mercados y el incremento de la empresa pueden propiciar una estrategia de expansión. Por consiguiente, resulta imperativo llevar a cabo un monitoreo periódico de los posibles riesgos en el interior de las empresas, con el fin de poder administrarlos de manera adecuada. De este modo, los planes estratégicos de ventas serán diferentes en función de factores como los precios en un mercado libre de insumos y productos, las variaciones en la oferta del producto en el mercado, las restricciones e incentivos del gobierno e impuestos. (LAURENTE CHAVEZ, 2020)

Figura 18

Breve descripción de Ventas



Nota. El gráfico representa los conceptos que se tienen por ventas y que elemento tan valioso es dentro de las empresas. Elaboración propia.

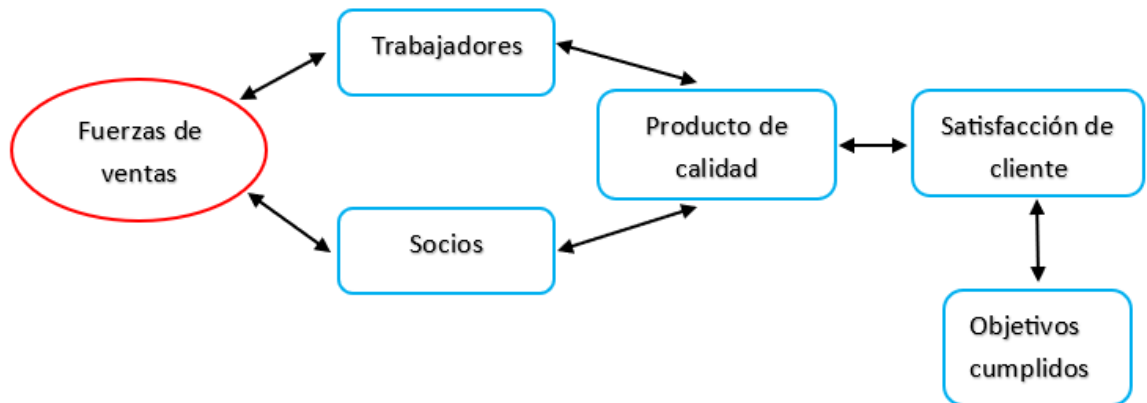
Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas de una empresa es su propia fuerza laboral o socios externos que se encargan de promocionar sus servicios siguiendo criterios específicos como la región, el tipo de producto o la clientela. (Jiménez S. , 2023)

La estrategia de marketing y ventas es responsabilidad de las fuerzas de ventas, las cuales se estructuran con roles y responsabilidades particulares que posibilitan la satisfacción de las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos financieros. (Campbell & Fransi, 2021)

Figura 19

Concepto de Fuerza de Ventas



Nota. El gráfico representa los conceptos que se tienen por ventas y que elemento tan valioso es dentro de las empresas. Elaboración propia.

Teoría del Target

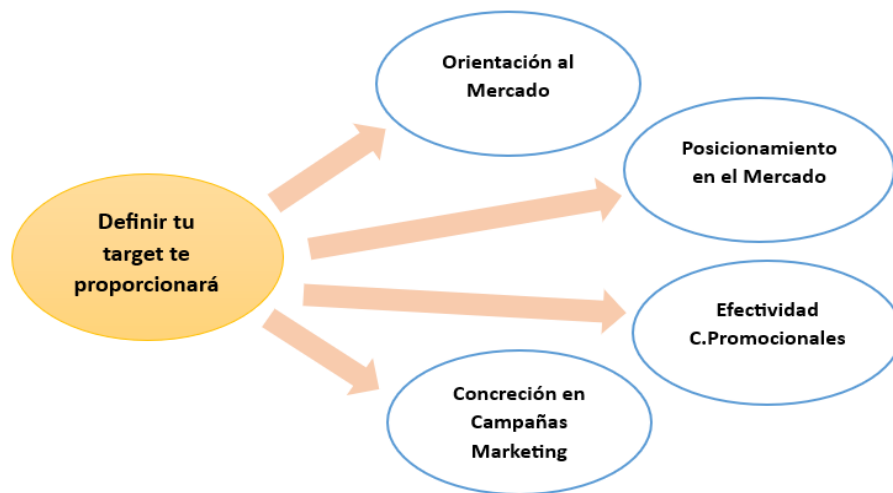
Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. Existen diferentes variables para segmentar un mercado depende de cada empresa y la combinación que se realice. Las variables de la segmentación se encuentran agrupadas en elementos geográficos, demográficos, psicográficas y de conducta que son denominadas parte de la teoría del target. (Aponte, 2020)

Según Balbuena & Mancebo (2021) define como un proceso en donde se fijan objetivos, establecen estrategias, el control de planes de ventas con el fin de obtener objetivos comerciales en la empresa que, siendo acordes con el plan de marketing,

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024 proporcionen una posición en el mercado implicando una gestión eficaz del principal recurso de la empresa que son los clientes. La gestión, el liderazgo de un buen equipo de ventas que sea organizado, motivado con el fin de conseguir y pensar en todo momento la máxima capacidad de vender, satisfaciendo las necesidades de su empresa, como de sus clientes.

Figura 20

Aplicar la Teoría del Target



Nota. El gráfico representa el significado de la teoría del target y su relación dentro de una organización. Elaboración propia.

Público Objetivo

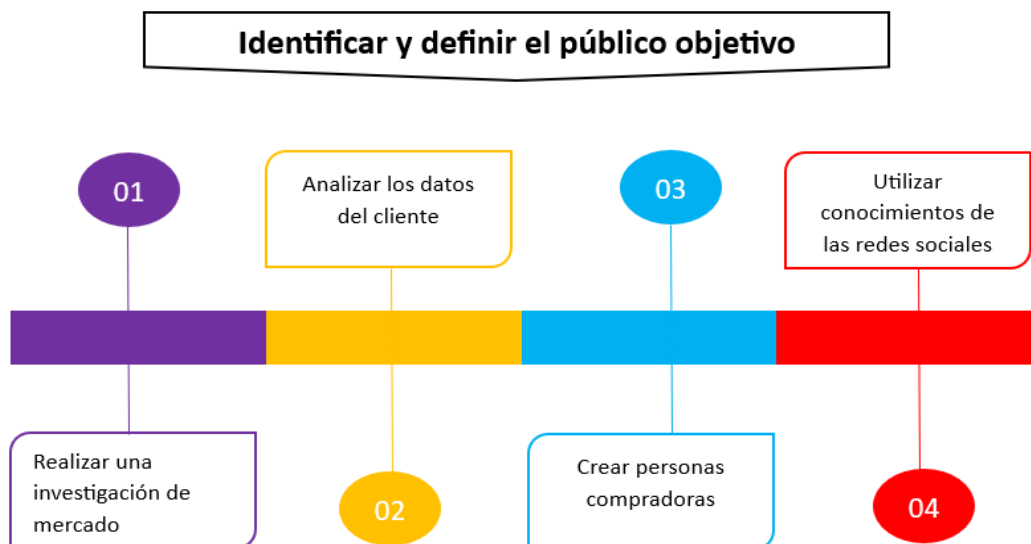
Define al consumidor ideal al cual va dirigida una campaña o al comprador al que se espera conquistar con un producto/servicio determinado, suele tener ciertos términos y expresiones también usados como target, mercado objetivo o mercado meta. Nuestro público objetivo no es todo el mundo, nuestro alcance puede ser global pero siempre será muy enriquecedor y productivo encontrar clientes, personas, organizaciones que

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024
les encanta lo que ofrecemos, ya que gracias a este enfoque podemos mejorar y permitir que sean nuestra mejor carta de recomendación compartiéndolo con más personas. (Torres & Díaz, 2020)

También se dice que para tener éxito lo ideal es llegar a cierto público reducido, llamado también nicho de mercado, puesto que enfocarnos en uno solo nos ayuda a ser especialistas ya que si tomamos otra opción como ofrecer de todo nos llevaría al fracaso. Es por ello que Bringas (2021) nos menciona que siendo mucho más específicos lograremos captar y satisfacer las necesidades de los clientes aumentando las posibilidades de futuras ventas.

Figura 21

Pasos para definir al público objetivo



Nota. El gráfico representa las definiciones que se tienen por público objetivo. Elaboración propia.

Promoción

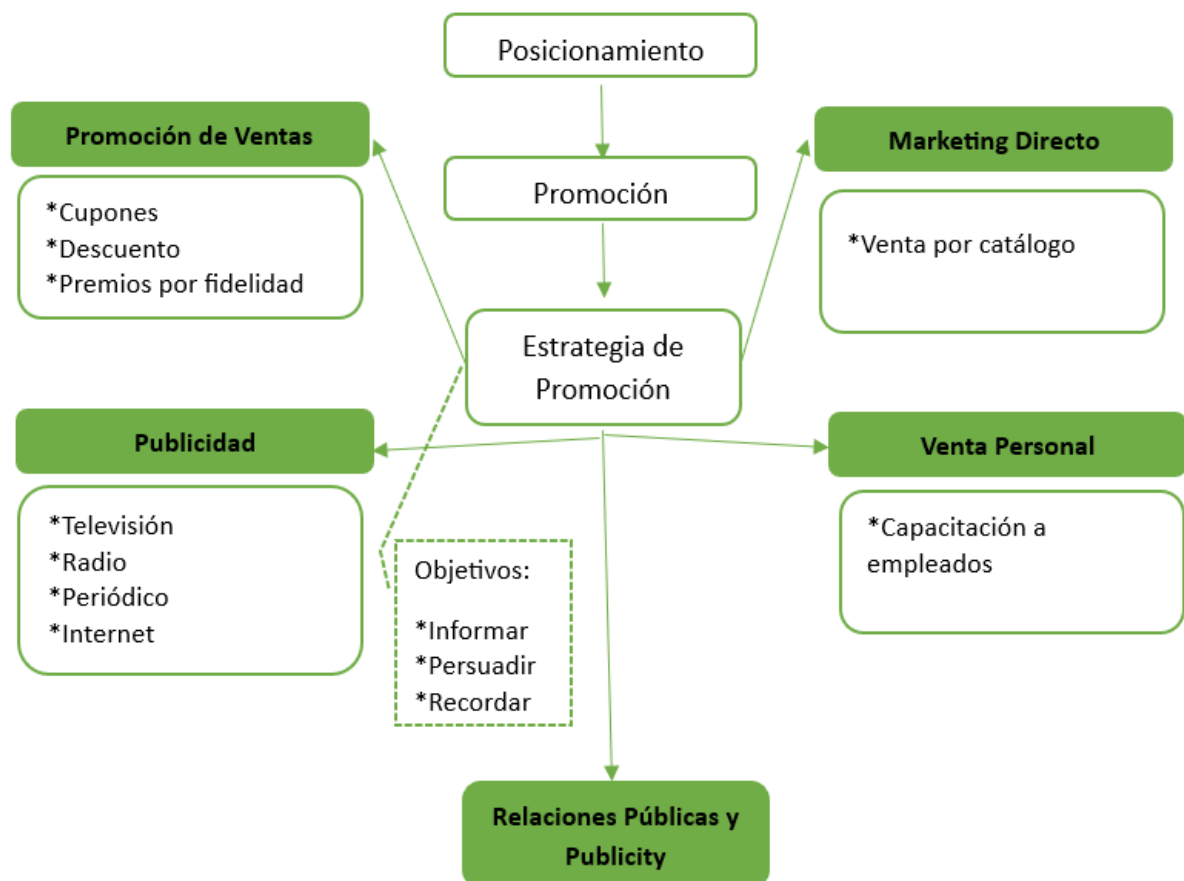
La promoción de ventas aplicado en el marketing mix, tiene un sentido amplio debido al concepto de su empleo, todas las políticas o acciones que se llevan a cabo en la empresa tienen como finalidad, al menos indirecta o final, la consecución y el incremento de la rentabilidad del producto o marca en cuestión. Según Jiménez, Elías, & Bellido (2021) definen a la promoción como una de las herramientas fundamentales del marketing que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

El término promoción se utiliza para las diversas actividades asociadas a la comunicación del marketing. El mercado meta y las necesidades del comprador llevan a la empresa a establecer una serie de objetivos sobre el posicionamiento de marca que se desea alcanzar teniendo exitosas estrategias. (Salinas, 2022)

Si definimos promocionar nos responsabilizamos con todos aquellos clientes ofreciendo el producto resaltando todo aquello que lo hace único y especial, como estrategia promocional efectiva es necesario que se tenga un claro proceso de compra, operaciones de la competencia, segmentos del mercado y el posicionamiento del producto. (Castro, Cruz, Palma, & Ponce, 2023)

Figura 22

Estrategia de Promoción y sus objetivos



Nota. El gráfico representa el significado de la estrategia promoción y los objetivos dentro de una organización. Elaboración propia.

Precio de Venta

El precio de venta es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Bastidas, 2023)

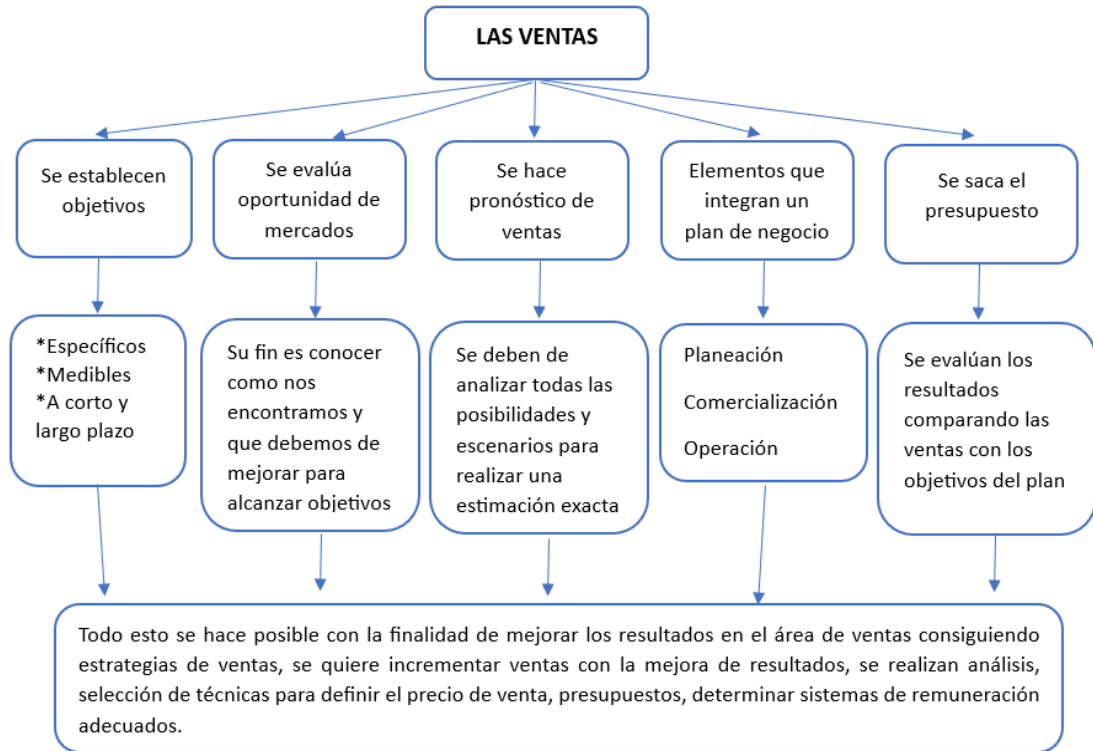
Se definen que el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Asimismo, Baena y Moreno (2020) define al precio como “el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo escoja en su sector”.

Según Condori & Maraza (2020) el precio es una de las cuatro principales variables de la mezcla de marketing, las decisiones sobre ellos son muy importantes ya que influyen en las ventas y en las utilidades. El precio se debe de coordinar con el diseño de un producto, la plaza y la promoción para crear un programa de mercadotecnia eficaz.

Existen grandes problemas cuando hablamos de definir el precio en la vida real, ya que engloba muchos aspectos, la estrategia del precio es determinar qué cantidad de dinero se cobrará por el producto, identificando sus costos de producción y comercialización. El gran conocimiento de las motivaciones de los consumidores nos ayuda a definir y fijar el precio adecuado, a partir de la inserción en el mercado y proyecciones futuras. (Flores, 2022)

Figura 23

Definición de Ventas



Nota. El gráfico representa el concepto de ventas y cuáles son las respuestas que se obtienen en la organización. Elaboración propia.

Ganancia

Se le denomina Ganancia a todo beneficio o utilidad que muestran los saldos positivos obtenidos a partir de un proceso y/o actividad económica, asimismo mediante podemos ver el rendimiento de la organización después de realizar el balance con los ingresos y egresos. Se dice que los ingresos son denominados parte de la ganancia como venta del bien y servicio. (Castro, Núñez, & Rodríguez, 2023)

Según Shaikh (2020) en su libro titulado “El Trimestre Económico” nos menciona que el precio de un bien o servicio es la expresión monetaria con respecto al valor

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024
cuantitativo, sin embargo, los grandes capitalistas adicionan otra dimensión ya que no solo se habla del capital sino de todos los procesos de trabajo siendo estos los medios que definen la ganancia.

Para Stuart (2023) el valor monetario cuantitativo que se recibe por la mercancía no es la causa de que se obtenga una ganancia sino la manera en la que se recibe. Todo aquel que dirige una compañía sabe que uno de los principales recursos de su empresa se encuentra en su equipo de ventas, principalmente en el talento y el saber de aquellas personas que lo forman, es por ello, la labor de una buena dirección de ventas para el desarrollo y crecimiento de la empresa recae sobre ellos.

Figura 24

Definición de Ganancias en la Actualidad



Nota. El gráfico representa las definiciones que se tienen actualmente sobre ganancias. Elaboración propia.

Clientes

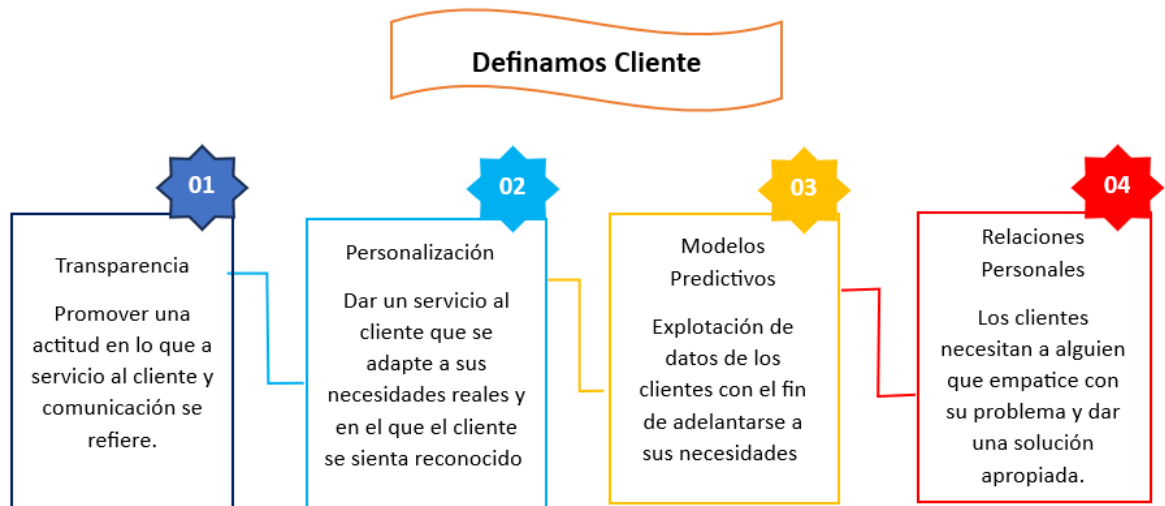
Existen distintas teorías con respecto a los clientes y el comportamiento de estos en una organización, se menciona que es sumamente primordial tener un enfoque basado en los clientes en cómo nos ponemos en su lugar ya que si no pensamos como ellos nunca vamos a entender ni superar las expectativas que tienen. Se debe de tener en cuenta que en la actualidad la competencia es cada vez más exigente y es por ello que los clientes obtienen más información y así la decisión de comprar siempre será más exigente de acuerdo con sus necesidades. (Olórtegui, Deroncele, Romero, Aguilar, & Olórtegui, 2023)

Según Barrera y Ruiz (2020) los clientes son el agente principal de toda empresa y la idea de tenerlos siempre satisfechos son significativos ya que nos demuestran como se ha alcanzado con los objetivos trazados, es por ello que desde un principio se debe de tener presente que el servicio de calidad es un factor que debería de estar incluido en la misión de una organización para asegurar de una manera sustancial el éxito de la misma.

Para Ángel (2023) el crecimiento y la captación de clientes dan como resultado el aumento de la productividad de la empresa, ya que la idea final es convertir los clientes potenciales en clientes fieles creando lazos emocionales como aporte a mejoras rentables.

Figura 25

Definición de Cliente



Nota. El gráfico representa la definición de cliente y su aporte dentro de una organización.

Elaboración propia.

Fidelización de Clientes

Consiste en lograr que los clientes se sientan satisfechos y comprometidos con la empresa, por lo tanto, los define como fieles a la organización durante un período de tiempo extenso. Según Pierrend (2020), la dimensión de fidelización de clientes mide la rentabilidad de un cliente en un período concreto, es decir, cuánto dinero genera a la tienda y cuánto cuesta satisfacer sus necesidades. Este indicador es muy útil para realizar un ranking de los clientes más rentables.

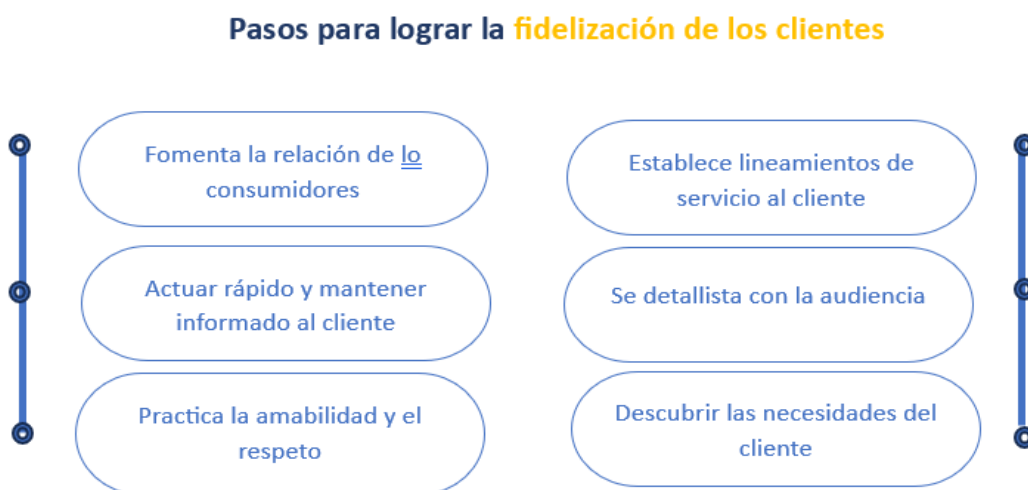
Se define como fidelización de clientes, al aspecto más importante que toda empresa debe de priorizar, ya que después de presentar resultados como lo son en sus ventas se desarrolla también el crecimiento y la marca personal que se tiene en el mercado ya que sin estos no se podría lograr a los objetivos que se tiene en la organización. En su

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024

mayoría, las empresas no consideran mucho este aspecto y no se dan cuenta que si influye en el desarrollo a corto, mediano y largo plazo de la situación empresarial puesto que mantener un cliente es mucho más sencillo y más útil que aumentar costos para conseguir nuevos clientes. (Montenegro & Castro, 2023)

Figura 26

Pasos para lograr la fidelización de clientes



Nota. El gráfico representa los pasos adecuados para la fidelización de clientes. Elaboración propia.

Beneficios Empresa – Clientes

¿Cómo se refleja el comportamiento de los clientes en la empresa? Tomaremos la información brindada por Pierrend (2020) quien indica que no sólo debemos preocuparnos por vender los bienes y servicios sino también cómo queda satisfecho el cliente y cuál es la reacción de estos en una posible decisión de compra y venta, como escoge la marca personal de la cuál se habla. Es sumamente importante estructurar bien la organización, los fines y la calidad ofrecida desde el principio hasta una

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024 postventa para así tener a la clientela interesada en consumir los productos o servicios y también como recomienda aumentando así clientes y ganancias para la empresa.

Se denomina a la evaluación o resultado de un servicio específico que ha sido proporcionado a un cliente. Esta denominación nos debería de importar en gran cantidad manejando en óptimas condiciones las necesidades de nuestros clientes. Es entendida como la creación de algún elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende netamente del conocimiento de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, creando lo insólito y siendo un imperativo mercadológico. (Zavala & Vélez, 2020)

Figura 27

Beneficio Empresa - Clientes



Nota. El gráfico representa la definición de un mapa de procesos organizacional. Elaboración propia.

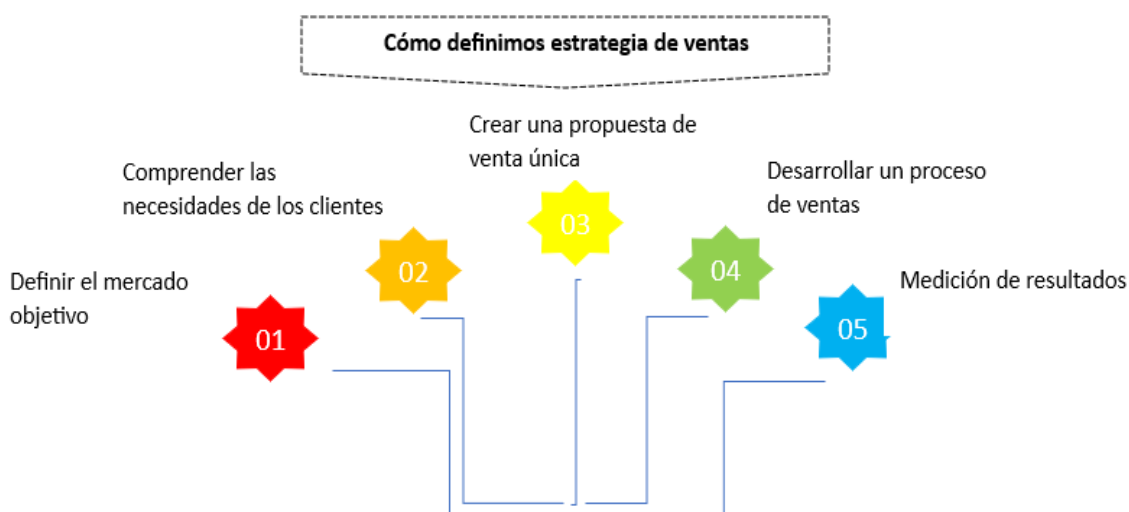
Estrategia de Ventas

Según García y Terán (2020) en su revista titulada “Estrategias para el Incremento de Ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños” manifiestan que para obtener resultados significantes en el crecimiento de cada organización siempre se debe priorizar la adecuada atención y respuesta de los clientes, realizar un análisis y determinar que estrategias nos ayudan y fomentan la fidelidad de ellos ya que entender las distintas necesidades siempre nos permitirá tomar buenas decisiones y ampliar nuestra fuerza de ventas.

Se ha demostrado que el rol principal de una compañía es identificar las necesidades de los clientes y cómo esta información determina la vida del negocio obteniendo los resultados mediante las ventas, a partir de ello se manejan distintas estrategias que nos permite escoger soluciones que maximizan beneficios y minimizan desventajas captando la atención de los clientes y fidelizarlos con el fin de lograr el éxito y crear la marca personal. (Caballero Sánchez de Puerta, 2023)

Figura 28

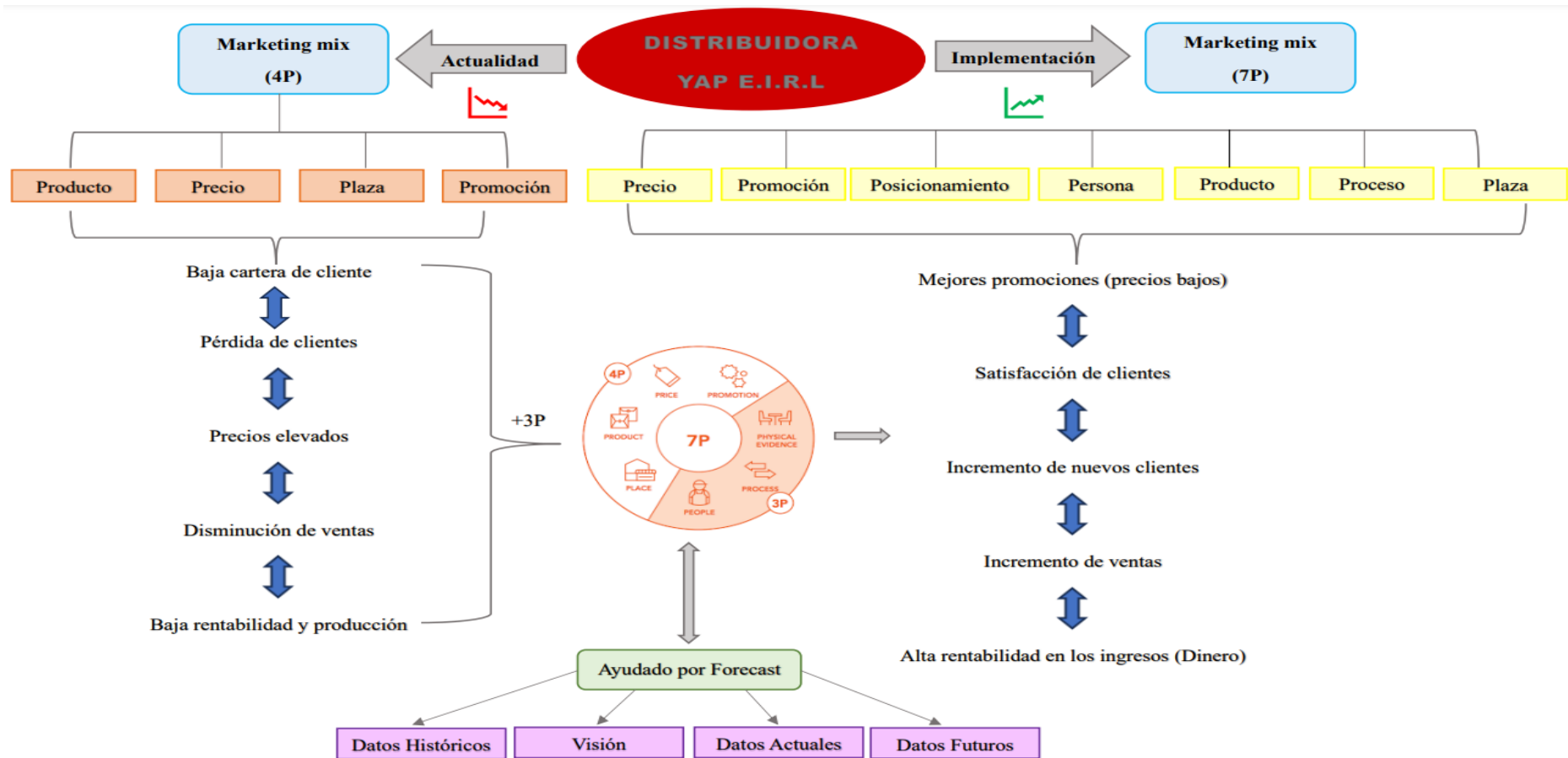
Definición de estrategias de Ventas



Nota. El gráfico representa la definición de estrategia de Ventas. Elaboración propia.

Figura 29

Mapa gráfico de la situación de la empresa DISTRIBUIDORA YAP EIRL



Nota. El gráfico representa el resumen de aspectos teóricos antes y después de la implementación. Elaboración propia.

Explicación de la Situación de la Empresa

Actualmente la empresa no cuenta con un rendimiento en ingresos económicos esperado, tal vez esto se debe al mal manejo que se viene dando en la empresa, esta al comenzar como un emprendimiento familiar ahora no le saben dar un manejo empresarial óptimo, por eso se ve deficiencias con la cartera de clientes la cual en lugar de aumentar los clientes suelen por buscar mejores opciones en otras empresas, siendo este motivo en el cual también se ven afectados nuestras ventas, teniendo así una baja rentabilidad en los ingresos económico de la empresa, esto es la consecuencia de no tener un plan de marketing.

Una vez analizada la situación de la empresa determinamos implementar un plan de marketing basado en las estrategias de las 7Ps, la cuales nos ayuden a garantizar el éxito y poder demostrar que las variables propuestas ayuden a mejorar la estructura de la empresa tanto interna como externamente.

Los resultados que se obtendrían será mejorar la satisfacción de nuestros clientes, logrando fidelizarlos y conseguir nuevos clientes; también mejoraremos las ofertas de nuestros productos para poder competir con otras empresas y con estas situaciones mencionadas nos permitirá aumentar nuestras ventas, produciéndose esto en ingresos económicos que satisfagan las necesidades de la empresa “DISTRIBUIDORA YAP E.I.R.L.”

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

1. Situación Actual de la Empresa

Descripción de la Empresa

DITRIBUIDORA YAP EIRL es una compañía dedicada a brindar servicios relacionados al marketing. Los servicios relacionados al marketing que se atienden son servicios en Trade-marketing, elaboración de artículos promocionales (merchandising) y servicios de BTL. El mercado de las BTL forma parte de la estrategia de promoción de las empresas, según el ranking de variación de ventas, crecieron las actividades de publicidad e investigación de mercados, debido a los proyectos de diseño de campañas publicitarias para el posicionamiento de marcas.

La misma tendencia mostró investigación de mercados y realización de encuestas de opinión pública por realización de estudios en la búsqueda de mercados, preferencias del consumidor y desarrollo de nuevos productos. Esto les permite utilizar el mejor conocimiento adquirido del negocio para ayudar a la eficiencia y eficacia en sus operaciones. Pese a todos los servicios y soluciones que se brindan, el mercado se ha vuelto cada vez más competitivo, y se hace inevitable contar con información real y en línea que nos permita mejorar la productividad y efectividad de nuestra empresa.

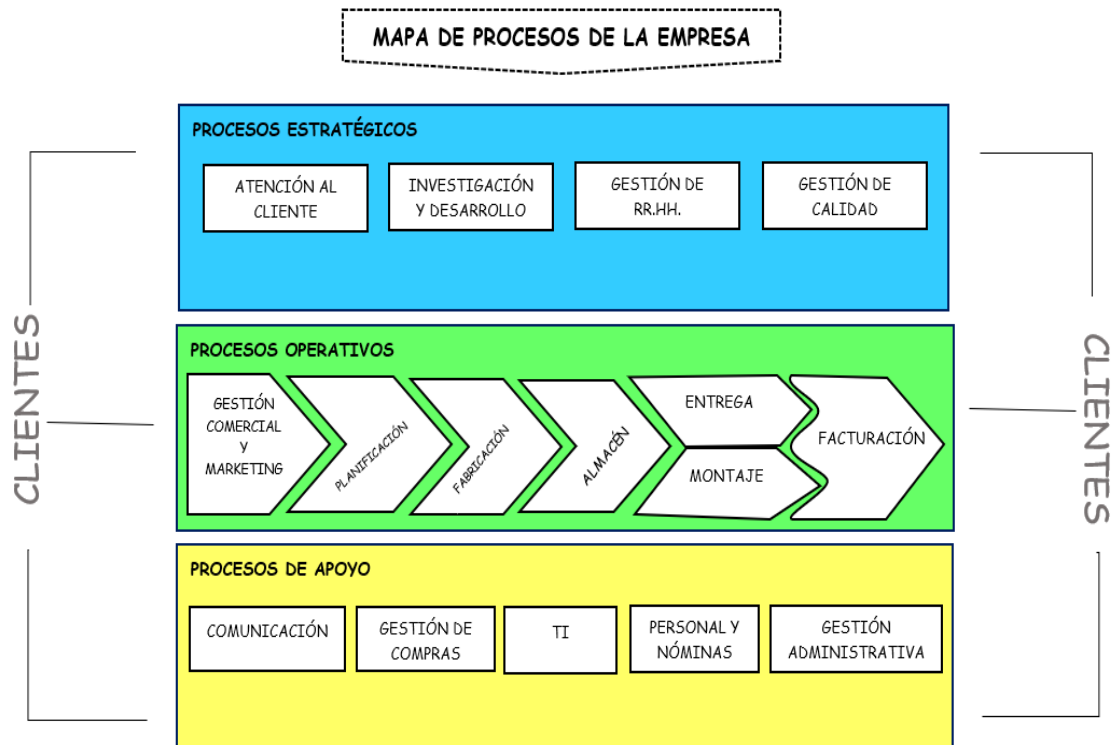
La empresa DISTRIBUIDORA YAP EIRL se ubica en Calle Nicolás de Piérola Nro.137 en Huacho - Huaura - Lima. La organización especializada se fundó el 13 de marzo del 2016, su fundador cuenta con experiencia de 14 años en áreas de

P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024 atención al cliente, gestión comercial y financiera es por ello que el emprendimiento familiar siguió trascendiendo de padre a hijo quien actualmente es el gerente general. Dentro de sus principales clientes se encuentran: Municipal Distrital de Huacho, la DIRESA de Huacho, Hospital Regional de Huacho, Institución Educativa Francisco Vidal de Barranca, entre otros. Los servicios que la empresa ofrecen son artículos publicitarios, logística promocional, eventos y activaciones, gestión de proyectos. Los horarios de atención que ofrece la compañía son de lunes a viernes de 9 am a 6 pm y sábados de 9 am a 1 pm.

En la actualidad, la empresa DISTRIBUIDORA YAP EIRL maneja cierto mapa de procesos como una alternativa clave para la alineación de objetivos estableciendo roles y responsabilidades que mejoran el flujo de la información analizando los procesos y así identificando una oportunidad de mejora. Por ende, la organización muestra como el proceso de venta y atención al cliente interactúan con otras áreas siendo un apoyo vital para la empresa ya que de esta manera se puede cumplir con la misión deseada que se ve reflejada mensualmente en las ventas totales. Dentro de los procesos estratégicos se tiene al área de atención al cliente, investigación y desarrollo, gestión de RRHH y gestión de calidad, los cuáles son vitales para la organización. Asimismo, se consideran dentro de los procesos operativos al área de gestión comercial y marketing, planificación, producción, almacén, entrega, montaje y facturación como aquellos que le dan el valor a la empresa y al cliente. Por último, los procesos de apoyo, los cuáles no se relacionan de una manera directa con los clientes, pero sí apoyan a los procesos claves para su completarse con éxito, tenemos a la gestión de compras, comunicación, TI y la gestión administrativa.

Figura 30

Mapa de Procesos de la empresa DISTRIBUIDORA YAP EIRL



Nota. El gráfico representa el mapa de procesos de la empresa, se detalla los procesos estratégicos, operativos y de apoyo. Elaboración propia.

Descripción de las ventas

Para realizar el objeto de estudio en función al Volumen de Ventas, se ha tomado la revisión documentaria de los archivos de la empresa y se procedió a una entrevista al gerente de la empresa, al jefe comercial y a los empleados con preguntas abiertas ya que estas son parte del levantamiento de información acerca de la situación de la empresa.

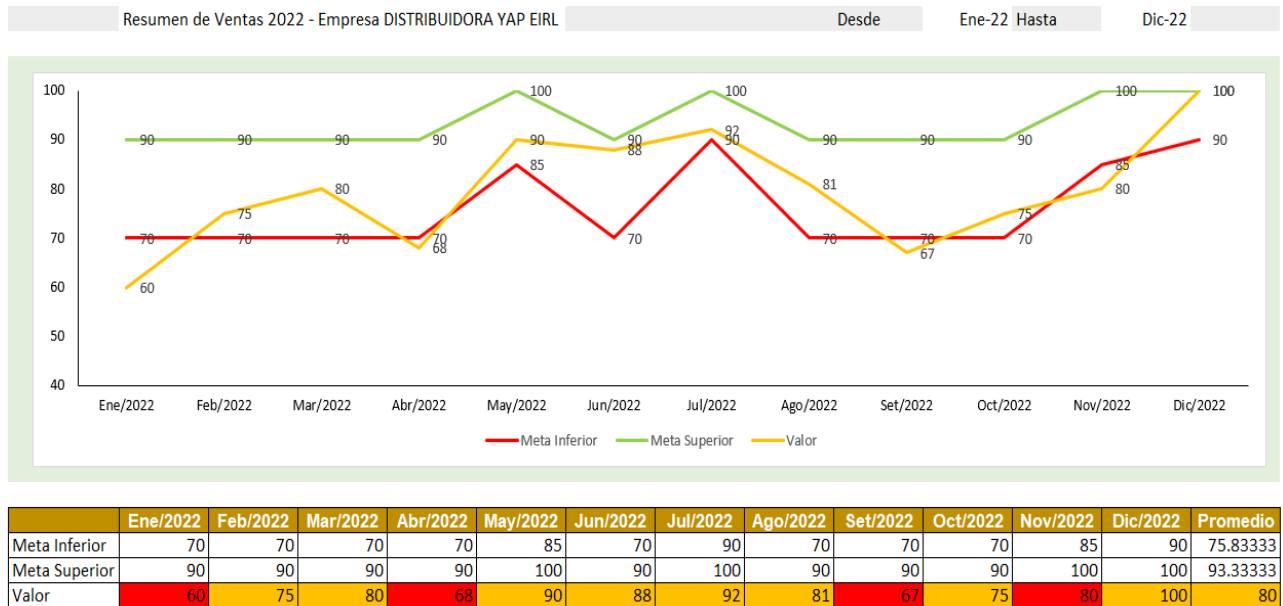
Según la información brindada, tomaremos los datos de ventas del año 2022, en donde nos mencionan cuáles son los montos obtenidos mensualmente y donde se reflejaría exactamente el ingreso en soles por cada etapa. Al revisar la variable ingresos de ventas nos hemos percatado que si han tenido meses en dónde solo han facturado cierto monto a comparación de los otros meses que ha llegado a cubrir el punto de equilibrio y se ha podido solventar y continuar con la inversión y viéndose reflejada también la ganancia.

En los meses en dónde se realizan mayores egresos, se sugirió según su jefe comercial como el pago de gratificaciones y CTS, tratar de abarcar todo el sector y así aumentar las ventas ya que actualmente no cuentan con ningún plan y lo que se requiere es aumentar y diversificar sus planes de contingencia ante meses en los que las ventas no superan el punto máximo de equilibrio.

Asimismo, lo que se busca es tener mayor aceptación del público, captar nuevos clientes y realizar las distintas estrategias de marketing para poder aumentar los ingresos y así ser el principal soporte de las empresas cuando se tiene algún requerimiento convirtiéndose en la agencia de publicidad con un mercado meta fidelizado y contento que siempre supera expectativas. En la figura se muestra los valores de las ventas mensuales expresadas en soles y multiplicadas por S/.1,000.00, es decir en el mes de diciembre se obtuvo un total de S/.100,000.00 soles en facturación.

Figura 31

Resumen de Ventas 2022 de la empresa DISTRIBUIDORA YAP EIRL



Nota. El gráfico representa el resumen de las ventas obtenidas en períodos mensuales y cuáles son los valores que nos reflejaron el punto de equilibrio y las ganancias. Elaboración propia.

Descripción del número de pedidos por cliente

Durante el período 2021, la empresa registro un total de 7 clientes; sin embargo, durante el período 2022 se registraron 8 clientes, viendo que uno de los clientes dejó de comprar reflejando que se perdió la mantención de clientes, el seguimiento y lo más importante la fidelización, debido a la poca publicidad y los canales de distribución que realizan en la organización a pesar que se incrementó la cartera de clientes hemos podido evidenciar la mala praxis en cuanto al mantenimiento de la cartera de clientes.

Tabla 1

Clientes Corporativos de la empresa DISTRIBUIDORA YAP EIRL 2022

CLIENTE CORPORATIVO 2022
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUACHO
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAURA
JUPARO PERU E.I.R.L.
DIRESA DE HUACHO
CENTRO COMERCIAL ACOMERCED
M&M REPUESTO Y SERVICIO S.A.
HOSPITAL REGIONAL DE HUACHO
GRUPO BONNETT S.A.

Nota. Esta tabla muestra la cantidad de clientes corporativos de la empresa en el período 2022 antes de la implementación. Elaboración propia.

Según la información brindada por el área comercial y finanzas, el informe nos detalla la cantidad de pedidos que se han realizado en los dos períodos del 2021 y 2022, observando que en el primer año a pesar de tener menos clientes se han realizado más ventas a comparación del 2022 en donde aumentaron clientes, pero los pedidos no han sido lo esperado. Hubo una disminución del 18.18% que evidencian la falta de promoción de los productos, el medio de cómo llegar a los clientes y solucionar las necesidades que ellos requieren.

A partir de la tabla Total de Pedidos por cliente de la empresa DISTRIBUIDORA YAP EIRL hemos podido clasificar cuáles han sido los pedidos en base a solicitud de productos y pedidos en base a solicitud de servicios. Viéndose así cuáles son los resultados y los pedidos que han tenido más afluencia y solicitud dentro del período 2022, este factor nos ayudará en un próximo análisis después de la implementación de nuestra estrategia.

Tabla 2

Total de Pedidos por cliente de la empresa DISTRIBUIDORA YAP EIRL

	Ene/2022	Feb/2022	Mar/2022	Abr/2022	May/2022	Jun/2022	Jul/2022	Ago/2022	Set/2022	Oct/2022	Nov/2022	Dic/2022	TOTAL
Municipalidad Distrital de Huacho	8	8	12	10	9	10	10	11	9	10	10	14	121
Municipalidad Distrital de Huaura	8	7	8	6	5	9	10	8	7	8	8	12	96
Juparo Perú EIRL	7	8	7	5	5	12	11	11	10	11	12	10	109
Diresa de Huacho	6	7	10	8	8	10	12	8	8	10	8	12	107
Centro Comercial Acomerced	8	10	12	7	5	12	10	8	6	8	9	10	105
M&M Repuesto y Servicio SA	7	10	7	6	5	8	10	7	6	7	8	10	91
Grupo BONNETT SA	8	7	6	5	7	7	10	6	2	5	7	12	82
Hospital Regional de Huacho	5	6	5	6	7	5	6	8	7	4	8	10	77
TOTAL DE PEDIDOS	57	63	67	53	51	73	79	67	55	63	70	90	788

Nota. Esta tabla muestra la cantidad total de pedidos por clientes corporativos de la empresa en el período 2022 antes de la implementación. Elaboración propia.

Tabla 3

Cantidad de Pedidos en base a solicitud de productos

PEDIDO	Producto							
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna Artículos Publicitarios Cuenta de MES	MONTO TOTAL	Banners		Material POP		Total Cuenta de MES	Total MONTO TOTAL
			Cuenta de MES	MONTO TOTAL	Cuenta de MES	MONTO TOTAL		
Centro Comercial Acomerced	15	S/ 12,600.00	16	S/ 13,450.00	15	S/ 16,750.00	46	S/ 42,800.00
Diresa de Huacho	17	S/ 20,100.00	17	S/ 24,310.00	14	S/ 14,800.00	48	S/ 59,210.00
Grupo BONNETT SA	12	S/ 12,690.00	12	S/ 12,650.00	14	S/ 12,240.00	38	S/ 37,580.00
Hospital Regional de Huacho	15	S/ 21,250.00	10	S/ 12,220.00	11	S/ 15,170.00	36	S/ 48,640.00
Juparo Perú EIRL	12	S/ 11,700.00	18	S/ 18,900.00	16	S/ 17,350.00	46	S/ 47,950.00
M&M Repuesto y Servicio SA	16	S/ 13,170.00	11	S/ 13,700.00	12	S/ 13,950.00	39	S/ 40,820.00
Municipalidad Distrital de Huacho	17	S/ 15,930.00	20	S/ 17,200.00	12	S/ 10,600.00	49	S/ 43,730.00
Municipalidad Distrital de Huaura	16	S/ 10,550.00	14	S/ 12,460.00	11	S/ 10,250.00	41	S/ 33,260.00
Total general	120	S/ 117,990.00	118	S/ 124,890.00	105	S/ 111,110.00	343	S/ 353,990.00

Nota. Esta tabla muestra la cantidad total de pedidos en cuanto a solicitud de productos y los tipos de productos escogidos por cada cliente en el período 2022. Elaboración propia.

Asimismo, se ha podido determinar que los pedidos en base a servicios han sido en mayor cantidad a comparación de la solicitud por productos, evidenciando así en qué debemos de mejorar y en qué debemos de especializarnos dando un mayor valor agregado a nuestra empresa.

Tabla 4

Cantidad de pedidos en base a las solicitudes de servicios

PEDIDO		Servicio						
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	Activaciones	Eventos	Logística	Total	Total	Total	
		Cuenta de MES	Cuenta de MES	Promocional	Cuenta de MES			MONTO TOTAL
		MONTO TOTAL	MONTO TOTAL	Cuenta de MES	MONTO TOTAL			
Centro Comercial Acomerced		25	21	13	59	S/ 28,700.00	S/ 74,340.00	
Diresa de Huacho		18	20	21	59	S/ 35,620.00	S/ 105,070.00	
Grupo BONNETT SA		17	13	14	44	S/ 18,200.00	S/ 40,600.00	
Hospital Regional de Huacho		12	17	12	41	S/ 10,350.00	S/ 37,530.00	
Juparo Perú EIRL		27	19	17	63	S/ 36,250.00	S/ 90,470.00	
M&M Repuesto y Servicio SA		19	20	13	52	S/ 24,840.00	S/ 72,470.00	
Municipalidad Distrital de Huacho		24	20	28	72	S/ 43,050.00	S/ 116,420.00	
Municipalidad Distrital de Huaura		18	17	20	55	S/ 17,990.00	S/ 65,840.00	
Total general		160	147	138	445	S/ 215,000.00	S/ 602,740.00	

Nota. Esta tabla muestra la cantidad total de pedidos en cuanto a solicitud de servicios y los tipos de actividades escogidos por cada cliente en el período 2022. Elaboración propia.

DIAGRAMA DE PARETO

Según el Principio del Diagrama de Pareto nos vamos a concentrar en el siguiente grupo de clientes que reflejan el 70% de los más importantes, en esta oportunidad nos enfocamos en los 05 clientes más representativos para la organización priorizando a los que más compraron ya que nuestra implementación solo se puede concentrar en este grupo por un tema de recursos empresariales y cumpliendo con nuestro presupuesto establecido de S/. 16,440.00 dentro de los plazos indicados. Asimismo, con el análisis también podemos revisar cuáles son los clientes que menos compran y que debemos de realizar para tener la preferencia de los 03 consumidores sin elevar los costos de presupuesto de la implementación y realizar acciones comerciales después de los cuestionarios realizados viendo cuáles son los motivos de su baja preferencia.

Tabla 5

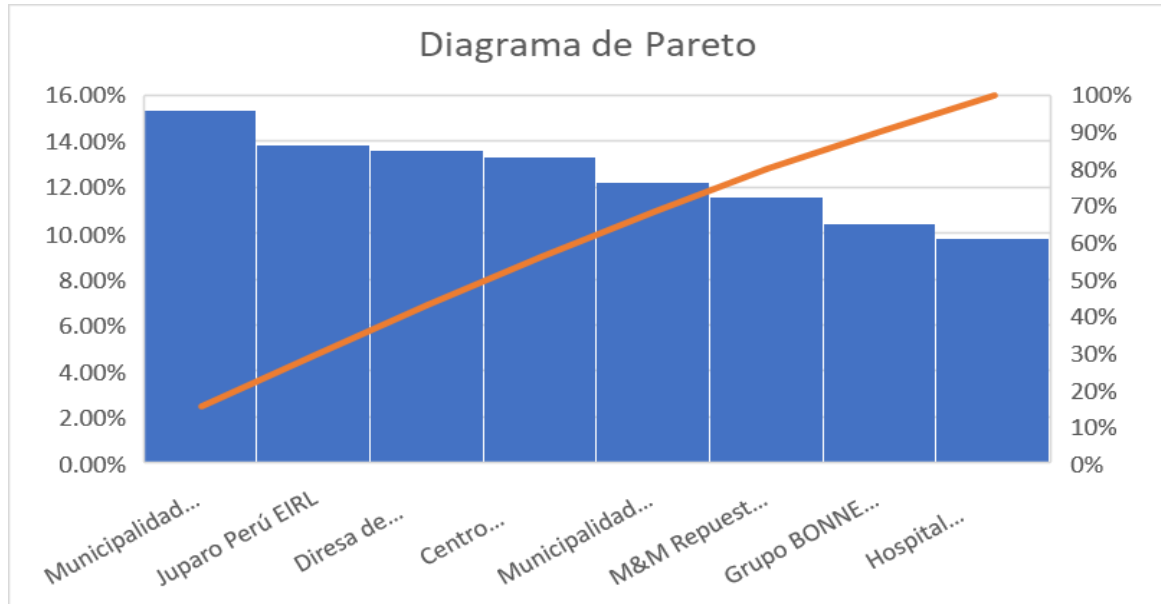
Análisis de datos para el principio de Diagrama de Pareto

CLIENTES	PEDIDOS TOTALES	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Municipalidad Distrital de Huacho	121	15.36%	15.36%
Juparo Perú EIRL	109	13.83%	29.19%
Diresa de Huacho	107	13.58%	42.77%
Centro Comercial Acomerced	105	13.32%	56.09%
Municipalidad Distrital de Huaura	96	12.18%	68.27%
M&M Repuesto y Servicio SA	91	11.55%	79.82%
Grupo BONNETT SA	82	10.41%	90.23%
Hospital Regional de Huacho	77	9.77%	100.00%
TOTAL	788		

Nota. Esta tabla muestra el análisis de datos obtenido después de realizar el principio de Diagrama de Pareto, asimismo nos indica cuáles son nuestros clientes más representativos en el período 2022. Elaboración propia.

Figura 32

Diagrama de Pareto para la empresa DISTRIBUIDORA YAP



Nota. El gráfico representa el resumen de los 05 clientes más representativos para la empresa y cuáles han reflejado el porcentaje de las ventas 2022 en su totalidad. Elaboración propia.

2. Implementación de la Estrategia de Marketing

Para poder implementar un plan de marketing tenemos que definir nuestro objetivo principal que es crecer e implementar las ventas, nuestra propuesta contempla las respectivas estrategias del marketing mix que permiten contribuir al incremento de las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – Lima Norte. Esta propuesta está elaborada en base a las “7 P’s” del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Persona, Pruebas y Procesos elementos importantes para realizar la mezcla del marketing mix.

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024
Para ello, se ha realizado un estudio en el que se recaban ciertos puntos positivos y negativos de dichos aspectos a considerar de la empresa, con la finalidad de reforzar y mejorarlos a través de acciones específicas que respondan a las estrategias planteadas en este desarrollo.

- **PLANIFICACIÓN:**

Según la revisión documentaria brindada por el área comercial, la empresa ha sido evaluada y ubicada en la Matriz BCG como empresa en crecimiento, para el presente plan de trabajo; sin embargo, dependerá de los bienes y servicios para alcanzar las metas y objetivos, para ello se aplicará el plan de marketing y esperamos generar oportunidades de venta. Debido a la problemática que se identificó en el párrafo anterior se decidió implementar mediante la siguiente estrategia ciertas herramientas de apoyo como el siguiente Diagrama de Gantt.

Tabla 6

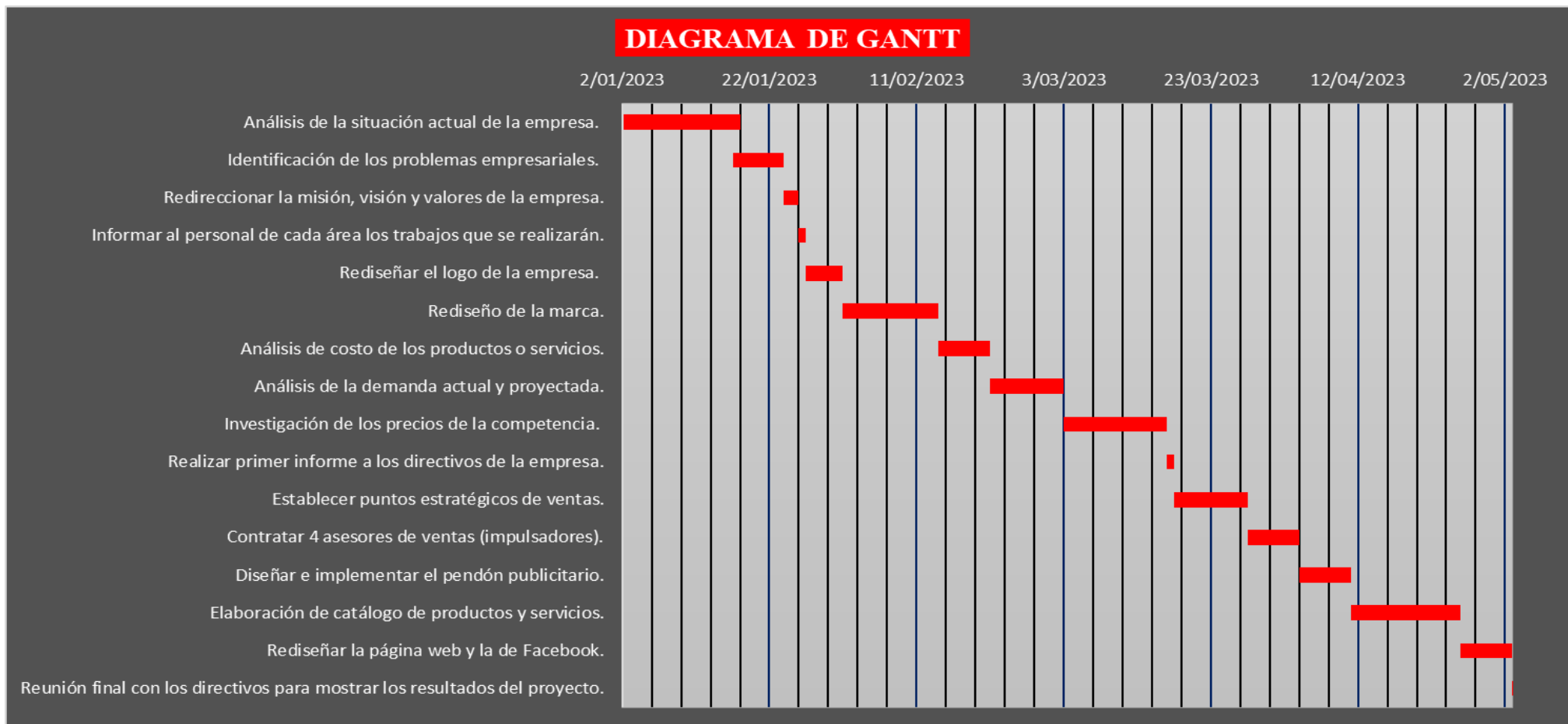
Actividades de Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	DURACIÓN	COSTO	ÁREA
Análisis de la situación actual de la empresa.	2/01/2023	16/01/2023	16	S/800.00	Finanzas y Contabilidad
Identificación de los problemas empresariales.	17/01/2023	23/01/2023	7	S/350.00	Comercial
Redireccionar la misión, visión y valores de la empresa.	24/01/2023	25/01/2023	2	S/140.00	RRHH
Informar al personal de cada área los trabajos que se realizarán.	26/01/2023	26/01/2023	1	S/250.00	RRHH
Rediseñar el logo de la empresa.	27/01/2023	31/01/2023	5	S/350.00	Marketing
Rediseño de la marca.	1/02/2023	13/02/2023	13	S/9,000.00	Marketing
Análisis de costo de los productos o servicios.	14/02/2023	20/02/2023	7	S/350.00	Comercial
Análisis de la demanda actual y proyectada.	21/02/2023	2/03/2023	10	S/500.00	Comercial
Investigación de los precios de la competencia.	3/03/2023	16/03/2023	14	S/980.00	Marketing
Realizar primer informe a los directivos de la empresa.	17/03/2023	17/03/2023	1	S/350.00	Marketing y Comercial
Establecer puntos estratégicos de ventas.	18/03/2023	27/03/2023	10	S/500.00	Comercial
Contratar 4 asesores de ventas (impulsadores).	28/03/2023	3/04/2023	7	S/490.00	RRHH
Diseñar e implementar el pendón publicitario.	4/04/2023	10/04/2023	7	S/490.00	Marketing
Elaboración de catálogo de productos y servicios.	11/04/2023	25/04/2023	15	S/1,050.00	Marketing
Rediseñar la página web y la de Facebook.	26/04/2023	2/05/2023	7	S/490.00	Marketing
Reunión final con los directivos para mostrar los resultados del proyecto.	3/05/2023	3/05/2023	1	S/350.00	Marketing y Comercial
TOTAL	-	-	123	S/16,440.00	-

Nota. Esta tabla muestra las actividades detalladas del diagrama de Gantt como elemento organizacional antes de la implementación. Elaboración propia.

Figura 33

Diagrama de Gantt



Nota. El gráfico representa el diagrama de Gantt realizado en el período 2022. Elaboración propia.

Análisis Beneficio – Costo del Plan de Implementación de Marketing Mix (2023)

B/C: relación costo-beneficio.

VAI: valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos = S/.582,529.86

VAC: valor actual de los costos de inversión o costos totales = S/.16,440.00

$$*B/C = VAI / VAC$$

$$*B/C = S/.582,529.86 / S/.16,440.00 = 35.4336$$

Según el análisis costo-beneficio nuestra implementación de plan de marketing será rentable ya que es mayor que la unidad (ya que los beneficios serán mayores que los costos de inversión), y no será rentable cuando la relación costo-beneficio sea igual o menor que la unidad (ya que los beneficios serán iguales o menores que los costos de inversión).

*un B/C mayor que 1 significa que el proyecto es rentable.

1. Estrategia de producto

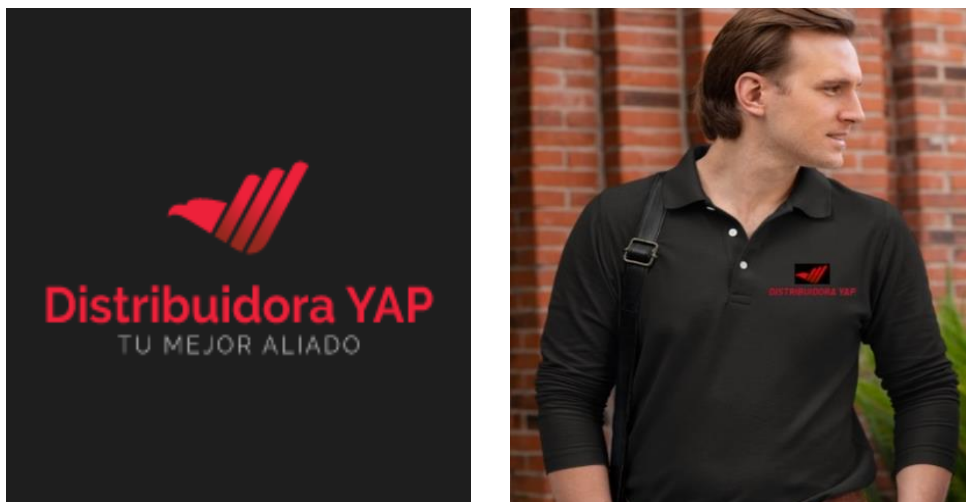
La estrategia apropiada que tenemos para todos los productos y servicios de la empresa es la penetración de mercado, ya que, de acuerdo con los resultados obtenidos a lo largo de nuestra investigación, la empresa cuenta con una muy buena aceptación de sus productos por parte de los clientes corporativos. Esto teniendo en cuenta que la organización no ha podido comercializar sus productos y servicios de manera organizada a través de una estrategias y tácticas orientadas a lograr una mayor participación en el mercado actual.

Las tácticas propuestas para llevar a cabo la estrategia de penetración del mercado son las siguientes:

- Ejecutar el rediseño del logo: Mediante la ayuda de un profesional, un diseñador gráfico que establecerá un renovado logo para todos nuestros productos que sea llamativo y profesional.
- Rediseño de la marca: De igual forma se renovará el diseño de la marca para mostrar junto con el nuevo logo. En cuanto a los procedimientos y atributos se seguirán realizando las actividades que hasta ahora ha venido desarrollando.

Figura 34

Logo de la empresa



Nota. El gráfico representa el rediseño del logo y la marca de la empresa Distribuidora YAP.

Elaboración propia.

Dimensión Producto

Nivel de Satisfacción del Producto

Indicador que permite medir la calidad de los productos recibidos, junto con la puntualidad, la completitud de entrega y la valoración de los clientes hacia los productos. Medido en porcentaje.

Tabla 7

Tabla que refleja la Satisfacción de los clientes

CLIENTES	PUNTUACIÓN
Municipalidad Distrital de Huacho	5
Municipalidad Distrital de Huaura	4
Juparo Perú EIRL	4
Diresa de Huacho	4
Centro comercial Acomerced	5
M&M Repuestos y Servicios SA	3
Grupo Bonnett SA	3
Hospital Regional de Huacho	2

Nota. La tabla muestra la puntuación obtenida por los clientes de la empresa Distribuidora YAP y cuál es el nivel de satisfacción que tienen. Elaboración propia.

Figura 35

Gráfico obtenido mediante cuestionario para satisfacción del cliente



Nota. El gráfico representa la puntuación brindada por los clientes de la empresa Distribuidora YAP. Elaboración propia.

Después de realizar la implementación de la estrategia Producto de las 7Ps del Marketing Mix podemos concluir que todo el proceso de realizar modificaciones como el diseño de nuestro logo y el rediseño de nuestra marca nos tomó un período de 16 días exactamente, tiempo menor al que se había considerado en nuestro diagrama de Gantt. Asimismo, el presupuesto fue mucho menor al que se había considerado ya que optimizamos recursos y medios para poder relanzar nuestro nuevo logo.

2. Estrategia de precio

Definir la estrategia de precio: La empresa “DISTRIBUIDORA YAP” debe de tomar la decisión de que es lo que se quiere lograr, haciendo un cambio total del precio actual que maneja ante sus competidores. Presentamos dos alternativas concretas:

- Maximización de las utilidades: La empresa definirá sus precios de acuerdo con sus costos, la demanda, precios de la competencia y otros factores obteniendo una utilidad elevada.
- Actividades:
 - * Hacer el análisis de costos de los productos.
 - * Análisis de la demanda actual y proyectada.
 - * Hacer análisis de precios de la competencia.
- Maximización de la participación de mercado: Maximizar la participación en el mercado asumiendo una disminución del 10% de la utilidad, respecto de la utilidad determinada en el caso de negocio.

Dimensión Precio

Competitividad en costo unitario del producto

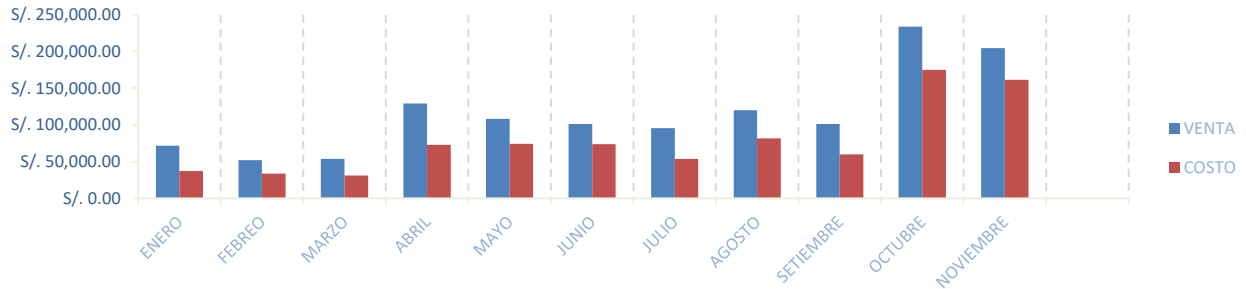
Indica la relación entre el costo de producción de la empresa y los de la competencia, para un producto similar. El indicador es medido porcentualmente (%).

Precio (Según Base de Datos) para el mes de noviembre del 2022.

Tabla 8

Tabla de Ventas - Costo: Reporte 2022

→ Venta vs Costo



ESTADO	PERSONAL	VENTA	COSTO	MARGEN BRUTO	DIFERENCIA (%)
▲	ENERO	S/ 71,797.15	S/ 37,137.51	S/ 34,659.64	48%
▲	FEBREO	S/ 52,024.43	S/ 33,870.85	S/ 18,153.58	35%
▲	MARZO	S/ 53,913.68	S/ 31,274.14	S/ 22,639.54	42%
▲	ABRIL	S/ 129,048.69	S/ 73,000.00	S/ 56,048.69	43%
▲	MAYO	S/ 108,436.60	S/ 74,140.00	S/ 34,296.60	32%
▲	JUNIO	S/ 101,208.10	S/ 73,732.10	S/ 27,476.00	27%
▲	JULIO	S/ 95,477.84	S/ 53,650.00	S/ 41,827.84	44%
▲	AGOSTO	S/ 119,998.46	S/ 81,634.75	S/ 38,363.71	32%
▲	SETIEMBRE	S/ 101,425.69	S/ 59,782.78	S/ 41,642.91	41%
▲	OCTUBRE	S/ 233,793.59	S/ 174,755.67	S/ 59,037.92	25%
▲	NOVIEMBRE	S/ 204,708.42	S/ 161,414.71	S/ 43,293.71	21%

Nota. La tabla muestra el reporte de ventas y costo de la empresa en el período 2022. Elaboración propia.

*Municipalidad Distrital de Huacho / DIRESA de Huacho: producto

Se tiene mayor beneficio con la Municipalidad Distrital de Huacho ya que se obtiene 91% a comparación del cliente de la DIRESA de Huacho que tiene el 23% vendiéndoles productos de merchandising.

*JUPARO PERÚ EIRL / Centro Comercial Acomerced: servicio

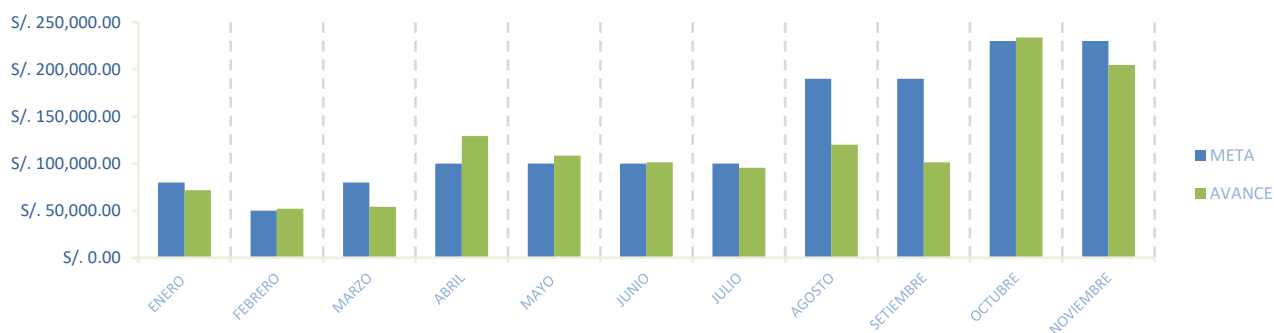
Se tiene mayor beneficio con JUPARO ya que obtengo 93% a comparación que con Centro Comercial Acomerced de 63% dándoles servicio de activaciones.

Se tiene mayor beneficio con Municipalidad Distrital de Huaura ya que obtengo 55% a comparación que Grupo Bonnet S.A. de 33% vendiéndoles productos de merchandising.

Tabla 9

Tabla de Meta - Alcance: Reporte 2022

→Meta vs Avance



ESTADO	MESES	META	AVANCE	CIERRE	LOGRO (%)
▼	ENERO	S/ 80,000.00	S/ 71,797.15	-S/ 8,202.85	90%
▲	FEBRERO	S/ 50,000.00	S/ 52,024.43	S/ 2,024.43	104%
▼	MARZO	S/ 80,000.00	S/ 53,913.68	-S/ 26,086.32	67%
▲	ABRIL	S/ 100,000.00	S/ 129,048.69	S/ 29,048.69	129%
▲	MAYO	S/ 100,000.00	S/ 108,436.60	S/ 8,436.60	108%
▲	JUNIO	S/ 100,000.00	S/ 101,208.10	S/ 1,208.10	101%
▼	JULIO	S/ 100,000.00	S/ 95,477.84	-S/ 4,522.16	95%
▼	AGOSTO	S/ 190,000.00	S/ 119,998.46	-S/ 70,001.54	63%
▼	SETIEMBRE	S/ 190,000.00	S/ 101,425.69	-S/ 88,574.31	53%
▲	OCTUBRE	S/ 230,000.00	S/ 233,791.59	S/ 3,791.59	102%
▼	NOVIEMBRE	S/ 230,000.00	S/ 204,708.42	-S/ 25,291.58	89%
	TOTAL	S/ 1,450,825.00	S/ 1,272,735.65	-S/ 178,249.35	-12%

Nota. La tabla muestra el reporte de metas y alcance de la empresa en el período 2022.

Elaboración propia.

Después de realizar la implementación de la estrategia Precio de las 7Ps del Marketing Mix se concluye que la empresa tuvo que realizar un ajuste en sus precios para así poder estar y concentrar el precio del mercado a su público potencial, todo el proceso de realizar un estudio de mercado nos tomó un período de 15 días exactamente, tiempo que se había considerado en nuestro diagrama de Gantt. Asimismo, el presupuesto estuvo dentro del que se había considerado.

3. Estrategia de plaza o distribución

Venta directa: Se debe establecer un plan de capacitación a la fuerza de ventas interna con el fin de difundir las técnicas de venta.

Figura 36

Estrategia de Plaza: Venta Directa



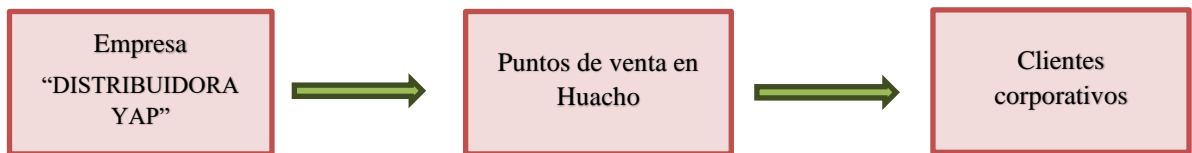
Nota. El gráfico representa la estrategia Plaza de la implementación y las actividades de la empresa Distribuidora YAP. Elaboración propia.

Intermediario: Para lo cual, “DISTRIBUIDORA YAP” empleará impulsadoras de ventas en puntos estratégicos de la ciudad de Huacho, que ayudarán a incentivar y difundir la venta de los productos. Los cuáles estarán ubicados en las siguientes direcciones:

- Centro Comercial Plaza del Sol
- Terminal terrestre de cercanías
- Mercado Modelo y Central
- Plaza de Armas

Figura 37

Estrategia Plaza: Intermediario



Nota. El gráfico representa la estrategia Plaza de la implementación y las actividades de la empresa Distribuidora YAP. Elaboración propia.

Se han elegido estos puntos de venta por la gran aglomeración de personas, los mismos quienes buscan los distintos productos personalizados y buscar la disposición de realizar los distintos servicios que más se acomoden a su necesidad.

Actividades:

- Implementar los puntos de venta en la ciudad de Huacho
- Contratar 4 impulsadoras de venta para ubicarlas en los puntos de venta antes mencionados.

Dimensión Plaza

Lugar de Posición en el Mercado

Encuestas de mercado

Tipos de canales de distribución

Tabla 10

Matriz de Nivel Competitivo

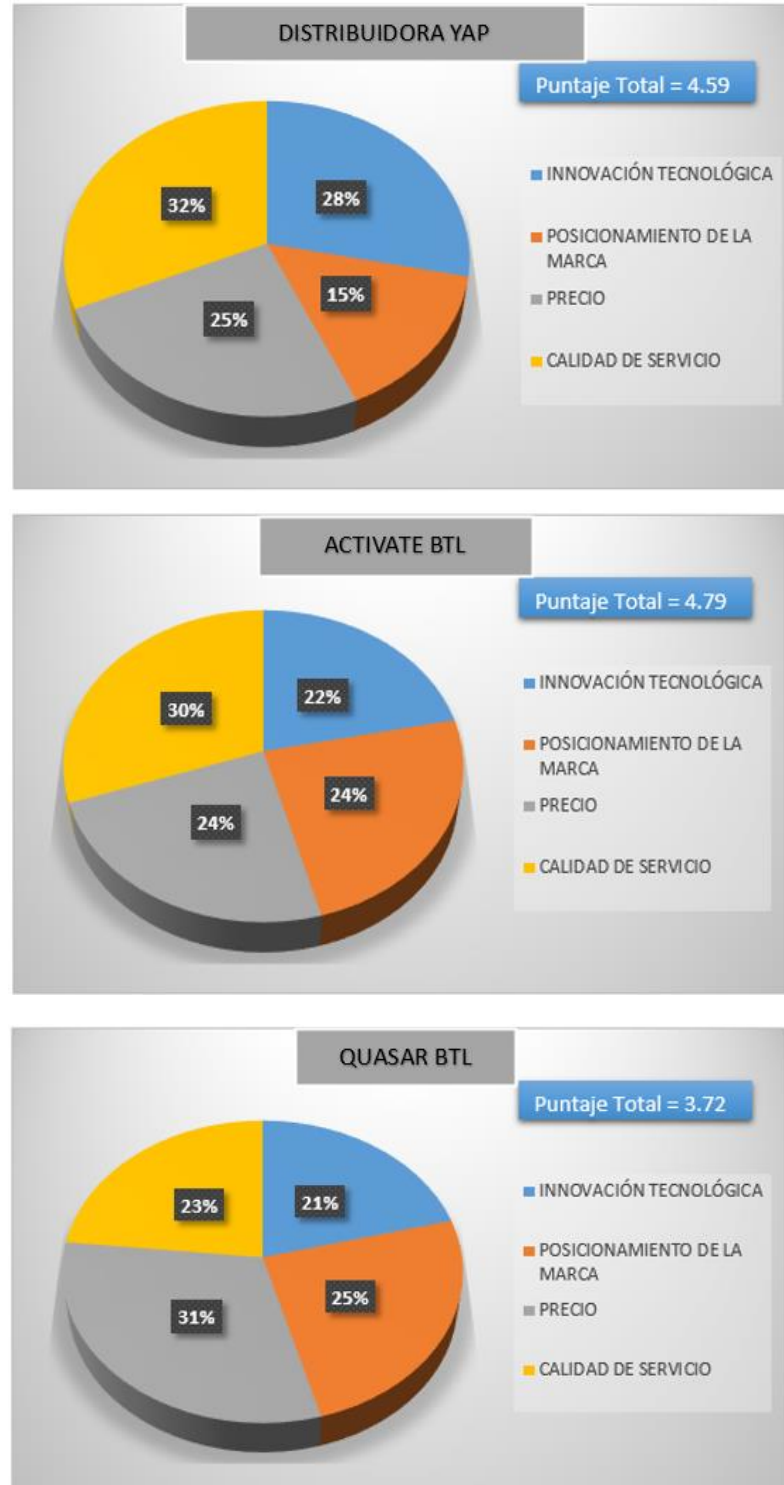
Encuestas de mercado

MATRIZ DE NIVEL COMPETITIVO							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	DISTRIBUIDORA YAP		Activate BTL		Quasar BTL	
		VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE
Innovación tecnológica	0.26	5	1.3	4	1.04	3	0.78
Posicionamiento de la marca	0.23	3	0.69	5	1.15	4	0.92
Precio	0.23	5	1.15	5	1.15	5	1.15
Calidad de servicio	0.29	5	1.45	5	1.45	3	0.87
TOTAL	1.01	18	4.59	19	4.79	15	3.72

Nota. La tabla muestra el resultado de la encuesta de mercado realizada a cierto público objetivo que también tiene conocimiento de la competencia y las distintas actividades, precios y tipos de productos. Elaboración propia.

Figura 38

Puntuación de la competencia ante el público



Nota. El gráfico representa los porcentajes obtenidos después de la encuesta. Elaboración propia.

Análisis: Después de realizar las encuestas a nuestro público objetivo, las preguntas de respuestas cortas tuvieron un resultado óptimo ya que nuestra competencia también tenía presencia y de conocimiento de muchos puesto que resultó mucho más fácil determinar los resultados. La empresa ACTIVATE BTL se encuentra mejor posicionado por diversos factores obtuvo el puntaje más alto. DISTRIBUIDORA YAP tiene un porcentaje bueno ya que innovación tecnológica es su valor diferencial con la competencia que le ha permitido incrementar nuevos clientes nacionales e internacionales.

Después de realizar la implementación de la estrategia Plaza de las 7Ps del Marketing Mix podemos indicar que al realizar el estudio de mercado para identificar los puntos de mayor concurrencia y así poder establecer nuevos lugares para impulsar la marca y conseguir más clientes tuvo un período de 25 días, lo cual reflejó según nuestro diagrama de Gantt como un tiempo extra. Asimismo, el presupuesto si fue exacto en cuanto a la implementación de esta estrategia.

4. Estrategia de promoción

Los propósitos generales de la promoción de la empresa es crear conciencia e interés en los productos, para diferenciar la oferta de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los productos disponibles, y persuadir a los clientes para que compren y consuman sus productos.

Estrategias de promoción:

- Condiciones de pago: esta condición del primer pago a 30 días ayudará a los nuevos clientes a fidelizar con nosotros.
- Las muestras gratis: esto se llevará a cabo apenas se tiene el contacto con los nuevos clientes, estas muestras ayudarán a nuestros usuarios a elegirnos ya que encontrarán lo que necesitan.
- Cupones de descuento: Al adquirir un producto el cliente se lleva un cupón de descuento del 10% para la primera compra.

→Se ha elegido las siguientes estrategias de publicidad como las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes:

- Video Institucional. Es un video donde se muestra la empresa, todo el portafolio de productos y servicios, además de los clientes atendidos y la experiencia de la empresa en eventos pasados. Se mostrará en su página web, página de Facebook y videos promocionales en otras ocasiones como ferias y presentaciones.
- Pendón. Estos se ubicarán en las exposiciones en las ferias de productos, en empresas aliadas, en la página web y la página de Facebook.
- Elaborar catálogo de producto, tanto físico como virtual donde se ordenará por categorías, imagen del producto, información de características, precios y promociones.
- Internet, utilizar la página web institucional para que las personas puedan conocer la empresa, además de utilizar las redes sociales como intermediador de comunicación entre empresa y cliente.

Figura 39

Red Social de la empresa Distribuidora YAP EIRL

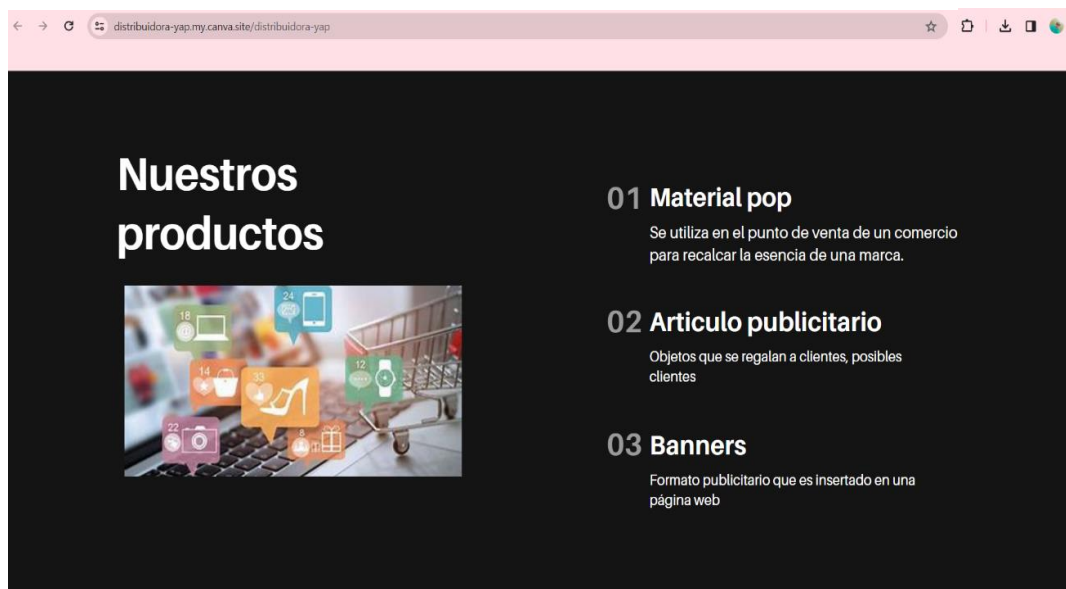


Nota. El gráfico nos muestra la parte principal de la red social de la empresa implementada.

Elaboración propia.

Figura 40

Página Web de la empresa Distribuidora YAP EIRL



Nota. El gráfico nos muestra la parte principal de la página web de la empresa. Elaboración propia.

Después de realizar la implementación de la estrategia Promoción de las 7Ps del Marketing Mix se concluye que la empresa optó por implementar principalmente cambios en el sistema de pagos de nuestros clientes brindándoles facilidades de pago y descuentos. Dicha implementación nos tomó un período de 14 días, tiempo incluso menor al que se había considerado en nuestro diagrama de Gantt. Asimismo, el presupuesto estuvo dentro del que se había considerado.

5. Estrategia de persona

La estrategia de persona tiene el propósito de reclutar, seleccionar, capacitar y retención de los empleados, con el fin de maximizar el rendimiento y lograr resultados óptimos. Esta estrategia significa marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de la organización.

Establecer una estrategia de persona es crucial y destaca varias razones como:

- **Reclutamiento efectivo:** Permite hacer una buena selección de candidatos que cumplan con los perfiles establecidos por la empresa. Esto permitió contar con un equipo capacitado y productivo.
- **Retención de talento:** Se realizaron actividades de retroalimentación, que permiten que nuestros trabajadores tengan un crecimiento profesional, reteniendo a los que se encuentren mejor calificados y comprometidos con la organización.
- **Mejoramiento del clima laboral:** Implementación de estrategias personal permitió obtener un buen clima laboral, donde se logró fomentar la motivación y compromiso de nuestros trabajadores.
- **Adaptación al cambio:** Contar con personal que esté dispuesto a cambiar sus formas de trabajar según las circunstancias lo requieran, que tenga

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024
facilidad para manejar diferentes situaciones de las cuales no tengan conocimientos.

Figura 41

Estrategia de Persona: Mejoramiento del clima laboral



Nota. El gráfico nos muestra como la mejora del clima laboral ayuda en gran parte a todo el equipo siendo los principales agentes que determinan las ventas futuras.

Después de realizar la implementación de la estrategia Persona de las 7Ps del Marketing Mix se concluye que la empresa optó por reorganizar al personal ubicándolos en puestos según sus habilidades y conocimientos, contratando personal que según las áreas se necesitan y así obtener el adecuado clima laboral que optimiza siempre el bienestar de una compañía. Dicha implementación nos tomó un período de 19 días, tiempo incluso mayor al que se había considerado en nuestro diagrama de Gantt, puesto que la capacitación y adaptabilidad del personal incurría en tiempos extras. Asimismo, el presupuesto estuvo dentro del que se había considerado.

6. Estrategia Proceso

Esta estrategia no está aplicada con la oferta o el mercado, sino más bien a la forma que se desempeña internamente la organización. Permitiendo la implementación de estrategias que consideren la forma de trabajo interno para asegurar un funcionamiento adecuado.

Algunas estrategias implementadas en la organización son:

- Seguimiento de entrega de productos mediante GPS, para controlar los tiempos establecidos de llegada.
- Adquisición de vehículo móvil para realizar nuestras entregas.
- Auto evaluaciones mensuales.
- Mejoramiento de nuestro mapa de procesos para una mejor colaboración entre departamentos.

Figura 42

Estrategia Proceso: Entrega de productos



Nota. El gráfico nos muestra como el equipo de entrega y distribución de productos/Servicios realizan una óptima tarea destinados a satisfacer a nuestros clientes.

Figura 43

Estrategia Proceso: Seguimiento de entregas de productos



Nota. El gráfico nos muestra como el equipo de entrega y distribución de productos/Servicios realizan una óptima tarea destinados a satisfacer a nuestros clientes. Fuente: Revisión documentaria.

Después de realizar la implementación de la estrategia Proceso de las 7Ps del Marketing Mix se optó por realizar la modificación en cuanto a la logística y mapa de procesos organizacionales optimizando de manera interna al equipo de trabajo y a los consumidores finales ya que el trabajo en mención si tuvo resultados ya que fueron notorios. Podemos indicar que dicha estrategia se realizó en un plazo

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024 de 24 días, lo cual reflejó según nuestro diagrama de Gantt como un tiempo extra por encima de lo planificado. Asimismo, en cuanto al presupuesto podemos indicar que estuvimos dentro de lo establecido.

7. Estrategia Presentación

La última táctica de las 7 P del marketing se refiere a los elementos de presencia comercial que ofrecen un producto o servicio. Esto se logra a través del color, el empaque o, cuando corresponda, la apariencia del sitio web o la aplicación móvil. Los elementos anteriores no son componentes esenciales del producto o servicio y no determinan si cumple con las expectativas. Influye en las decisiones de los consumidores y crea una imagen de marca única. Mediante la implementación se usaron las siguientes estrategias:

- Rediseño de packaging creativo o funcional.
- Diseños de página web y Facebook según las temporadas (fiestas patrias, navidad, etc.)
- Personalización de correos electrónicos o cartas.

Figura 44

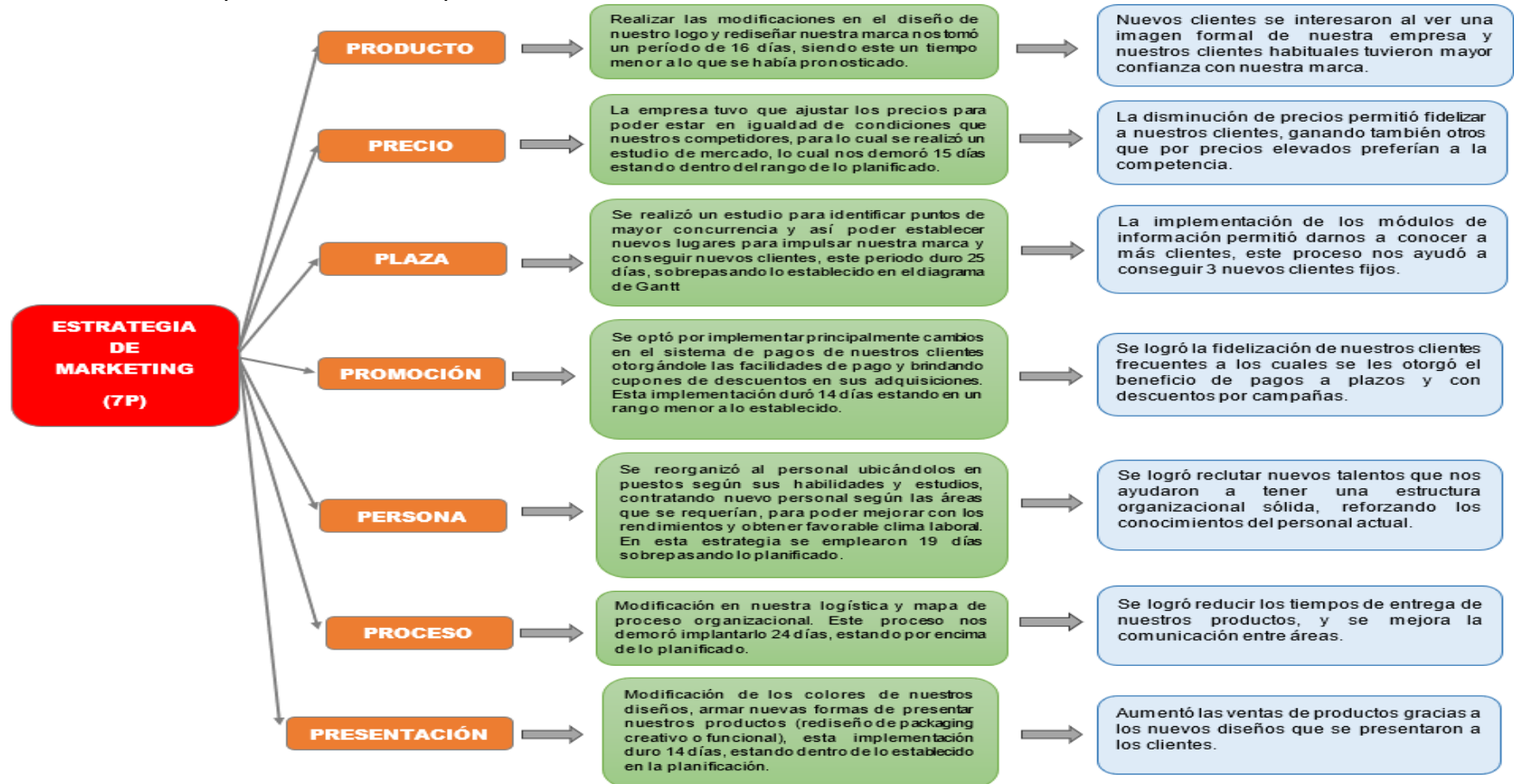
Estrategia Presentación: Personalización de entrega de productos



Después de realizar la implementación de la estrategia Presentación de las 7Ps del Marketing Mix se optó por realizar la modificación de los colores de nuestros diseños, nuestro packaging con nuevos productos (creativo y funcional) esto fue muy significativo para la organización ya que se visualizó que tan comprometidos nos encontramos con nuestro equipo como con los clientes. Podemos indicar que dicha estrategia se realizó en un plazo de 14 días, lo cual reflejó según nuestro diagrama de Gantt un plazo estimado correcto. Asimismo, en cuanto al presupuesto podemos indicar que estuvimos dentro de lo establecido.

Figura 45

Gráfico Resumen de las 7 Ps implementadas en la empresa Distribuidora YAP



Nota. El gráfico nos muestra el resumen de las 7P implementadas en la empresa. Elaboración propia

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Tabla 11

Resultados obtenidos antes y después de la implementación

INDICADORES	ANTES DE LA IMPLEMENTACION	DESPUES DE LA IMPLEMENTACION	DIFERENCIAL (%)
VENTAS	Lo recaudado por la empresa sin contar con estrategias de marketing es S/.251,604.00	Luego de completar la implementación lo generado por la empresa fue de S/.473,542.00	Las ventas incrementaron en un 88%
PUNTO DE EQUILIBRIO	Para que la empresa obtenga ganancias esperadas tenían que llegar al monto de S/.233,895.00	Ahora para obtener utilidades óptimas el monto del punto de equilibrio S/.261,456.00	El punto de equilibrio aumento en un 11.8%.
NÚMERO DE PEDIDOS	La cantidad de pedidos anual fue de 788.	Los pedidos que se generaron después de la implementación fueron de 1930 según revisión documentaria.	Los pedidos aumentaron en un 144.92%

Nota. La tabla representa los resultados brindados después de la implementación explicado en porcentajes evidenciando lo mencionado. Elaboración propia

La implementación de la 7P de marketing mix nos mostró resultados esperados durante y después de implementación, esto lo podemos comprobar mediante los resultados obtenidos en los cuales se evidencian que se incrementó el monto de las ganancias de ventas en un 88%. Así mismo, se logró aumentar el punto de equilibrio en 11%. Por último, se logró fidelizar y adquirir nuevos clientes resultando esto en un incremento del 144.92% en los pedidos realizados. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación realizada, se concluye que el Plan de marketing mix obtuvo unos grandes resultados en el incremento de sus

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024
ventas, las variables del marketing como precio, producto, plaza, promoción, persona, proceso y presentación han mejorado en todos los aspectos la rentabilidad generando seguidores y visitas en la página web, mejorando el posicionamiento deseado.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Al realizar la implementación de la estrategia producto se puede concluir que gracias al rediseño del logo y la marca se ha logrado mayor captación del público objetivo ya que el interés de una imagen formal obtuvo la confianza brindada por parte de nuestros y nuevos usuarios. Esto significó un aumento del 15% en nuestra cartera de clientes, es decir gracias a la implementación la empresa pudo aumentar 03 clientes potenciales.
2. En cuanto a la implementación de la estrategia de precios del marketing mix en la empresa se concluyó que después de realizar una investigación de mercado lo más conveniente fue disminuir nuestros precios para así fidelizar a nuestros clientes y a su vez incrementando nuestra cartera ya que al ver los precios de la competencia decidieron ser parte de nuestra red. Al disminuir los precios también optamos en reducir precios de costo de producción y distribución teniendo buena materia prima y buena calidad en los productos y servicios, esto reflejó un 30% menos a los años anteriores en cuánto al costo asumido por la empresa, puesto que nuestros precios así disminuyeron siendo aceptables por los usuarios.
3. La implementación de la estrategia plaza en la organización tuvo como prioridad implementar 05 módulos de información dentro de las avenidas seleccionadas dando a conocer y permitiendo a más usuarios contactar y probar los distintos producto y servicios que se ofrecen, así mismo las anfitrionas mostraron la buena atención que se brinda de principio a fin dentro de las actividades encomendadas. Gracias a la estrategia plaza pudimos conectar con un 25% más de visitas en

P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024 nuestras redes sociales y consultas realizadas a través de la misma a comparación del período anterior.

4. Se concluye de la estrategia promoción que gracias a su implementación se logró fidelizar a los 05 clientes frecuentes los cuáles obtuvieron beneficios en cuanto al tema de pagos por productos y servicios realizados, obteniendo también descuentos por campañas y en cuanto a la facturación por 15, 20 y 30 días. Esta estrategia también nos ayudó con los nuevos clientes ya que al promocionar nuestros precios y productos se decidió ofrecer productos y servicios a la par que aumentó en 12% las ventas mensuales con respecto al período anterior.
5. La implementación de la estrategia persona obtuvo como resultado el reclutamiento de nuevos talentos que ayudaron a obtener una estructura organizacional sólida ya que añadir y reforzar nuevos conocimientos fueron óptimos debido a las actualizaciones y constantes capacitaciones brindadas para todo el personal. Asimismo, las fuerzas de ventas obtuvieron un porcentaje extra de acuerdo a las metas establecidas brindando no solo expectativas altas sino una remuneración del 5%, 10% y 15% con respecto a lo facturado.
6. En cuanto a la implementación de la estrategia Proceso se concluye que la reducción en los tiempos de entrega de productos fueron de un 30% debido al aumento de la flota de transportes (02 unidades más) permitiendo que nuestros clientes no solo reciban con tiempo anticipado sus productos sino también generar expectativas con nuevos usuarios antes de cualquier servicio, la puntualidad para la supervisión de los eventos y la logística implementada brindaron óptimos resultados ya que la comunicación entre áreas fue la mejor decisión para mejorar las ventas. Gracias a la implementación de proceso también se pudieron reducir costos operativos ya que se buscaba la manera adecuada de no solo atender a uno

Implementación de la estrategia Marketing Mix (7 P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024 sino a más clientes, permitiéndonos ahorrar en un 25% con respecto a los gastos establecidos en cotizaciones.

7. Por último, la implementación de la estrategia Presentación dio como resultado el aumento de nuestra cartera de clientes en un 35% con respecto al período anterior y a su vez el aumento considerable de las ventas en un 88% gracias a los nuevos diseños que se presentaron en cada campaña, solicitud y cotización requerida por el cliente, esto sin ningún coste para nuestros usuarios generando altas expectativas de nuestros servicios.

Recomendaciones

1. Se recomienda que el plan de marketing implementado se adapte a los cambios empresariales que se desarrollen en el futuro para garantizar así un mejor funcionamiento de este y se pueda adaptar a las nuevas herramientas que brinde el mercado, de esa manera poder crecer no solo económicamente sino obtener el crecimiento de la cartera de clientes. Se debe priorizar la estrategia de producto como un consejo para futuros negocios ya que esta es la imagen principal de la empresa, por ello se debe actualizar y mejorar el logo cuando se requiera para dar una buena presentación e impresión a nuestros clientes, esto se logra con la intervención del equipo de marketing y diseño gráfico brindando opciones y escogiendo la mejor dentro de todas.
2. Con la finalidad de tener una mayor aceptación de nuestros productos y servicios por parte de nuestros clientes, se debe establecer la estrategia con respecto a los precios ofrecidos por la competencia, por eso se recomienda que se realice un estudio de mercado trimestralmente con respecto a las ofertas brindadas por otras

P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024 empresas, ya que de esta manera y en relación a los precios también se propongan

las ofertas como descuentos, métodos de pago y/o créditos, si este fuera el caso y solo con nuestros clientes seleccionados.

3. La estrategia de plaza nos ayudó para que otros clientes potenciales nos conocieran y puedan verificar la calidad de productos que brinda la empresa DISTRIBUIDORA YAP, de este modo se recomienda que durante el año sobre todo en campaña de verano, fiestas patria y navidad se realicen activaciones mostrando los productos y servicios ofrecidos para poder llegar a captar posibles clientes potenciales y diversificando cada temporada las opciones más visibles a los usuarios.
4. La estrategia de promoción causa un impacto alto en cuanto rentabilidad, porque permitió el incremento de ventas mediante las ofertas ofrecidas a nuestros clientes de la empresa DISTRIBUIDORA YAP, por eso se recomienda realizar cambios constantes en su catálogo de productos y servicios, para poder ofertar de acuerdo a las campañas que se estén dando en el mercado, tales como campaña de verano, día de la madre y festividades de fin de año donde los clientes suelen buscar mayores ofertas para la adquirir nuestros productos.
5. Con respecto a la estrategia persona se recomienda que se realicen capacitaciones a nuestros trabajadores en técnicas de ventas, debido a que las ventas son un pilar fundamental para generar los ingresos, así también se debe realizar evaluaciones constantes para poder identificar los puntos débiles dentro de nuestras áreas para poder reforzar nuestro talento humano y estos trabajen al 100% para lograr los objetivos trazados por la empresa.

6. Gracias a la estrategia Proceso se pudieron reducir tiempos en la entrega de nuestros productos y servicios es por ello que se recomienda actualizar el organigrama de la empresa para fomentar una mejor comunicación entre las áreas, logrando satisfacer a nuestros clientes y sobre todo a nuestro equipo interno, por ello se recomienda que la empresa debe revisar trimestralmente el desarrollo logístico de la empresa para reducir tiempos en las entregas.

7. En la estrategia presentación se recomienda a la empresa monitorear constantemente sus redes sociales y página web, para actualizar y realizar publicaciones donde los clientes y futuros clientes puedan visualizar nuestras formas de trabajo y los tipos de productos y servicios que brinda la empresa, primando la presentación institucional que será lo primero que los clientes se fijaran al ver nuestras páginas, por ello debemos llamar su atención desde el primer acercamiento.

REFERENCIAS

- Ángel, G. (2023). *ESTRATEGIA DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS PAPELERÍAS DEL CANTÓN PAJÁN*. Manabí - Ecuador: UNESUM - Facultad de ciencias administrativas.
- Aponte, M. (2020). *Investigación de mercado con el fin de identificar el target de mercado de la empresa Buonasera House*. Colombia: Universidad del Atlántico.
- Balbuena, D., & Mancebo, S. (2021). *Plan de mercadeo para el posicionamiento en el target universitario del servicio S-Trip! University de S-Trip! empresa dedicada a la planeación de viajes para jóvenes, en la ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo: Santo Domingo: Universidad Iberoamericana (UNIBE). Obtenido de <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/899>
- Ballén Rodríguez, D. R. (2021). *La importancia del marketing mix en los emprendimientos*. Zipaquirá.
- Barrera, O., & Ruiz, S. (2020). *El servicio y la Experiencia del Cliente en Tiempos de Pandemia*. Colombia: Universidad Católica de Colombia.
- Barrientos, M., & Lesmes, a. (2018). Impacto de los tipos de marketing en los consumidores. 5.
- Bastidas, L. (2023). *Aplicación del sistema de costos por procesos y determinación del precio de venta en la empresa Embutidos Don Jorge*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Blog, C. (2021). *Marketing mix: Las 7 Ps del marketing y su importancia*. Obtenido de CityTroops Blog – Field workforce management and information processing: <https://blog.citytroops.com/es/marketing-mix-y-las-7-ps-del-marketing/>
- Brendon, R. (2023). La distinción entre las 4 P y las 7 P del marketing: una visión comparativa. *La distinción entre las 4 P y las 7 P del marketing: una visión comparativa*.
- Brendon, R. (29 de 08 de 2023). *La Importancia de las 7 P del Marketing en la Estrategia Empresarial*. Obtenido de MEDIUM Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-son-importantes-las-7-p-del-marketing/>
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es solo publicidad*. Madrid: LID.
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2023). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Málaga: IC EDITORIAL.
- Calderón Castillo, C., Carvajal Sellan, A., Yáñez Nájera, J., & Fuel Gómez, D. (2023). *Elaboración de un plan de Marketing para reposicionar la marca e incrementar las ventas de "Servicentro Automotriz El Labrador" ubicado en la ciudad de Quito para el período 2023-2025*. Quito.
- Campbell, J. B., & Fransi, E. C. (2021). *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas*.
- Castro, M., Cruz, R., Palma, A., & Ponce, J. (2023). Promoción de ventas: influencia en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 508-530. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/842/1481>
- Castro, O., Núñez, O., & Rodríguez, S. (2023). *Ganancia Actual de los emprendimientos que surgieron durante el confinamiento por Covid-19*. Cortés: CEUTEC.
- Condori, Y., & Maraza, R. (2020). *LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL PRECIO DE VENTA EN LA EMPRESA EXPORTADORA ORGANIA SAC DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Coursera, S. (29 de Noviembre de 2023). *Las 4 P del marketing: Qué son y cómo utilizarlas. Las 4 P del marketing: Qué son y cómo utilizarlas*. Coursera.

P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024
 FARFAN MELENDEZ, M., & CORDOVA MARCHENA, D. (2020). "EL MARKETING MIX Y SU
 INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PERFECT STORE SAC,
 DISTRITO SAN MIGUEL - LIMA 2019". Lima.

Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el
 posicionamiento comercial de las Pymes*. Portoviejo.

Flores, Y. (2022). *Sistema de costos por órdenes y su influencia en la fijación de precios de venta
 en la empresa Corporación Zoleth*. Lima: Universidad Privada del Norte.

García Yalle, L. A., Alvitres Quiroz de García, C. C., Alvitres Sánchez, J. A., & Perales Quiroz, J.
 I. (2022). *Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática
 de literatura*. Trujillo: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.

García, N., & Terán, F. (2020). *Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio
 microempresa Mundo de Ensueños*. Ecuador: Enfoques.

Gómez, M. C. (25 de Julio de 2023). Cuáles son las 7 P del marketing, cómo aplicarlas y ejemplo.
Cuáles son las 7 P del marketing, cómo aplicarlas y ejemplo. HubSpot.

Hernandez Diaz, A. (2023). De 4ps a 7ps del Marketing. *Consultor de Marketing Digital | Alfredo
 Hernández-Díaz*.

Herrera, I. (2023). *METODOLOGÍA DE APERTURAS PARA FORECASTS DE VENTA EN
 UNIDADES EN UNA EMPRESA DE RETAIL*. Santiago de Chile.

Hoyos, R. (2020). *Marketing más de un siglo de historia*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.

Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Colombia: Marge Books.

Javier, G., & Nuñez, J. (2021). "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL
 POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA 3A AMSEQ, TRUJILLO 2021".
 Trujillo.

Jiménez, G., Elías, R., & Bellido, E. (2021). *La promoción de ventas digital como estrategia
 comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos
 de social media*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Jiménez, S. (2023). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. IC Editorial.

LAURENTE CHAVEZ, C. H. (2020). *ANALISIS DE LA GESTION DE LAS VENTAS Y SU
 INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ALICORP S.A.A. PERIODO
 2012 – 2019*. Tacna.

Montenegro, M., & Castro, G. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA
 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y
 CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO 2020*. Chiclayo: Universidad
 Señor de Spán.

Montenegro, M., & Ventura, V. (2023). *Estrategias de marketing mix para la fidelización de
 clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020*. Perú.

Munayco Carhuamaca, C., & Urbina Cruz, M. (2020). *Relación entre Marketing Mix y
 Posicionamiento en la empresa Lucha Partners S.A.C: Marcha - Miraflores - Lima 2020*
 . Lima.

Olórtegui, L., Deroncele, A., Romero, M., Aguilar, W., & Olórtegui, O. (2023). *El estudiante
 universitario como cliente: relación con la satisfacción estudiantil y el rendimiento
 académico* (Vol. 15(13)). Universidad Y Sociedad. Obtenido de
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3808/3738>

Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige
 Hoy en Día*. Lima: Gestión en el Tercer Milenio. Obtenido de
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Quintero, M., & Cárdenas, N. (2020). TIPOS DE MARKETING EN COMERCIOS TEXTILES DE
 LA DE LA GUAJIRA COLOMBIANA. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 6.

RINCÓN, A. (2020). *PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA J.A
 IMPORTTOOLS S.A.S*. Bogota.

Salinas, J. (2022). Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico. *Innovación
 Empresarial*, 9. doi:<http://200.37.135.59/index.php/rcie/article/view/9e/275>

- P's) para incrementar las ventas en la empresa Distribuidora YAP EIRL – LIMA NORTE - 2024
- Sánchez Ortiz, I. (2023). *MARKETING EN UN CONTEXTO ECONÓMICO INFLACIONISTA*. Madrid.
- Shaikh, A. (2020). Capital y Ganancia. *El Trimestre Económico*, 87(345), 205-246. Obtenido de <https://www.eltrimestreeconomico.com.mx/index.php/te/article/view/1034/1087>
- Soto Jaramillo, G. J., Ruiz Campuzano, J. F., Echavarría Arboleda, J., Restrepo Escobar, S. L., Velásquez Mesa, J. C., & Barrera Tobar, J. G. (2021). *Gerencia de ventas*. Medellín: EAFIT.
- Stuart, J. (2023). Ganancias capitalistas. *El trimestre económico*, 90(357), 295-301. doi:<https://doi.org/10.20430/ete.v90i357.1774>
- Tejada, L. (2023). *Marketing Internacional*. Republica Dominicana: Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Torres, S., & Díaz, W. (2020). *Identificación de los criterios de segmentación del público objetivo, según el análisis del perfil de los clientes frecuentes de la agencia de viajes Enrútate para la proyección del plan de marketing digital desde el aspecto comunicacional*. Bucaramanga: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
- Valdivia, C. (2021). *IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAPIELI EN EL MERCADO PERUANO EN EL CONTEXTO POST PANDEMIA COVID-19*. Lima.
- Vinueza, K. (s.f.). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA "CLEOS*. Ibarra.
- Zavala, F., & Vélez, E. (2020). *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios*. Quito - Ecuador: Dominio de las ciencias. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTAS A CLIENTES CORPORATIVOS (TRANSCRIPCIÓN DE ENCUESTA)

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA YAP EIRL – LIMA NORTE, 2023

Instrucciones: Lea con cuidado cada una de las siguientes preguntas y marque en el casillero el número que corresponda a la respuesta que considere correcta, en función de la siguiente serie.

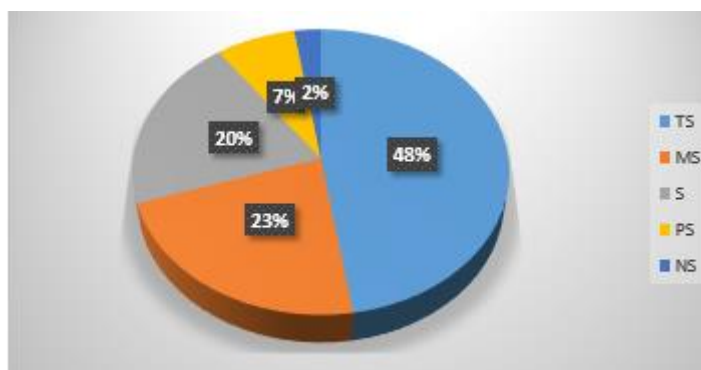
1. Totalmente en Desacuerdo
2. En Desacuerdo
3. Indeciso
4. De Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

Nº	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1	¿Está usted de acuerdo con los productos y servicios que ofrece DISTRIBUIDORA YAP?					
2	¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos y servicios que ofrece DISTRIBUIDORA YAP?					
3	¿Crees que DISTRIBUIDORA YAP cumple con las necesidades de sus clientes?					
4	¿Los productos y servicios que le ofrece DISTRIBUIDORA YAP son importantes para usted?					
5	¿Los precios de los productos y servicios que le ofrece DISTRIBUIDORA YAP son accesibles?					
6	¿Considera usted que DISTRIBUIDORA YAP cuenta con precios similares a la competencia?					
7	¿Está usted que DISTRIBUIDORA YAP cuenta con precios similares a la competencia?					
8	¿Considera que las promociones ofrecidas por la empresa DISTRIBUIDORA YAP son adecuadas para el producto?					

Opinión de los clientes acerca del productos y servicios de la empresa Distribuidora YAP.

ITEM	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
1.- ¿Está usted de acuerdo con los productos y servicios que ofrece Distribuidora YAP?	19	9	8	3	1	40
PORCENTAJE	48%	23%	20%	8%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en diciembre del 2023 a los clientes de la empresa Distribuidora YAP

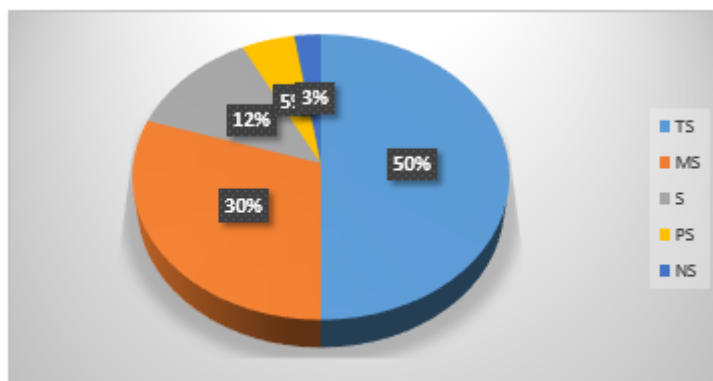


El 47% de los clientes encuestados opinan que están totalmente satisfechos con los productos y servicios seguido por un 23% que está muy satisfecho y solo un 20% que se muestra indiferente. Por otro lado, un 8% está poco satisfecho y un 3% que se encuentra nada satisfecho.

Opinión de la calidad de los productos de la empresa Distribuidora YAP

ITEM	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
2.- ¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos y servicios que ofrece Distribuidora YAP?	20	12	5	2	1	40
PORCENTAJE	50%	30%	13%	5%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en diciembre del 2023 a los clientes de la empresa Distribuidora YAP

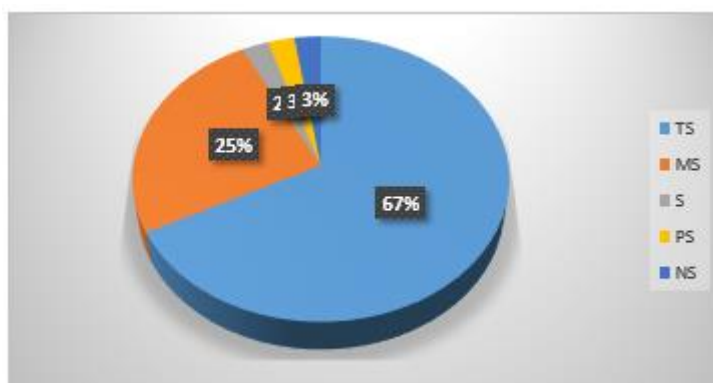


El 50% de los clientes encuestados opinan que están totalmente satisfechos con la calidad de los productos seguido por un 30% que está muy satisfecho y solo un 13% que se muestra indiferente. Por otro lado, un 5% está poco satisfecho y un 3% que se encuentra nada satisfecho.

Nivel de opinión si los productos cumplen con las necesidades del cliente

ITEM	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
3.- ¿Cree que Distribuidora YAP cumple con las necesidades de sus clientes?	27	10	1	1	1	40
PORCENTAJE	68%	25%	3%	3%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en diciembre del 2023 a los clientes de la empresa Distribuidora YAP

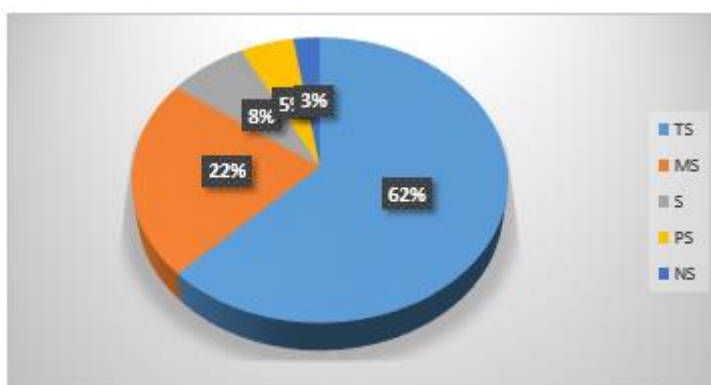


El 68% de los clientes encuestados opinan que están totalmente satisfechos con las necesidades presentadas por el cliente seguido por un 25% que está muy satisfecho y solo un 3% que se muestra indiferente. Por otro lado, un 3% está poco satisfecho y un 3% que se encuentra nada satisfecho.

Importancia para el cliente de los productos ofrecidos por la empresa Distribuidora YAP

ITEM	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
4.- ¿Los productos y servicios que le ofrece Distribuidora YAP son importantes para usted?	25	9	3	2	1	40
PORCENTAJE	62.5%	22.5%	8%	5%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en diciembre del 2023 a los clientes de la empresa Distribuidora YAP

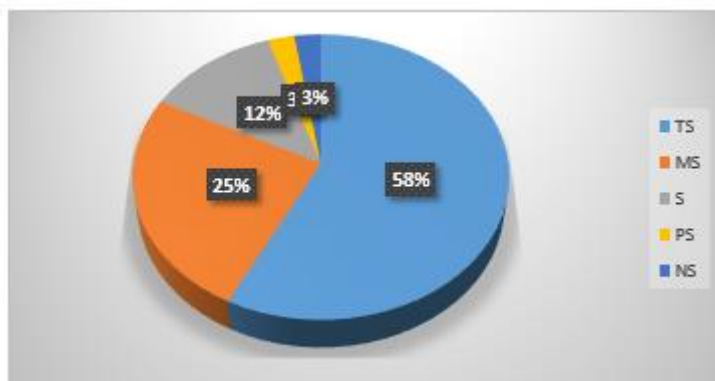


El 62% de los clientes encuestados opinan que están totalmente satisfechos, ya que los productos y servicios son importantes para el cliente seguido por un 22% que está muy satisfecho y solo un 8% que se muestra indiferente. Por otro lado, un 5% está poco satisfecho y un 3% que se encuentra nada satisfecho.

Nivel de acuerdo con el precio del producto y servicios ofrecidos por la empresa Distribuidora YAP

ITEM	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
5.- ¿Los precios de los productos y servicios que le ofrece Distribuidora YAP son accesibles?	23	10	5	1	1	40
PORCENTAJE	57.5%	25.0%	13%	3%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en diciembre del 2023 a los clientes de la empresa Distribuidora YAP

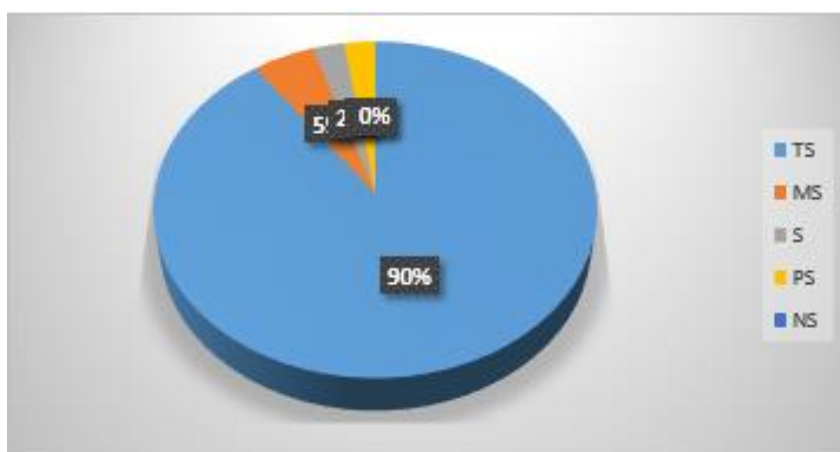


El 58% de los clientes encuestados opinan que están totalmente satisfechos con los precios de los productos y servicios seguido por un 25% que está muy satisfecho y solo un 13% que se muestra indiferente. Por otro lado, un 3% está poco satisfecho y un 3% que se encuentra nada satisfecho.

Nivel de consideración sobre que la empresa cuente con precios similares a sus competidores.

ITEM	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
6.- ¿Considera usted que Distribuidora YAP cuenta con precios similares a la competencia?	36	2	1	1	0	40
PORCENTAJE	90%	5%	3%	3%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en diciembre del 2019 a los clientes de la empresa Distribuidora YAP

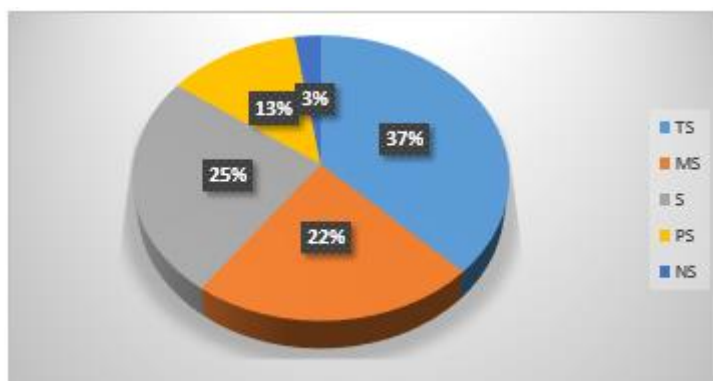


El 90% de los clientes encuestados opinan que están totalmente satisfechos con que el precio es similar a la de sus competidores seguido por un 5% que está muy satisfecho y solo un 3% que se muestra indiferente. Por otro lado, un 3% está poco satisfecho y un 0% que se encuentra nada satisfecho.

Nivel de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos de la empresa

ITEM	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
7.- ¿Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos de la empresa?	15	9	10	5	1	40
PORCENTAJE	37.5%	22.5%	25%	13%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en diciembre del 2023 a los clientes de la empresa Distribuidora YAP

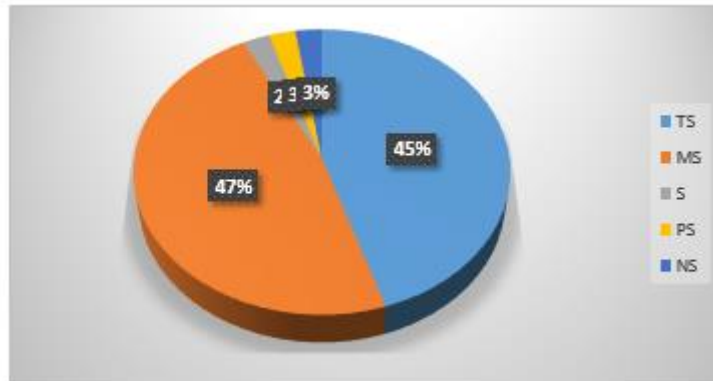


El 37.5% de los clientes encuestados opinan que están totalmente satisfechos con el lugar donde se ofrecen los productos seguido por un 22.5% que está muy satisfecho y solo un 25% que se muestra indiferente. Por otro lado, un 13% está poco satisfecho y un 3% que se encuentra nada satisfecho.

Nivel de opinión para saber si las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto

ITEM	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
8.- ¿Considera que las promociones ofrecidas por la empresa Distribuidora YAP son adecuadas para el producto?	18	19	1	1	1	40
PORCENTAJE	45.0%	47.5%	3%	3%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en diciembre del 2023 a los clientes de la empresa Distribuidora YAP



El 45.5% de los clientes encuestados opinan que están totalmente satisfechos con las promociones que se ofrecen los productos seguido por un 22.5% que está muy satisfecho y solo un 25% que se muestra indiferente. Por otro lado, un 13% está poco satisfecho y un 3% que se encuentra nada satisfecho.