

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**APLICACIÓN DEL MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE
VENTAS DE LA BARBERÍA SECTOR 7, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL
I SEMESTRE DEL AÑO 2017**

Tesis

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Linares Minchón, César Andrés

Br. Oliva Ríos, José Alfonso

ASESORA:

Mg. Vásquez Tarrillo, Rosa Violeta

Trujillo – Perú

2017

PRESENTACIÓN

Respetables miembros del jurado:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada:

APLICACIÓN DEL MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA BARBERÍA SECTOR 7, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL I SEMESTRE DEL AÑO 2017

Con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, tiene como objetivo general determinar si la aplicación del Marketing mix incrementó el nivel de ventas de la Barbería Sector 7, en el I – Semestre, año 2017.

Trujillo, junio 2017

Br. Linares Minchón, César Andrés

Br. Oliva Ríos, José Alfonso

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a DIOS por bendecirnos y encaminarnos para llegar hasta esta etapa, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORREGO por darnos la dicha de formar parte de esta gran familia Orreguiana.

A nuestra Asesora, Mg. ROSA VIOLETA TARRILLO VÁSQUEZ por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en nosotros que podamos elaborar nuestro trabajo de investigación.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga

DEDICATORIA

A mi madre, por su esfuerzo, su dedicación y empeño permanente en el transcurso de mi vida.

A mi hija por ser ese gran motivo y razón para seguir en esta constante lucha de poder lograr mis objetivos.

Linares Minchón, César Andrés.

A Dios que nos ha brindado la dicha de vivir y nos ha llenado de bendiciones conduciéndonos por el camino del bien.

A mis padres por el apoyo incondicional durante toda mi vida y en mi formación personal y profesional.

A mi familia y aquellas personas que aportaron de manera directa e indirecta a la realización del presente trabajo académico y reto personal.

Oliva Ríos, José Alfonso.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar si la implementación del marketing mix incrementaría el nivel de ventas de la Barbería Sector 7, en la ciudad de Trujillo, en el I semestre del año 2017. El diseño de investigación por su naturaleza es cuasi – experimental, se aplicó un test antes y después de la aplicación del marketing mix. La metodología empleada en la investigación fue aplicar una encuesta, entrevista y análisis documental como técnicas y los cuestionarios como instrumentos de aplicación. La población de estudio estuvo constituida por 1,200 personas, a partir de la cual se estableció una muestra representativa de 292 clientes, el tipo de muestreo fue probabilístico. Los resultados del estudio indicaron que para lograr incrementar las ventas se debe aplicar correctamente el marketing mix y utilizando el análisis FODA se identificó las principales fortalezas: la experiencia del personal y atención personalizada; así mismo como las principales debilidades: no cuenta con un plan de marketing y no cuenta con un buen posicionamiento; la principal oportunidad es la disponibilidad de nuevas tecnologías y la mayor amenaza es el incremento de la competencia. Luego se implementó el plan de acción, dirigido principalmente a las tendencias tecnológicas de utilizar las redes sociales como medio de comunicación con sus clientes para conocer sus preferencias y dar a conocer sus servicios y promociones. Finalmente se concluyó que el marketing mix influye en el nivel de ingresos y posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: Marketing Mix, ventas

ABSTRACT

The purpose of the present investigation was to determine if the implementation of the marketing mix would increase the sales level of Barbería Sector 7 in the city of Trujillo in the first half of 2017. The research design by its nature is quasi - experimental, a test was applied before and after the application of the marketing mix. The methodology used in the research was to apply a survey, interview and documentary analysis as techniques and questionnaires as instruments of application. The study population consisted of 1,200 people, from which a representative sample of 292 clients was established, the type of sampling was probabilistic. The results of the study indicated that in order to increase sales, the marketing mix should be correctly applied and SWOT analysis identified the main strengths: staff experience and personalized attention; As well as the main weaknesses: it does not have a marketing plan and does not have a good positioning; The main opportunity is the availability of new technologies and the greatest threat is the increase of competition. Then the action plan was implemented, aimed mainly at the technological trends of using social networks as a means of communication with its customers to know their preferences and to publicize their services and promotions. Finally, it was concluded that the marketing mix influences the level of income and positioning of the company.

Keywords: Marketing Mix, sales

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Formulación del Problema	2
1.1.1. Realidad Problemática.....	2
1.1.2. Enunciado del problema	3
1.1.3. Antecedentes del problema	3
1.2. Hipótesis.....	8
1.3. Objetivos	9
1.3.1. Objetivo General.....	9
1.3.2. Objetivos Específicos	9
1.4. Marco Teórico.....	9
II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	25
2.1. Material.	25
2.2. Procedimientos	27
III. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	32
3.1. Generalidades:.....	32
3.2. Análisis situacional:.....	33
3.2.1 Matriz FODA	33
3.3 Propuestas de estrategias de Marketing Mix.....	34
3.3.1. Cuadro de estrategias	34
3.4. Resultados de la aplicación del marketing mix.....	40
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	42
4.1. Presentación d Resultados.....	42
4.2. Discusión de Resultados	66
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1. Conclusiones	71
5.2. Recomendaciones	72

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
VII. ANEXOS	78
Anexo N° 01	78
Anexo N° 02	81
Anexo N° 03	82

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Nivel esperado de servicio en la barbería sector 7. del 1° trimestre, 2017	60
Tabla 2. Nivel de disposición del personal en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017..	61
Tabla 3. Nivel de trato del personal en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	62
Tabla 4. Nivel de personal calificado en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017.....	63
Tabla 5. Nivel de soluciones en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017.....	64
Tabla 6. Nivel de usuario en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017.....	65
Tabla 7. Nivel de personal de los colaboradores en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017.....	66
Tabla 8. Nivel de satisfacción del cliente en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017 ...	67
Tabla 9. Nivel de servicio en los usuarios en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017..	68
Tabla 10. Nivel de satisfacción en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	69
Tabla 11. Nivel de necesidades en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017.....	70
Tabla 12. Nivel de adaptación del usuario en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017 .	71
Tabla 13. Nivel de soluciones en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017.....	72
Tabla 14. Nivel de mejoras en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017.....	73
Tabla 15. Nivel de ubicación en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	74
Tabla 16. Nivel de medios publicitarios de la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017.....	75
Tabla 17. Nivel de servicios en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	76
Tabla 18. Nivel de incentivos en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	77
Tabla 19. Nivel de expectativa en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	78
Tabla 20. Nivel de preferencia en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017.....	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Nivel esperado de servicio en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017.....	60
Figura 2. Nivel de disposición del personal en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	61
Figura 3. Nivel de trato del personal en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017.....	62
Figura 4. Nivel de personal calificado en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	63
Figura 5. Nivel de soluciones en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	64
Figura 6. Nivel de usuario en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	65
Figura 7. Nivel de usuario en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	66
Figura 8. Nivel de satisfacción del cliente en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017 .	67
Figura 9. Nivel de servicio en los usuarios en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	68
Figura 10. Nivel de satisfacción en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	69
Figura 11. Nivel de necesidades en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	70
Figura 12. Nivel de adaptación del usuario en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	71
Figura 13. Nivel de soluciones en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	72
Figura 14. Nivel de mejoras en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	73
Figura 15. Nivel de ubicación en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017.....	74
Figura 16. Nivel de medios publicitarios de la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017 ...	75
Figura 17. Nivel de servicios en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017.....	76
Figura 18. Nivel de incentivos en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017.....	77
Figura 19. Nivel de expectativa en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	78
Figura 20. Nivel de preferencia en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017	79

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

En el Perú las micro, pequeñas y medianas empresas son entidades privadas, con una fuente significativa en el desarrollo social y económico muy representativa para el país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y alta participación en el mercado, en el Perú son la principal fuente de empleo donde 96 de cada 100 empresas son microempresas y 7 de cada 10 trabajadores laboran en una de ellas. Se estima que existen más de 5 millones de microempresas, de las cuales más de 3.5 millones son informales; es decir, no están debidamente constituidas ante la ley, ni pagan impuesto.

Cada vez hay más empresas que incorporan el área de marketing para aplicar estrategias adecuadas con el fin de obtener un posicionamiento en el mercado, fidelizar a los clientes, tener ventaja hacia la competencia directa y por consiguiente incrementar las ventas.

Según Lamb & Mc (1998) El marketing mix Es un conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “P”.

La Barbería Sector 7 , es una microempresa Trujillana, dedicada al servicio de belleza masculina, con un año y medio en el sector, ubicada en el centro comercial Plaza Mall 3° piso- Stand A1 Av. España, en el centro de Trujillo; dicha empresa no cuenta con el departamento ni el personal especializado en marketing. Actualmente las estrategias de marketing han sido elaboradas de manera intuitiva por el gerente, direccionada principalmente a la red social Facebook y estas no han

tenido el impacto esperado, prueba de ello es que el Fans Page tiene muchas limitaciones y por ende muy pocos seguidores, lo cual no le permite mejorar la percepción que tiene el cliente de la empresa.

En consecuencia, la barbería Sector 7 no está posicionada en el mercado, por ello el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo la implementación de marketing mix en base a un diagnóstico que le permitió incrementar las ventas.

1.1.2. Enunciado del problema

¿En qué medida la aplicación del marketing mix incrementará el nivel de ventas de la Barbería Sector 7, en la ciudad de Trujillo, en el I semestre del año 2017?

1.1.3. Antecedentes del problema

1.1.3.1. Antecedentes Internacionales

Guerrero (2012), en su tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial “Estrategias de competitividad para pymes”, en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, concluye:

[Existen] pautas que representan oportunidades de mejora interna y externa de las empresas, dichas pautas son de ayuda para las pequeñas y medianas empresas.

Asimismo, es de utilidad para que los inversionistas tomen decisiones estratégicas para sobresalir en el mercado competitivo y con ello representar una mejor opción de servicios para los clientes actuales y potenciales.

Como estrategias es importante la creación de redes de negocio, para ser más competitivos; al crear alianzas estratégicas, se pueden reducir los costos y asegurar ingresos; por consiguiente, se puede asemejar la operatividad con otras empresas del mismo rubro para impulsar la habilidad de estas mismas.

Es importante crear estrategias y trabajar en la P de promoción, enfocándose en tener presencia en páginas web turísticas y dar seguimiento constante a las redes sociales que maneja

Aguila & Llerena (2016), en su tesis para obtener el título de Ingeniería en Marketing «Plan de Marketing para el Hotel Boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil» en la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Guayaquil- Ecuador. Los autores concluyen:

El servicio de turismo es uno de los sectores de la economía que crece con mayor rapidez, eso ha motivado a que el gobierno invierta en este sector, a pesar de que la inflación tiene un impacto negativo en el sector hotelero, por la sobreoferta, los hoteles deben ver esto no como algo negativo, sino analizar las estrategias actuales para ofrecer propuestas novedosas que le permitan diferenciarse de sus competidores.

1.1.3.2. Antecedentes Nacionales

Según Durand, Pérez, Tapia, & Vásquez (2016), en su tesis presentada en la Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial “Plan de Marketing de la Sangucheria la Herencia”,

Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Lima - Perú, llegan a las siguientes conclusiones:

Con el desarrollo en el mercado el precio ya no es un factor determinante que define la compra, fue desplazado por otros factores que influyen en forma directa en la decisión del consumidor como son: buena atención, higiene y buen sabor. Sus servicios también se dirigen a los Baby Boomers y Generación X, que son ellos que están cada vez más informados y saben exactamente lo que quieren. Influye también el desarrollo de la tecnología y las redes sociales como medios de información y búsqueda del servicio que brinda la empresa. Este servicio adicional que se desea brindar a los clientes, así como el servicio de Wi-Fi gratuito que forma parte del ofrecimiento de experiencias nuevas al consumidor.

1.1.3.3. Antecedentes Locales

De Camus & Pretell (2003), en su tesis “Formulación de estrategias para incrementar las ventas de mantenimiento y reparación en la empresa automotorsimport S.A.C, de la ciudad de Trujillo – 2003”, para obtener el título de Licenciados en Administración en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), Trujillo – Perú. Los autores concluyen:

Para el incremento de las ventas de los servicios de mantenimiento y reparación se deben aplicar las siguientes estrategias: - Estrategia dirigida a la organización, estrategia de implementación del departamento de ventas, estrategia de mejora a la calidad de los productos y servicios, estrategia de lanzamiento de nuevos productos o prestación de nuevos servicios. Los objetivos relacionados con ventas son con el fin de ampliar la participación del mercado, incrementar el

volumen de ventas y mejora de imagen institucional, vía procesos de un posible departamento de ventas encargado de poner en marcha esfuerzo reflejado en ventas.

Soriano (2015), en la tesis para obtener el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas “Aplicación estrategia de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), Trujillo – Perú. El autor concluye:

Según el resultado del análisis de situación, se tiene como fortalezas: la calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, el respaldo institucional, la infraestructura y la tecnología de punta. Las oportunidades están dadas por el crecimiento poblacional estudiantil, aumento de las ventas por descuento de planilla para los trabajadores de la institución, capacidad de diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y la expansión de puntos de venta en el mercado interno.

Para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden, y hacer uso de las redes sociales; creando una cuenta en Facebook como medio de publicidad.

Los aspectos más investigados sobre marketing son las 4 Ps del marketing mix, sin embargo, a pesar de su difusión y su uso muchas microempresas locales como la barbería sector 7 no han explotado sus beneficios. Se encuentra muy poca bibliografía o investigaciones referente a la variable plaza dentro de las empresas del sector servicios, ya que ésta adquiere importancia sobre todo en productos mas no en servicios.

1.1.4 Justificación:

1.1.4.1 Justificación práctica

Con el desarrollo de la presente investigación, y teniendo en cuenta la situación de la empresa, se implementó estrategias de marketing mix para el posicionamiento en el mercado, con un solo atributo: el incremento del nivel de ventas.

Según Philip Kotler “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”, por consiguiente se redujeron los costos de publicidad y se llegó al objetivo en un determinado periodo, además la población en general conoció los diversos beneficios y promociones en los servicios que brinda la Barbería “Sector 7”.

1.1.4.2 Justificación social

El mercado actual se ha diversificado enormemente, y lo importante de hoy es desarrollar estrategias que se adapten a la realidad del consumidor, y que además funcionen sin importar los cambios internos y externos que se generen con el objetivo de fidelizar a los clientes.

Asimismo, la presente investigación sirve para que otras empresas similares, conozcan como puedan aplicar las estrategias de marketing mix en su empresa, que tan factible y rentable es, así como determinar los efectos de éstas sobre las ventas.

1.1.4.3 Justificación metodológica

En el presente proyecto se utilizó herramientas e instrumentos de la investigación científica como: la observación, análisis documental, entrevista, encuesta; lo que nos permitió analizar y aplicar nuestras estrategias de marketing mix en la barbería con el fin de lograr el incremento de las ventas, así poder contrastar nuestra hipótesis.

1.1.4.4 Justificación teórica

En la actualidad, la globalización y la alta competitividad de productos y servicios, nos pone en alerta con las exigencias y expectativas que requiere el mercado, para ello fue importante hacer uso del marketing. En el presente trabajo de investigación se aplicó las estrategias de marketing mix de Jerome McCarthy para lograr incrementar las ventas en la empresa investigada y asegurar su supervivencia dentro del mercado.

1.2. Hipótesis

En qué medida la aplicación de Marketing Mix incrementará el nivel de ventas de la Barbería Sector 7 en la ciudad de Trujillo, en el I semestre del año 2017.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar si la aplicación del Marketing Mix incrementará el nivel de ventas de la Barbería Sector 7, en la ciudad de Trujillo, en el I semestre del año 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de situación de la empresa identificando sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas.
- Establecer estrategias de Marketing Mix para incrementar el nivel de ventas de la empresa.
- Aplicar el marketing mix en la barbería sector 7
- Determinar el porcentaje de incremento de nivel ventas con la aplicación del Marketing Mix.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Definición de Marketing

Según Kotler & Hayes (2004), “el marketing es un proceso gerencial y social mediante los cuales los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores con otros”.

El propio Kotler (1995), afirma: “El marketing es la función comercial que identifica necesidades y deseos no satisfechos, define y mide su magnitud, determina a que mercados puede servir mejor la organización, decide sobre los productos, servicios y programas adecuados para servir a estos mercados”

1.4.2. Plan de Marketing

1.4.3. Definición

Arens (2000), es el documento que reúne los hechos pertinentes sobre la organización, el mercado que atiende, sus productos, sus servicios, sus clientes, su competencia y otros aspectos. Obliga a los departamentos: Desarrollo de productos, producción, ventas, publicidad, créditos, transporte, a centrarse en el cliente.

1.4.4. Importancia del Plan de Marketing

Según Arens (2000), el plan de marketing es en ese sentido la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing que contribuye fundamentalmente a los siguientes propósitos:

- a) Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio.

- b) Hacer equipo: - Conseguir que el equipo directivo esté de acuerdo en la dirección y desarrollo del futuro del negocio. Que el personal de la empresa tenga claro cuál es la dirección y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la

empresa. De esta forma, el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos.

- c) Arrancar al departamento comercial y/o de marketing compromisos claros sobre lo que va a hacer en el futuro y, sobre todo, asegurarnos de que lo que se haga esté en coherencia con lo que la empresa necesita hacer (su estrategia corporativa).

1.4.5. Elementos del Plan de Marketing

a) Descripción de la misión del negocio.

La definición de la Misión del negocio afecta profundamente la distribución de recursos, así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo.

b) Objetivos.

Define donde deberá llegar el esfuerzo de marketing en términos de participación del mercado, volumen de ventas, resultados financieros y ganancias.

c) Análisis situacional.

Esta se puede visualizar por medio de las siguientes tácticas: La primera de ellas es el modelo FODA en donde la empresa debe identificar sus Fortalezas (F) y Debilidades internas (D), también examinar las oportunidades (O) y amenazas externas (A). La segunda es por medio de la Matriz Mercado-Producto este es un modelo que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio. Esta tiene dos dimensiones: productos y mercados.

d) Estrategias del mercado objetivo.

Muestra como la organización utilizara las herramientas de marketing para alcanzar los objetivos.

e) Estrategias de mezcla de marketing.

Se refiere a la mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo lo que nos da lugar a las “cuatro P” de la mezcla de mercadotecnia.

f) Implementación, evaluación y control

Convierte los planes de marketing en tareas en el terreno de acción y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos de los planes.

La Evaluación es la medida del grado hasta el cual se han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el periodo especificado. El control proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de mercadotecnia a la luz de las metas del plan y la corrección de acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto.



Figura 1: Proceso del Plan de Marketing

Fuente: José María Sainz de Vicuña

1.4.6. Marketing Mix

Es un conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “P”.

Lamb & Mc (1998)

A. Producto,

El núcleo de la mezcla de mercadotecnia, el punto de inicio es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción, o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse. El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio, posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. Los productos ofrecen valor para el consumidor.

B. Precio.

Es precio es lo que el comprador da a cambio para obtener un producto o adquirir un servicio. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos del marketing mix. Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.

C. Plaza o distribución.

Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar que los consumidores lo desean. La plaza es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materia prima o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados cuando se necesitan.

D. Promoción.

Incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. La promoción, en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

1.4.7. Ventas

1.4.7.1. Definición de Ventas

Según De la Parra & Madero (2003), afirman que “las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo

Por otra parte, Romero (2006), define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

1.4.7.2. Factores que influyen en las Ventas

Eugene (1996), plantea diferentes factores que influyen en las ventas de un servicio o producto:

- La evolución de los gustos de los clientes y los cambios en los deseos propios de compra.
- La aparición de artículos nuevos en el mercado y mejores desde el punto de vista del desarrollo tecnológico.
- Influye también la competencia que puede distorsionar inesperadamente las ventas de un producto.
- Cambios en el poder adquisitivo del mercado, que producen desplazamiento en las ventas y consumo hacia otros sectores.

1.4.7.3. Planeación de las Ventas

Salvador (2002) "La planeación de ventas ayuda a desarrollar estándares individuales y colectivos, con los que puede medirse el desempeño de las fuerzas de ventas e identificar a tiempo las desviaciones para tomar acciones correctivas.

1.4.7.3.1. Principios de la planeación de las ventas

a) Principio de la precisión

Todo plan preciso debe prever, en lo posible, los supuestos cambios que pueden ocurrir, mediante las siguientes acciones:

- Fijar máximos y mínimos, con una tendencia central entre ellos.
- Prever caminos de sustitución para las circunstancias especiales que se presenten.

b) Principio de la flexibilidad

Todo plan debe dejar margen para los cambios que surjan en este, debido a las circunstancias imprevisibles que hayan variado después de la previsión.

c) Principio de la unidad

Debe haber un solo plan para cada función y todos los que se aplican en la empresa deben estar coordinados e integrados, para que en realidad se considere que hay un solo plan.

1.4.7.3.2. El proceso de planeación de las ventas

Rolph (1995) “La planeación es una de las tareas de la gerencia de ventas que nunca termina debido a que es un proceso continuo, que permite a un gerente de ventas ser pro- activo más que meramente reactivo al futuro”.

a) Análisis de la situación

Características del mercado: Cantidad y tipo de compradores potenciales, sus perfiles demográficos y de comportamiento, sus actitudes y patrones de compra y sus necesidades de servicio.

• **Competencia:**

Cantidad y tipo de competidores; sus fortalezas y debilidades; sus productos, precios, marcas, participaciones de mercado y características; además de tendencia de venta para cada marca competitiva.

• **Ventas:**

Costos y datos de utilidad para el año actual y años recientes. Por producto, mercado, territorio y periodo.

• **Conjunto de beneficios:**

Ofrecidos de acuerdo con la forma en que lo perciben los clientes potenciales. Productos, nombres de marcas, precios, paquetes y servicios.

• **Mezcla promocional:**

Venta personal, publicidad, promoción de ventas y programas de propaganda.

• **Sistema de distribución:**

Instalaciones de almacenamiento y transporte, canales de distribución e intensidad de la distribución.

b) Establecimiento de metas y objetivos

Las metas y objetivos deben escribirse en forma explícita y en orden de prioridades; También deben ser conscientes y no entrar en conflicto entre sí, particularmente cuando atañen a diferentes divisiones o departamentos de una compañía.

c) Determinación de los potenciales del mercado

La determinación del potencial del mercado comienza con el estudio de los clientes presentes y sus características de compra (lugar de adquisición, método de pago, tamaño del producto, proporción de uso). El análisis del potencial del mercado lleva al desarrollo de un pronóstico de ventas más realista.

d) Pronostico de ventas

Predice las ventas futuras durante un periodo predeterminado como parte integral de un plan de ventas, el cual se basa en un conjunto de suposiciones acerca del ambiente de comercialización.

e) Selección de estrategias

Es el proceso de establecer los objetivos generales de una organización, asignar recursos totales y delinear cursos amplios de acción.

Las decisiones estratégicas dan a la organización un plan total da acción para servir mejor a los clientes, para tomar ventaja de las

debilidades de la competencia y aprovechar los puntos fuertes de la empresa.

1.4.7.4. Tipos de Ventas

A. Ventas por respuesta o sensibilidad

El vendedor reacciona ante la exigencia del comprador. En este caso, los principales tipos son conductores. Repetidores y una gran parte de las ventas al por menor. Los conductores que distribuyen bebidas de gaseosa o combustible y los dependientes en almacenes de electrodomésticos o vestuario, son algunos ejemplos.

B. Venta comercial

Como en las ventas por respuesta, el vendedor, en primera instancia, quien toma los pedidos, pero con más énfasis en el servicio. La venta comercial incluye llamar a los distribuidores, tomar pedidos, enviar el producto, realizar presentaciones y rotar inventarios. Este tipo de venta predomina en las industrias de productos alimenticios, textiles, vestuarios y artículos del hogar.

C. Venta de misión empresarial

Aunque los vendedores de misión por lo general no toman pedidos, hay ocasiones en que deben hacerlo. Sin embargo, su responsabilidad primaria es explicar un nuevo producto al mercado antes de que el producto total esté disponible.

D. Venta técnica

La venta técnica es común en productos industriales como sus productos químicos, maquinaria y equipo pesado.

La habilidad del vendedor para identificar analizar y resolver los problemas de los clientes es esencial. En general, los

vendedores técnicos llaman a los clientes potenciales que se han identificado un problema y esperan que la compañía del vendedor les ofrezca posibles soluciones.

E. Venta creativa

Este tipo de venta suele relacionarse con nuevos productos o con un existente que se va introducir en un mercado nuevo. El vendedor debe convencer a los clientes potenciales de que tienen un problema, de que este problema es serio y que el producto o el servicio del vendedor es la mejor solución.

1.4.7.5 Diferencia entre Marketing y Ventas

Los términos de marketing y ventas se usan con frecuencia de forma distinta, existen profundas diferencias entre ambas actividades. La primera radica en que la venta se centra en el interior y, en cambio, el marketing está orientado al exterior. Cuando una compañía fabrica un producto y luego trata de convencer al público para que lo compre, se está hablando de venta. En efecto, la empresa trata de alterar la demanda del consumidor para ajustarla a la oferta que ella hace del producto. En cambio, cuando averigua primero lo que necesita el público y luego desarrolla un producto que satisfará esa necesidad y a la vez le reportará una ganancia, en este caso se habla de marketing. En el marketing, la compañía ajusta su oferta a la voluntad de demanda del consumidor. Kotler (1995).

Marketing	Ventas
Se enfatiza los deseos de los clientes.	Se enfatiza el producto.
La compañía determina primero los deseos de los clientes y luego idea una forma de fabricar y entregar un producto para satisfacer las necesidades.	La compañía primero fabrica el producto y luego encuentra la manera de venderlo.
La administración está orientada a las ganancias.	La dirección se orienta a volumen de ventas.
Se planea a largo plazo, en función a nuevos productos, mercados y crecimiento futuro.	La planeación es de corto plazo a partir de los productos y mercados actuales.

Tabla 1: Diferencias entre Marketing y Ventas

Fuente: Stanton, Etzel y Walter (1999)

1.4.8. Posicionamiento

Hernández (2003), el posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo de lo ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como único por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores.

1.5. Marco Conceptual

A. Marketing

Kotler (1994), “El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos, para lograr las metas organizacionales”.

B. Estrategia

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. H. Koontz. Estrategia, planificación y control.

C. Ventas

Para Thompson & Strickland (1999) “Considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas asimismo tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”.

D. Up Selling

Ruiz (2016) “Consiste en una técnica comercial en la que se ofrece a un cliente ya captado, en función de sus patrones de consumo, un producto o servicio de gama superior que satisfagan sus nuevas necesidades”.

E. Cross Selling

Ruiz (2016) “Es una estrategia de marketing que permite proponer a los clientes ya existentes productos o servicios complementarios aprovechando cualquier comunicación formal. Tiene como objetivo maximizar las ventas de productos relacionados”.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y PRDOCEDIMIENTOS

II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material.

2.1.1. Población

La población está constituida por los clientes de la Barbería “Sector7”, de la ciudad de Trujillo que son un total de 1200 personas, según datos de la empresa.

ORIGEN	HABITANTES
POBLACION	1200
MUESTRA	292

Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Marco de muestreo

Registro de los clientes de la Barbería “Sector 7”, de la ciudad de Trujillo.

2.1.3. Unidad de análisis

Los clientes que acuden a la Barbería “Sector 7” de la ciudad de Trujillo.

2.1.4. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la muestra

Z: Estadístico de prueba al 95% de confianza

P: Proporción (0.50)

Q: Proporción (0.50)

N: Tamaño de la población (1200 hombres)

E: Máximo error permisible (0.05)

Resolviendo la fórmula obtenemos

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1200}{0.05^2 \times (1200 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 292$$

2.1.5. Técnicas

Las técnicas e instrumentos utilizados para el trabajo de investigación fueron los siguientes:

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista
Análisis documental	Reporte de ventas

La Encuesta:

Con esta técnica se obtendrá información primaria de una muestra representativa de población, objeto de estudio, mediante un cuestionario estructurado para la realización de las estrategias de marketing mix de la empresa “Sector 7” en la ciudad de Trujillo 2017. El instrumento utilizado fue el cuestionario con un total de 20 preguntas.

La Entrevista:

La entrevista es una técnica útil y necesaria en esta investigación, en ésta se realizarán preguntas, que fue fundamental para la elaboración de la presente investigación. Dicha entrevista se realizará al Gerente de la Barbería “Sector 7” con un total de 13 preguntas.

Análisis Documental:

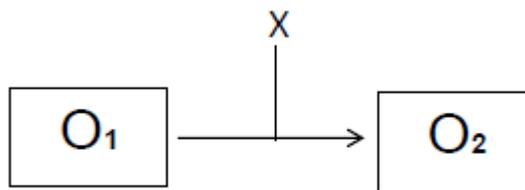
Es un conjunto de operaciones, con la finalidad de transformar los documentos originales en otros secundarios gracias a los cuales se hace posible tanto la recuperación de estos como su presentación. Analizamos el registro de ventas

de la barbería para luego poder comparar después de la aplicación de las estrategias de marketing mix.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

El diseño de contrastación es “cuasi-experimental”, cuyo esquema es el siguiente:



Dónde:

O1: Nivel de ventas antes de aplicar las estrategias de marketing mix

X: Aplicación de marketing mix

O2: Nivel de ventas después de aplicar las estrategias de marketing mix

2.2.2. Análisis de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
La aplicación de Marketing mix incrementará el nivel de ventas de la Barbería Sector7, en la ciudad de Trujillo en el I semestre del año 2017	Variable Independiente: Marketing Mix	El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Lamb & Mc (1998)	La variable de marketing mix será evaluada mediante las dimensiones que se indican en la presente tabla y sus correspondientes indicadores, para el efecto se utilizará un test de respuesta tipo nominal.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio • Trato del personal • Tipo de servicio • Marca 	Cualitativa	Nominal
				Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Monto establecido 	Cualitativa	Nominal
				Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación 	Cualitativa	Nominal
				Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación 	Cualitativa	Nominal

VARIABLE DEPENDIENTE

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
La aplicación de Marketing mix incrementará el nivel de ventas de la Barbería Sector7, en la ciudad de Trujillo en el I semestre del año 2017	Variable Dependiente: Nivel de ventas	Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. <i>Ruiz (2016)</i>	La variable nivel de ventas será evaluada mediante las dimensiones que se indican en la presente tabla y sus correspondientes indicadores, para efectos se utilizará una entrevista.	Up Selling	Incremento de las ventas	Cuantitativo	Tasa o razón
				Cross Selling	Nuevos servicios brindados	Cuantitativo	Tasa o razón

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos han sido procesados utilizando el programa Microsoft Excel 2013, estos serán presentados en cuadros y gráficos con frecuencia simple y porcentual, Para el análisis de datos se utilizará la estadística descriptiva, relacionando las variables objeto de estudio, lo que permitió obtener los resultados para establecer las conclusiones.

Las técnicas que se utilizaron para el procesamiento de datos son: el trabajo de campo, donde se hizo llegar el cuestionario a cada cliente de la empresa “Sector 7”, y la entrevista al inversionista.

CAPÍTULO III:

GENERALIDADES DE LA

EMPRESA Y ESTRATÉGIAS DE

MARKETING MIX

III. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

3.1. Generalidades:

La Barbería Sector 7 , es una microempresa Trujillana, dedicada al servicio de belleza masculina, con un año y medio en el sector, ubicada en el centro comercial Plaza Mall 3° piso- Stand A1 Av. España, en el centro de Trujillo.

Misión:

Ofrecer todo el conocimiento y experiencia en corte, barbería y asesoría de imagen para el hombre, con ello pretendemos satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes.

Visión:

Ser la Barbería #1 de Trujillo, comprometiéndonos con nuestros clientes y colaboradores a ofrecer un servicio con los mejores estándares de calidad, innovando día tras día para su máxima satisfacción y comodidad.

Objetivos:

- Satisfacer las necesidades del público objetivo, en cuanto las comodidades de las instalaciones, precios, buen trato, estilo único referente al corte, cumpliendo de esta forma las expectativas de los clientes.
- Hacer que los clientes se sientan totalmente diferentes en cuanto al corte.
- Atraer, motivar y persuadir a más personas para que se hagan un cambio de imagen y aprovechen todos los servicios que brinda “Sector 7”.

Servicios que brindamos:

- Corte clásico
- Corte urbano (moderno)
- Afeitado y definición de Barba
- Diseños actuales

3.2. Análisis situacional:

3.2.1 Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1 Accesibilidad adecuada O2 Incremento de la demanda por nuevos servicios O3 Crecimiento poblacional estudiantil y juvenil O4 Disponibilidad de nuevas tecnologías O5 Amplio mercado financiero	A1 Incremento de competencia ubicada en su centro de atención A2 Incremento del costo de alquiler de local A3 Existencia de servicios sustitutos
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
F1 Experiencia del personal F2 Precios accesibles al público F3 Horario de atención adecuado F4 Calidad de sus servicios brindados F5 Infraestructura adecuada F6 Atención personalizada F7 Cuenta con solidez financiera	E1 Ofrecer nuevos servicios complementarios (O2, O3, F1, F4). E2 Compra de equipos para ofrecer nuevos servicios (F8, O4) E3 Implementar fans page (O3, O4, F4, F8)	E4 Establecer promociones (F2, A1) E5 Campaña publicitaria a través del medio televisivo
DEBILIDADES		
D1 Inexistencia de una dirección estratégica clara D2 No cuenta con un Plan de Marketing D3 Ubicación de instalaciones D4 No tiene buen posicionamiento D5 Capacitación al personal D6 Falta de diversificación de servicios D7 Poca inversión en equipos D8 Local propio		

3.3 Propuestas de estrategias de Marketing Mix

Sector 7 es una microempresa ubicada en la ciudad de Trujillo, dedicada al rubro de la belleza masculina (barbería), cuenta con año y medio de experiencia en el mercado.

Se logró determinar que la empresa no cuenta con un área de marketing, para lo cual en la presente investigación se propone implementar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas. Las cuales se detallan a continuación:

3.3.1. Cuadro de estrategias

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
E1. Ofrecer nuevos servicios	S/. 1000.00
E2. Compra de equipos	S/. 1740.00
E3. Mejorar y mantener actualizado el fans page	S/. 2500.00
E4. Establecer promociones	S/. 800.00
E5. Campaña publicitaria en TV	S/. 6,000.00
TOTAL	S/. 12,040.00

Fuente: Elaborado por los autores

3.3.2. Estrategias

A. Ofrecer nuevos servicios

- **Acciones:**

Se estableció nuevos servicios de atención al cliente, lo que nos permitió incrementar las ventas a través del Up Selling y Cross selling, los cuales se dan a conocer a través de los diversos medios publicitarios como (redes sociales, y televisión).

- Micro pigmentación
- Corte y peinado de cabello (Corte Premium)
- Corte y mantenimiento de barba



Corte Cabello - Premium

B. Compra de equipos

- **Acciones:** Se adquirió nuevos equipos para poder atender con nuevos servicios a los clientes potenciales y actuales de la barbería, lo cual dichos costos no son elevados, y están en el presupuesto del inversionista.

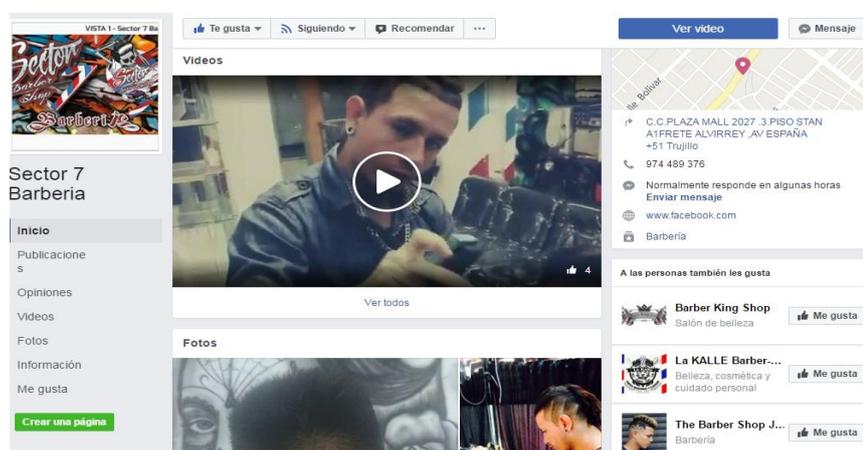
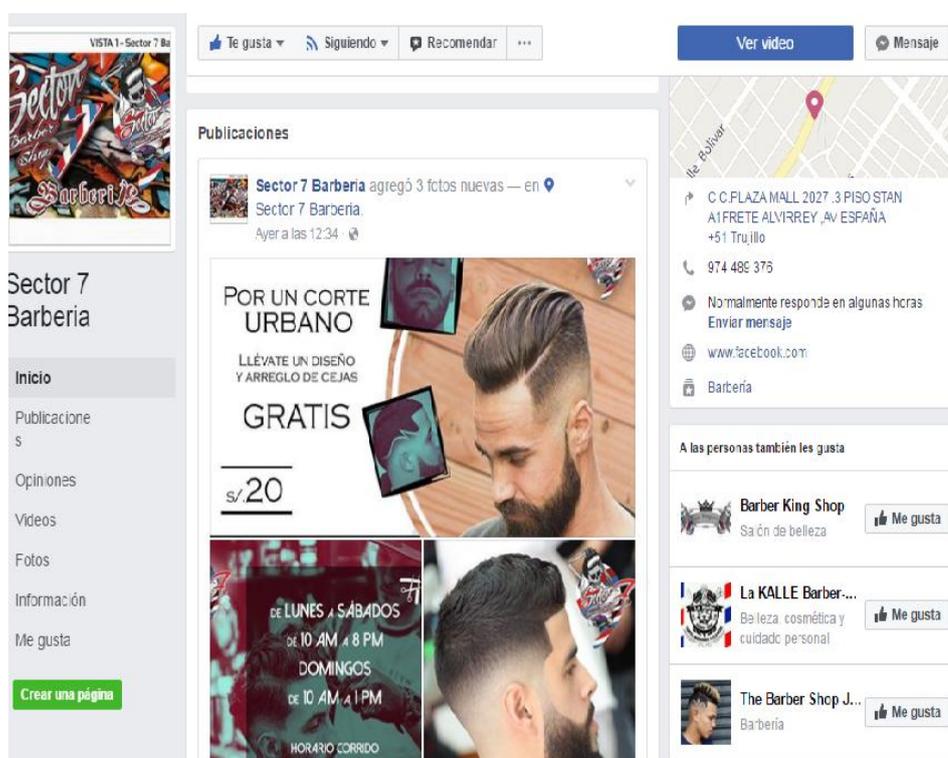


C. Mejorar y mantener actualizado el Fans page

- **Acciones:**

Se mejoró la herramienta informática ya existente (fans page), el cual cuenta con nuevas y mejores imágenes, donde se dan a conocer los nuevos servicios, las promociones, horario de atención y las novedades que la barbería ofrece al público.

Las redes sociales es una manera de comunicarse de forma directa con los usuarios y tener una respuesta en tiempo real.





Sector 7 Barberia
Te gusta esta página · Ayer

En Sector 7 Barberia

Me gusta Comentar Compartir

Tú y Alfonso Oliva

Escribe un comentario...

Grupos sugeridos

Marihuana 4:20
1 amigo · 37 489 miembros + Unirse

Ver todos

DE LUNES A SÁBADOS
DE 10 AM A 8 PM
DOMINGOS
DE 10 AM A 1 PM
HORARIO CORRIDO

C.C. PLAZA MALL, 2027 3er PISO
STAND A1 - FRENTE AL VIRREY - AV. ESPAÑA

BÚSCANOS EN: Sector 7 BARBERIA

Sector 7 Barberia
Te gusta esta página · Ayer

En Sector 7 Barberia

Me gusta Comentar Compartir

Tú y Alfonso Oliva

Escribe un comentario...

Personas que quizá conozcas Ver todas

Jazmin Velasquez
1 amigo en común
+ Agregar a amigos

D. Establecer promociones

- **Acciones:**

Se estableció promociones, de acuerdo a las preferencias de los clientes, las cuales son publicadas a través de los diferentes medios.

Esta estrategia tiene como objetivo consolidar la imagen del negocio en la mente del público objetivo.



E. Campaña publicitaria en medio televisivo

- **Acciones:**

Se contrató un medio televisivo para promocionar y dar a conocer los servicios, promociones y novedades que brinda la Barbería a sus clientes actuales y potenciales.



F. Precio

- **Acciones:**

El componente precio de los servicios no será modificado debido a que la estrategia de fijación de precios fue establecida por los dueños de la empresa en función del mercado, además según el análisis FODA determinó que los precios establecidos representan una fortaleza para la empresa.

Solamente se ha fijado precios para los nuevos servicios, teniendo en cuenta los costos del servicio y los precios de la competencia.

G. Plaza

- **Acciones:**

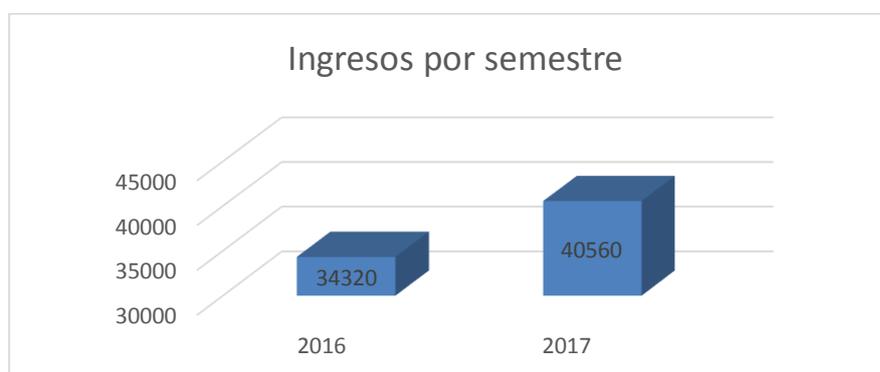
Se mantendrá la imagen de la empresa, dado que la distribución de los servicios actualmente es directa, es decir que los servicios se realizan en el único punto de atención con la que cuenta la barbería, ubicada en el centro comercial Plaza Mall 3° piso- Stand A1 Av. España, en el centro de Trujillo.

3.4. Resultados de la aplicación del marketing mix

Ingresos por semestre

I Semestre	Ingreso S/.	Incremento %
2016	34,320.00	85%
2017	40,560.00	

Fuente: Elaborado por los autores



El comparativo I semestre del 2016 al 2017 incremento de 85% en sus ingresos.

CAPÍTULO IV:
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN
DE RESULTADOS

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación d Resultados

Tabla 1

Nivel esperado de servicio en la barbería sector 7. del 1° trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Nada de acuerdo	5	2%	2	1%
En desacuerdo	15	5%	8	3%
Indiferente	67	23%	50	17%
De acuerdo	105	36%	112	38%
Muy de acuerdo	100	34%	120	41%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

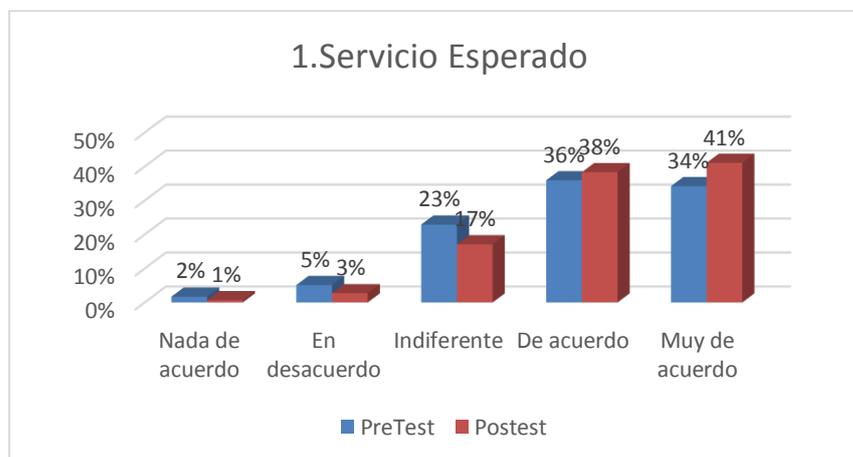


Figura 1. Se observa en el comparativo un incremento de 34% a un 41% que está muy de acuerdo con el servicio brindado por la Barbería.

Tabla 2

Nivel de disposición del personal en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Nada de acuerdo	5	2%	3	1%
En desacuerdo	10	3%	6	2%
Indiferente	30	10%	20	7%
De acuerdo	100	34%	110	38%
Muy de acuerdo	147	50%	153	52%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

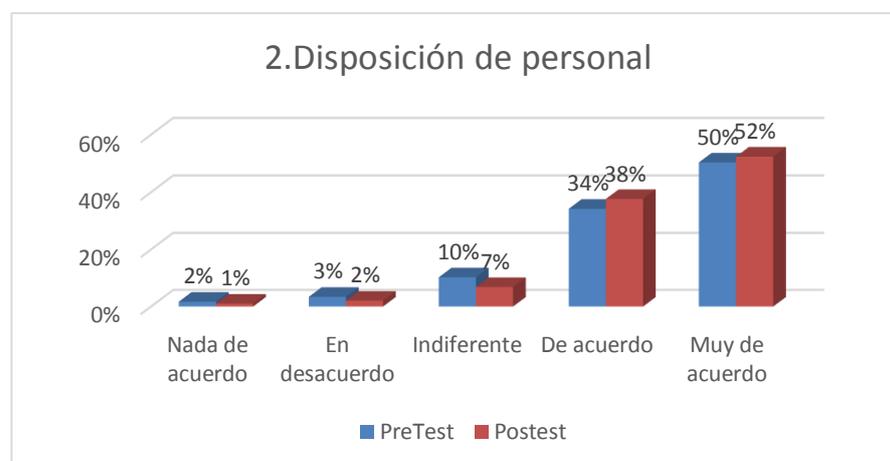


Figura 2. Se puede observar en el comparativo que la disponibilidad del personal de la Barbería en ayudar a los clientes se ha incrementado de un 50% a un 52% lo que refleja que los clientes se encuentran satisfechos con la disposición del personal.

Tabla 3

Nivel de trato del personal en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Nada de acuerdo	10	3%	3	1%
En desacuerdo	12	4%	5	2%
Indiferente	15	5%	10	3%
De acuerdo	115	39%	124	42%
Muy de acuerdo	140	48%	150	51%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

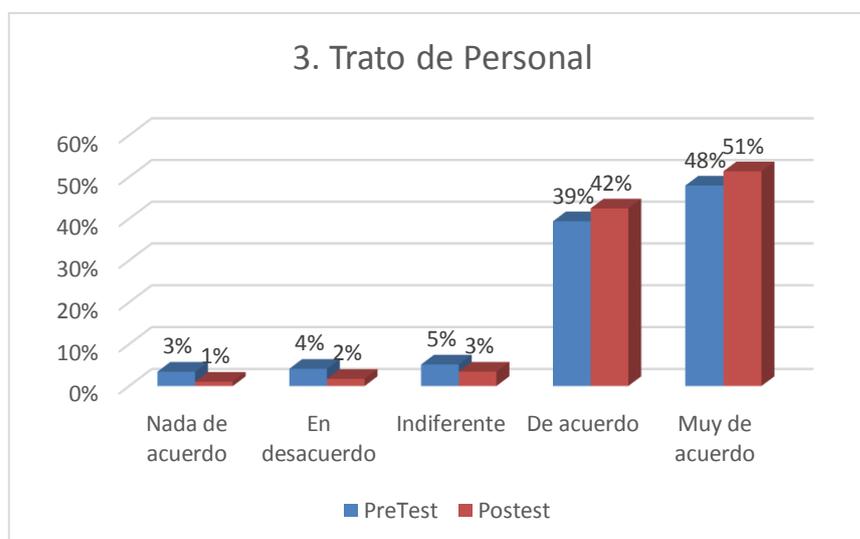


Figura 3. Se puede observar en el comparativo que el trato del personal para los clientes, ha incrementado de un 48% a un 51% lo que significa que los clientes están de acuerdo con el trato recibido.

Tabla 4

Nivel de personal calificado en la barbería sector 7 del 1º trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Nada de acuerdo	8	3%	6	2%
En desacuerdo	7	2%	5	2%
Indiferente	30	10%	15	5%
De acuerdo	90	31%	96	33%
Muy de acuerdo	157	54%	170	58%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

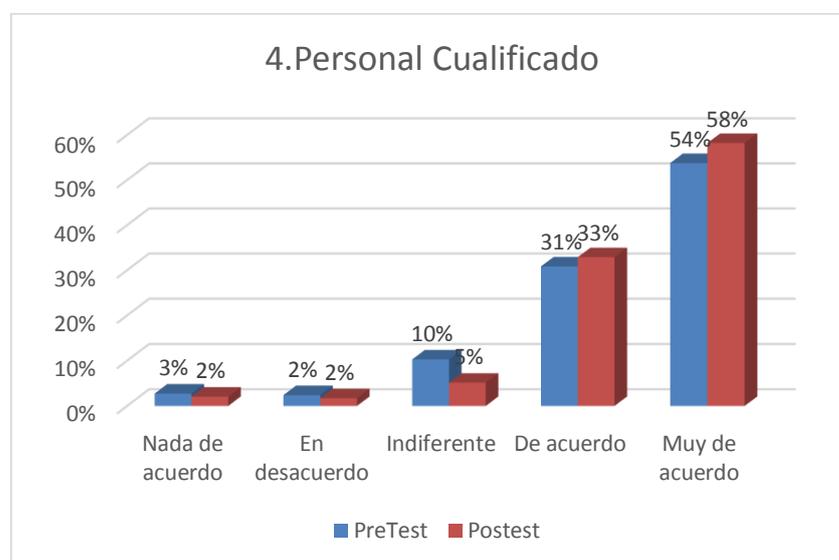


Figura 4. Se observa en el comparativo que ha incrementado de un 54% a un 58% la percepción de los clientes sobre lo calificado del personal de la Barbería.

Tabla 5

Nivel de soluciones en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Nada de acuerdo	10	3%	7	2%
En desacuerdo	7	2%	5	2%
Indiferente	20	7%	15	5%
De acuerdo	77	26%	80	27%
Muy de acuerdo	178	61%	185	63%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

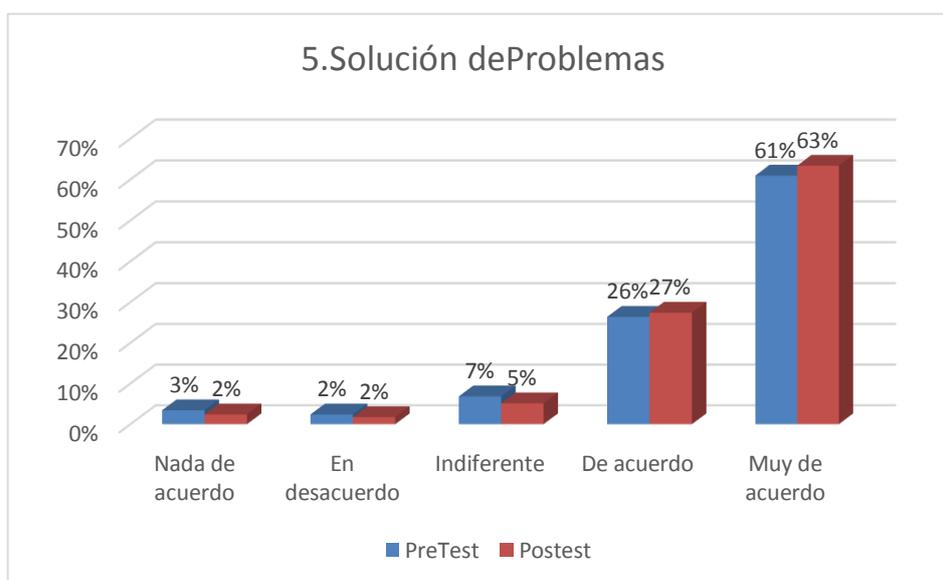


Figura 5. Se observa en el comparativo que hay un incremento de 61% a un 63% a cerca de la percepción de los clientes a la solución de sus problemas acerca del servicio.

Tabla 6

Nivel de usuario en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Nada de acuerdo	9	3%	3	1%
En desacuerdo	20	7%	9	3%
Indiferente	45	15%	30	10%
De acuerdo	55	19%	65	22%
Muy de acuerdo	163	56%	185	63%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo 2017

Elaborado: Por los autores

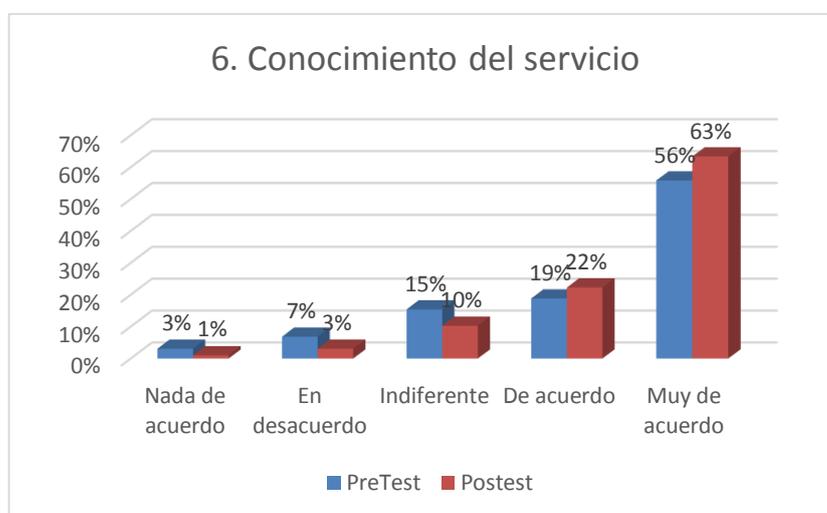


Figura 6. Se observa en el comparativo un incremento del 56 % a un 63 % sobre el conocimiento de los clientes del servicio que brinda la Barbería.

Tabla 7

Nivel de personal de los colaboradores en la barbería sector 7 del 1º trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Nada de acuerdo	7	2%	4	1%
En desacuerdo	15	5%	5	2%
Indiferente	20	7%	10	3%
De acuerdo	110	38%	117	40%
Muy de acuerdo	140	48%	156	53%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

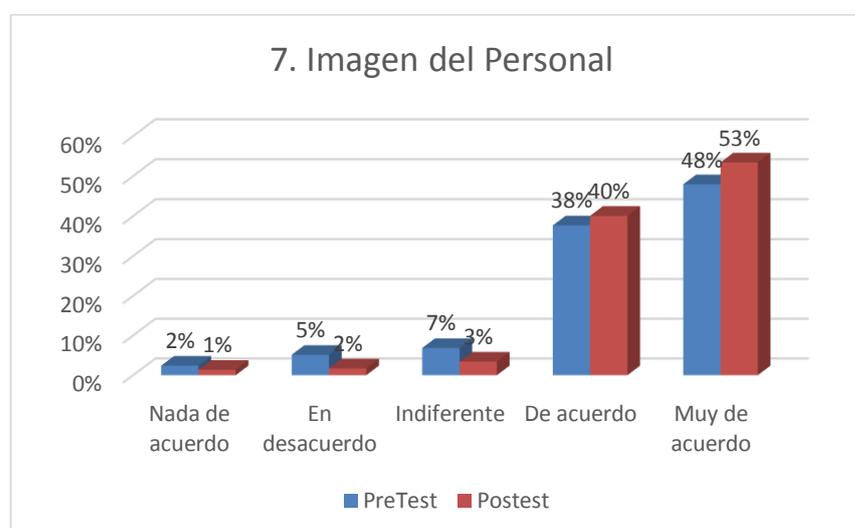


Figura 7. Se observa en el comparativo que existe un incremento de 48% a 53% acerca de la imagen de honestidad que proyecta el personal.

Tabla 8

Nivel de satisfacción del cliente en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Nada de acuerdo	7	2%	5	2%
En desacuerdo	10	3%	7	2%
Indiferente	40	14%	33	11%
De acuerdo	105	36%	110	38%
Muy de acuerdo	130	45%	137	47%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

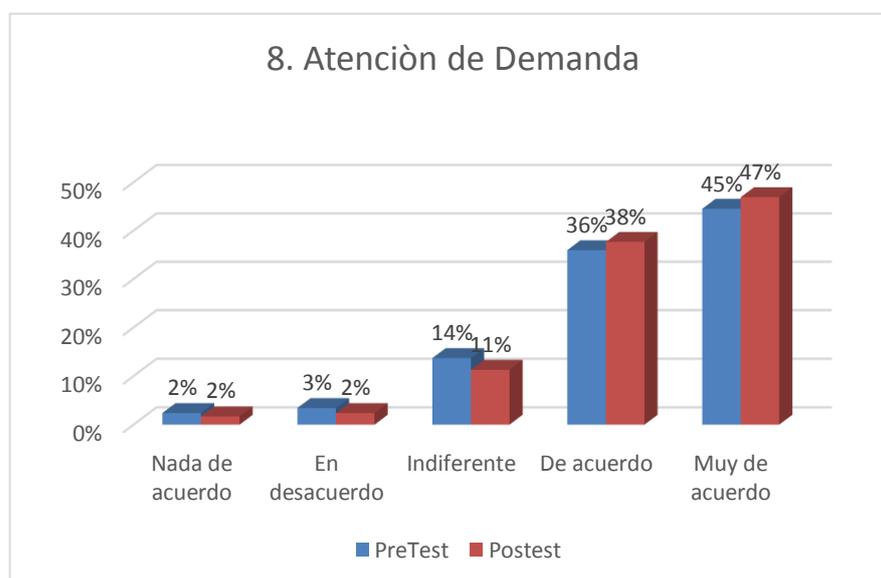


Figura 8. Se observa en el comparativo el incremento de un 45% a un 47% en la atención de demandas de los clientes por parte del personal.

Tabla 9

Nivel de servicio en los usuarios en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	Fpr	%	Fpo	%
Nada de acuerdo	5	2%	3	1%
En desacuerdo	10	3%	5	2%
Indiferente	10	3%	3	1%
De acuerdo	87	30%	91	31%
Muy de acuerdo	180	62%	190	65%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

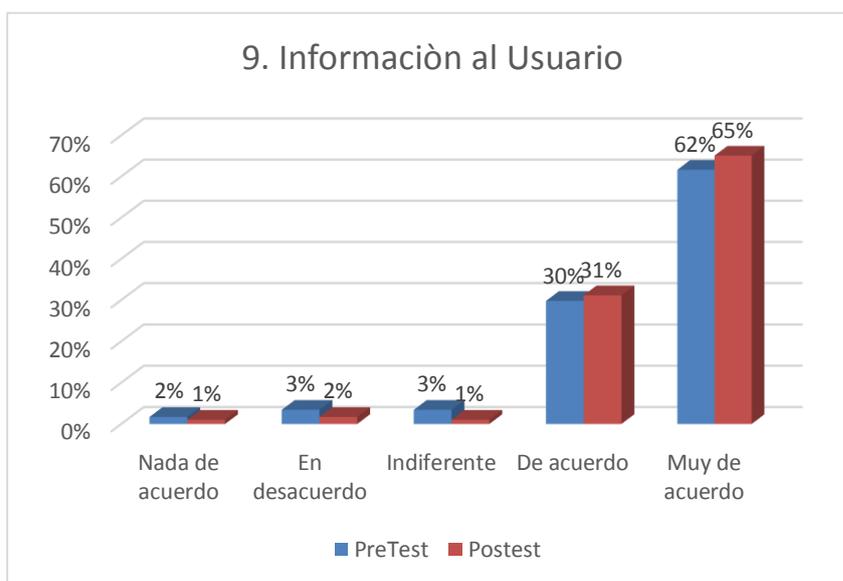


Figura 9. Se observa en el comparativo el incremento de un 62 % a un 65% a cerca de la información brindada por el personal a los clientes.

Tabla 10

Nivel de satisfacción en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Nada de acuerdo	7	2%	3	1%
En desacuerdo	3	1%	2	1%
Indiferente	30	10%	20	7%
De acuerdo	77	26%	82	28%
Muy de acuerdo	175	60%	185	63%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

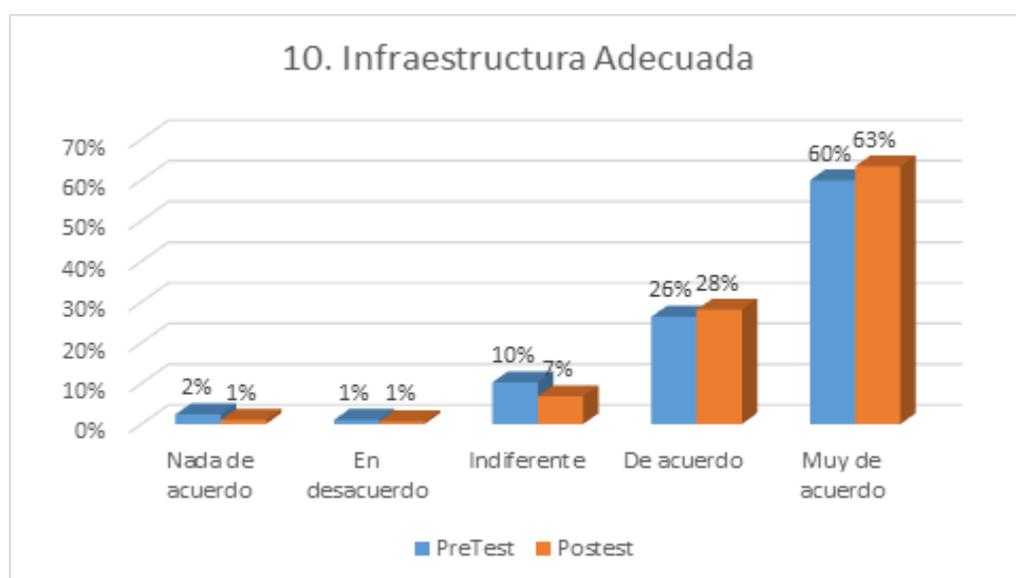


Figura 10. Se observa en el comparativo el incremento de un 60% a un 63% con respecto a la infraestructura, equipos y materiales con el que cuenta el personal para desarrollar su trabajo.

Tabla 11

Nivel de necesidades en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	Fpr	%	Fpo	%
Nada de acuerdo	10	3%	3	1%
En desacuerdo	15	5%	9	3%
Indiferente	35	12%	35	12%
De acuerdo	85	29%	90	31%
Muy de acuerdo	147	50%	155	53%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

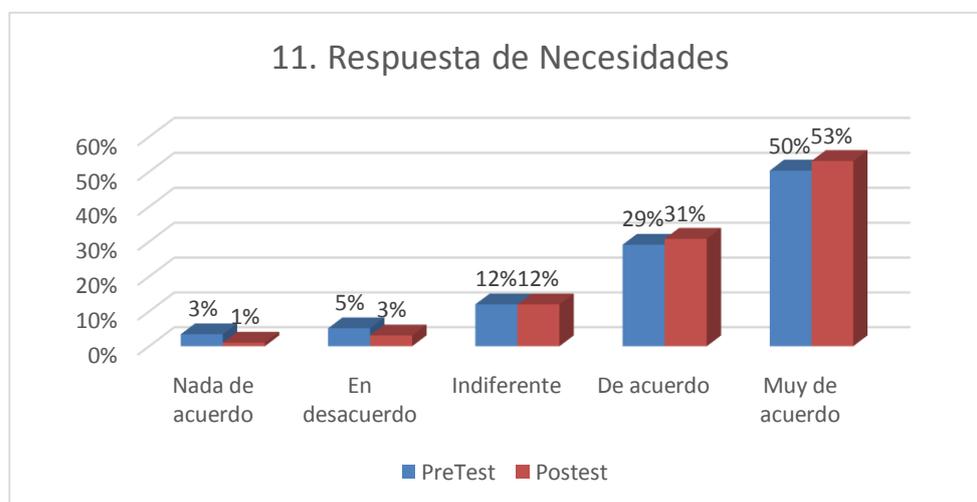


Figura 11. Se observa en el comparativo el incremento de un 50% a un 53% con respecto a la rápida respuesta de atención del personal.

Tabla 12

Nivel de adaptación del usuario en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	Fpr	%	Fpo	%
Nada de acuerdo	12	4%	5	2%
En desacuerdo	10	3%	7	2%
Indiferente	40	14%	30	10%
De acuerdo	90	31%	95	33%
Muy de acuerdo	140	48%	155	53%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

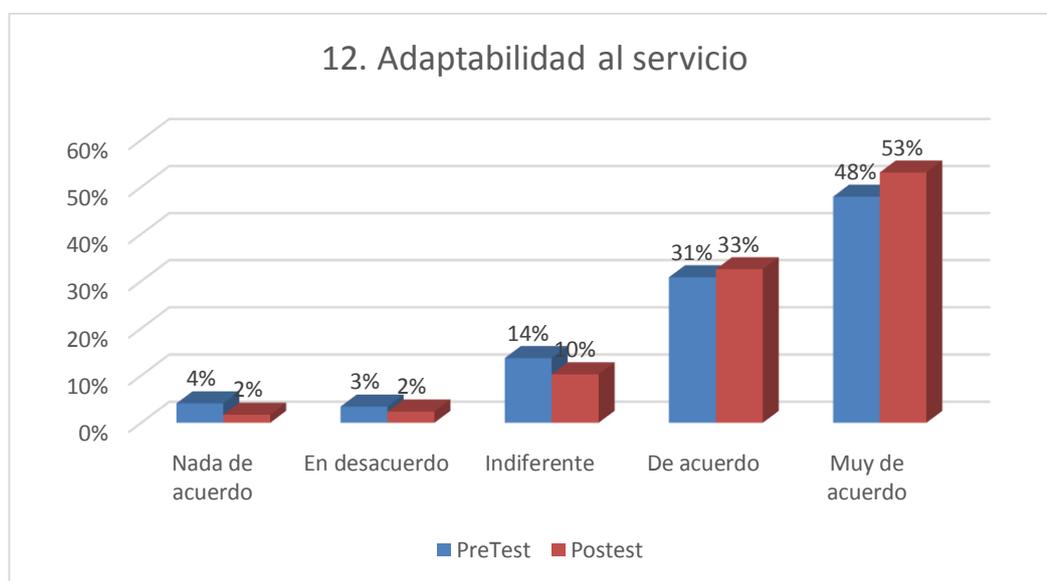


Figura 12. Se observa en el comparativo el incremento de un 48% a un 53% sobre la adaptabilidad del personal para con las necesidades de los clientes.

Tabla 13

Nivel de soluciones en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Nada de acuerdo	15	5%	7	2%
En desacuerdo	12	4%	10	3%
Indiferente	15	5%	5	2%
De acuerdo	75	26%	85	29%
Muy de acuerdo	175	60%	185	63%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

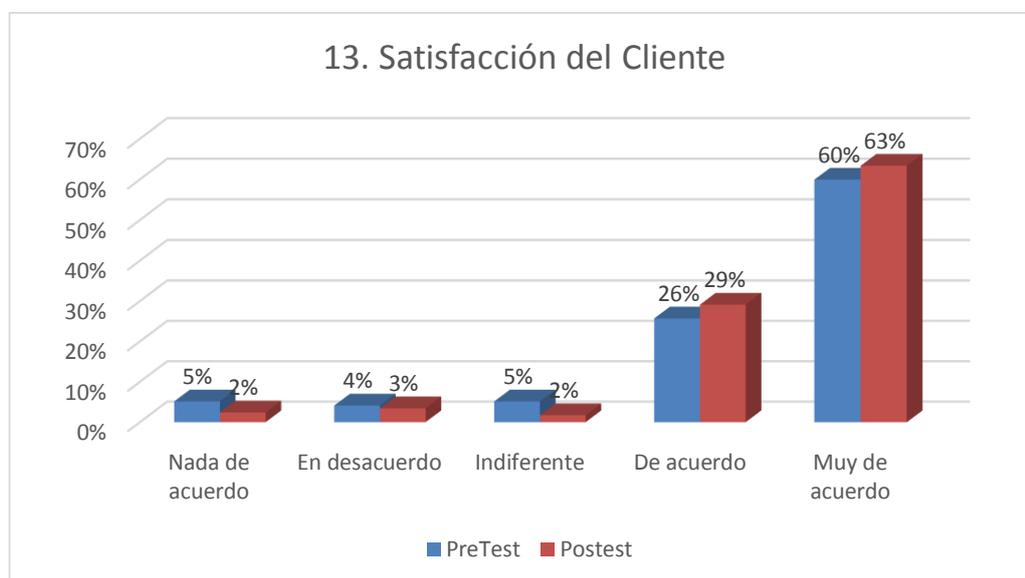


Figura 13. Se observa en el comparativo un incremento del 60% a un 63% acerca de la solución de demandas de los clientes por parte de los trabajadores.

Tabla 14

Nivel de mejoras en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Nada de acuerdo	5	2%	3	1%
En desacuerdo	7	2%	4	1%
Indiferente	25	9%	13	4%
De acuerdo	75	26%	80	27%
Muy de acuerdo	180	62%	192	66%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

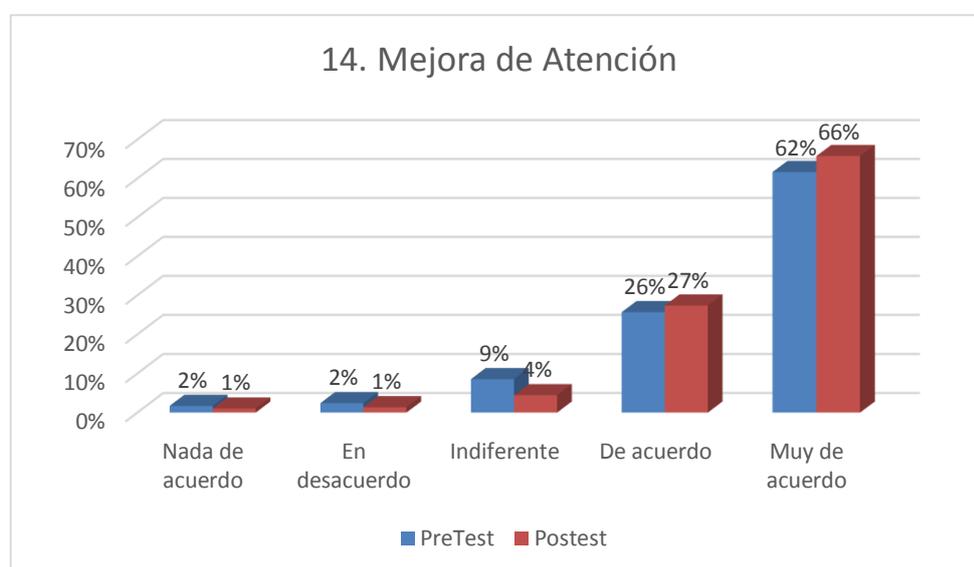


Figura 14. Se observa en el comparativo un incremento del 62% a un 66% sobre la mejora en la atención por parte del personal de la Barbería.

Tabla 15

Nivel de ubicación en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Nada de acuerdo	85	29%	35	12%
En desacuerdo	55	19%	15	5%
Indiferente	27	9%	30	10%
De acuerdo	65	22%	90	31%
Muy de acuerdo	60	21%	122	42%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2011

Elaborado: Por los autores

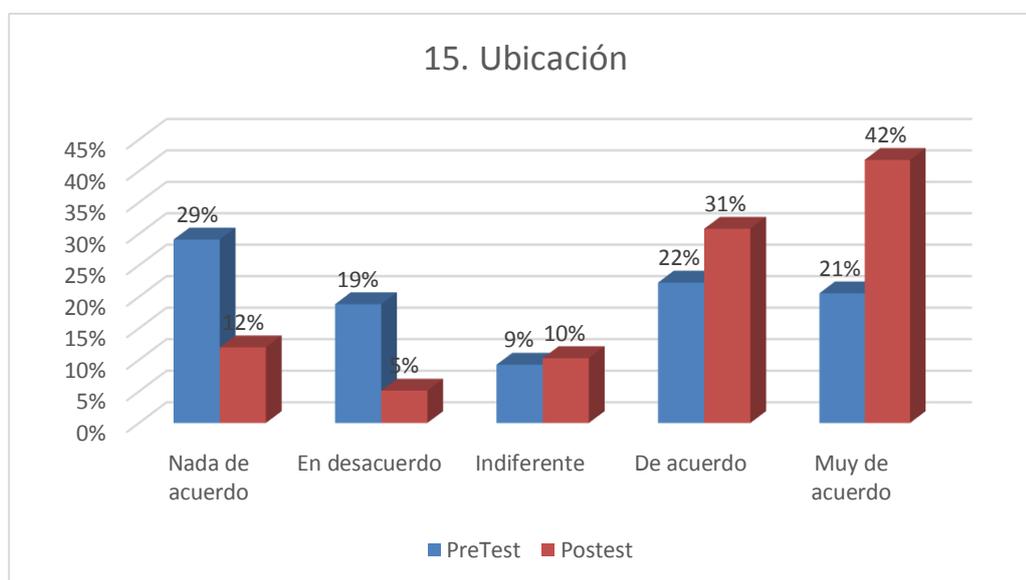


Figura 15. Se observa en el comparativo el incremento de 21% a un 42% acerca del acceso a la ubicación del local.

Tabla 16

Nivel de medios publicitarios de la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Medios digitales	102	35%	120	41%
Medios impresos	70	24%	57	20%
Medio televisivo	60	21%	65	22%
Recomendaciones	60	21%	50	17%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

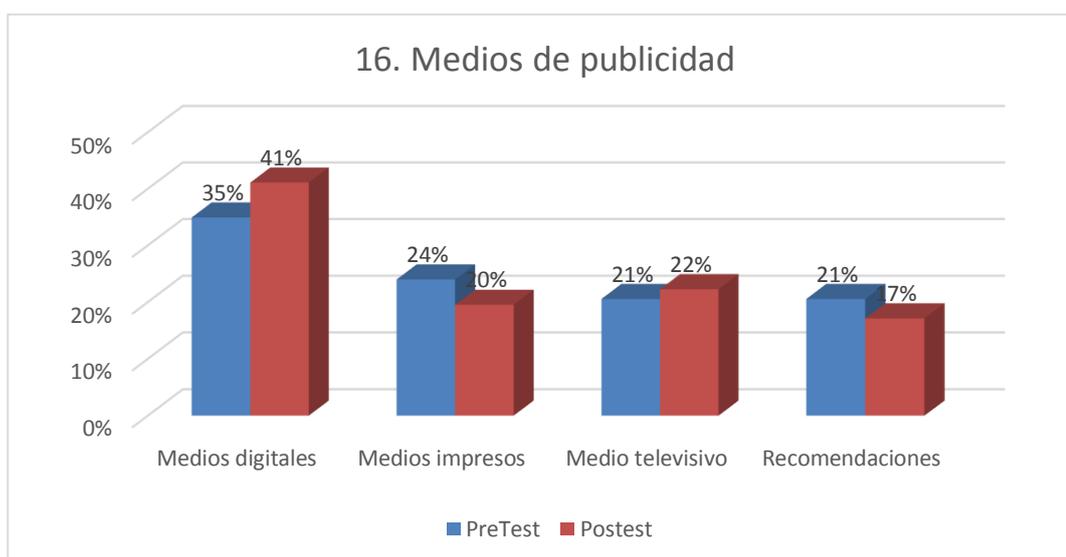


Figura 16. Se observa en el comparativo el incremento de 35% a un 41% en el uso de medios digitales por los cuales se enteraron de los servicios que brinda la Barbería

Tabla 17

Nivel de servicios en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Corte clásico	60	21%	32	11%
Corte urbano	75	26%	85	29%
Diseño	130	45%	140	48%
Marcado de cejas	12	4%	15	5%
Marcado de barba	15	5%	20	7%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

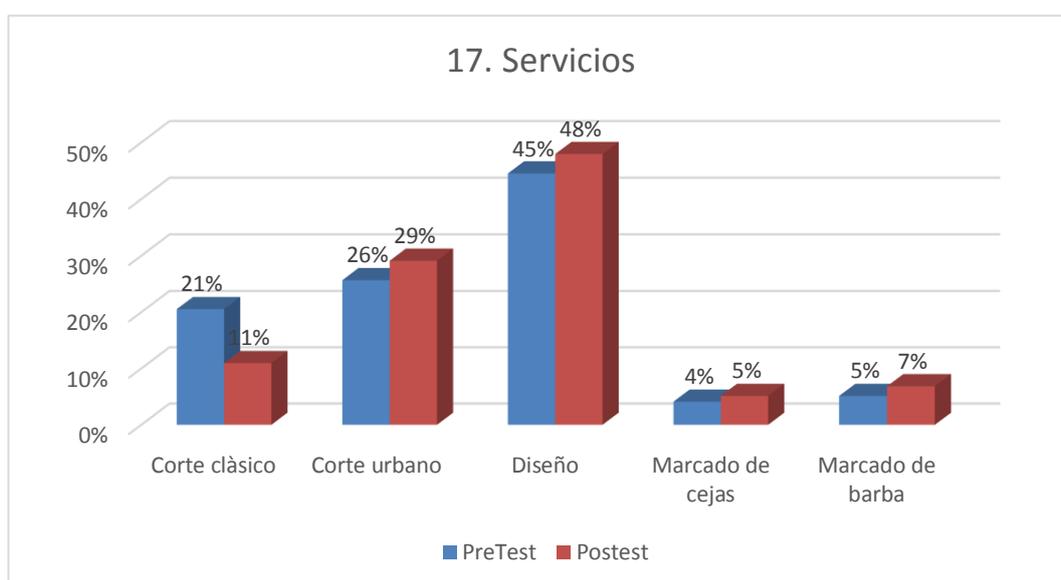


Figura 17. Se observa en el comparativo el incremento de un 45% a un 48% por los servicios de corte con diseño, de igual manera el corte urbano de un 26% a un 29.

Tabla 18

Nivel de incentivos en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Buenos precios	90	31%	95	33%
Buen trato	80	27%	85	29%
El salón es cómodo	55	19%	37	13%
Recomendaciones	47	16%	47	16%
Promociones	20	7%	28	10%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

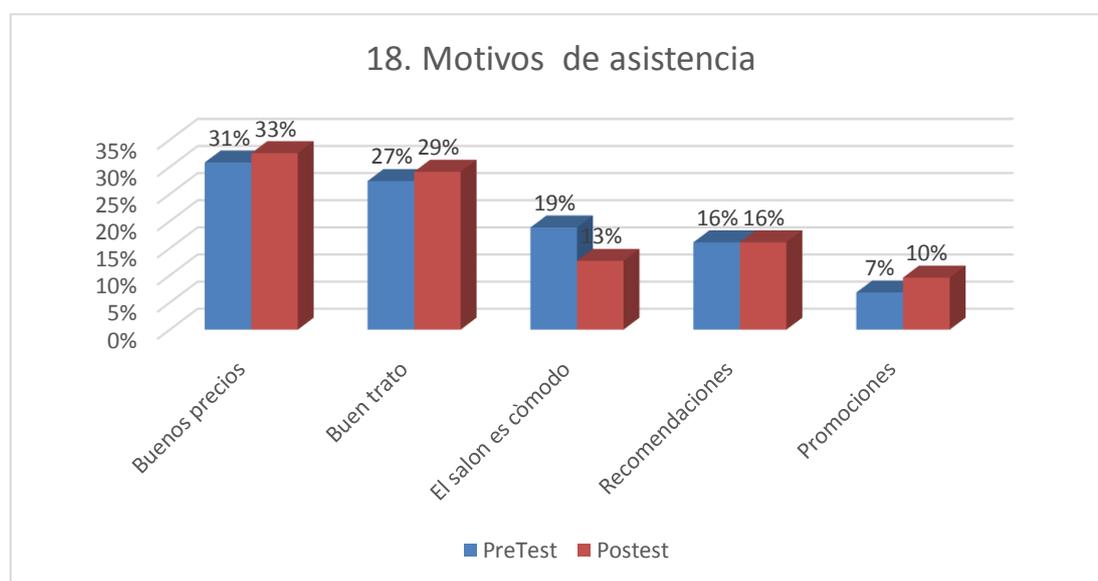


Figura 18. Se observa en el comparativo un incremento de 31% a un 33% por el buen trato del personal, de igual manera de un 27% a un 29% por el precio del servicio.

Tabla 19

Nivel de expectativa en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Siempre	107	37%	120	41%
Casi siempre	85	29%	90	31%
Algunas veces	55	19%	60	21%
Muy pocas veces	35	12%	17	6%
Nunca	10	3%	5	2%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

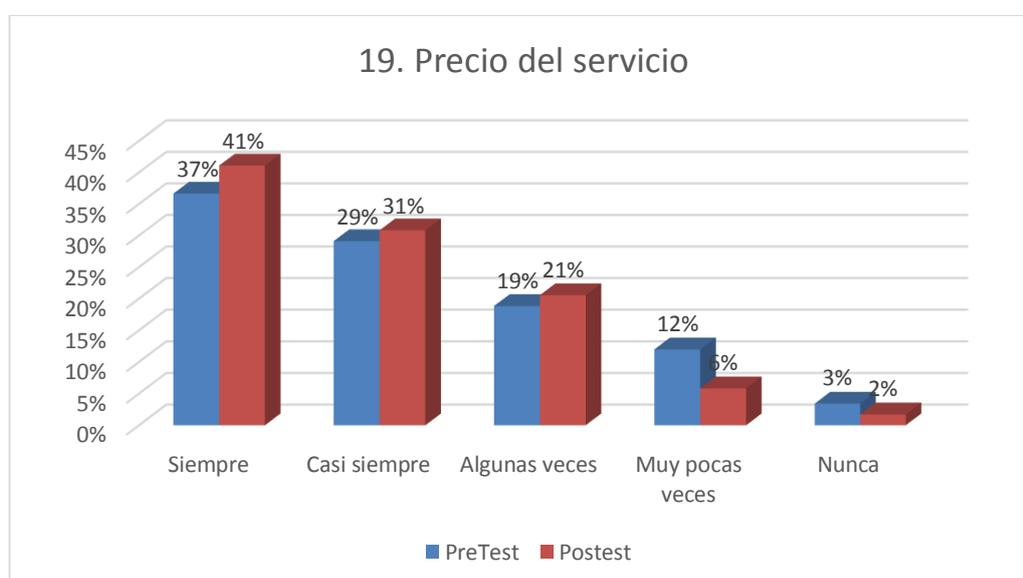


Figura 19. Se observa en el comparativo el incremento de 37% a un 41% que siempre los clientes están de acuerdo con el precio pagado por el servicio recibido.

Tabla 20

Nivel de preferencia en la barbería sector 7 del 1° trimestre, 2017

Alternativas	fpr	%	fpo	%
Good Look	90	31%	85	29%
Kaleta	80	27%	70	24%
Sector 7	60	21%	90	31%
Star Cuts	35	12%	27	9%
Barberia place	27	9%	20	7%
Total	292	100%	292	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Mayo, 2017

Elaborado: Por los autores

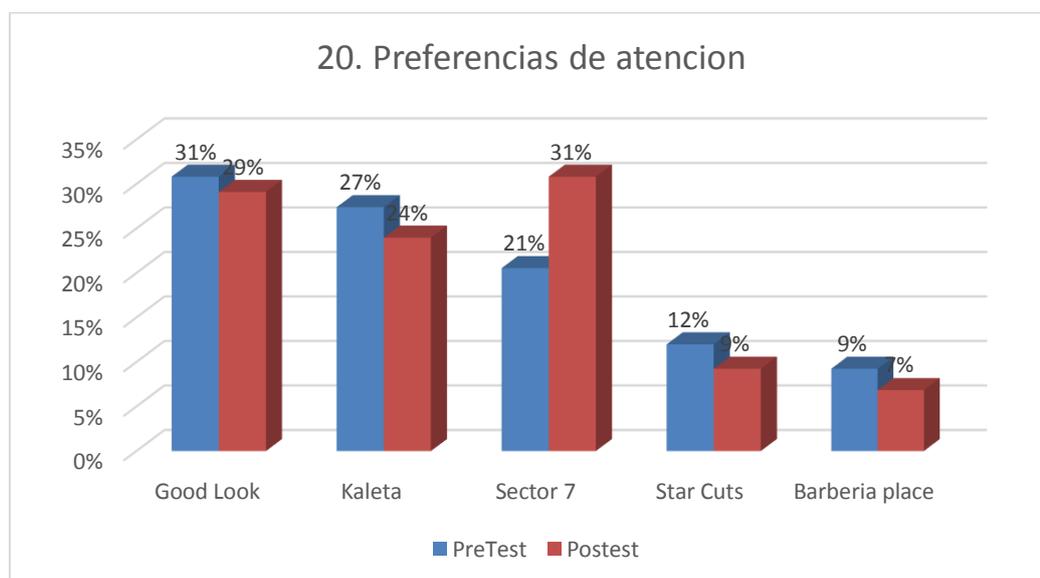


Figura 20. Se observa en el comparativo un incremento de 21% a un 31% de preferencia por parte de los clientes de acudir a la Barbería para adquirir los servicios.

Resultados contraste de hipótesis

Análisis inferencial

Aplicación de Prueba de Normalidad mediante Software Estadístico SPSS 23

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING	,540	292	,000	,174	292	,000
NIVEL DE VENTAS	,530	292	,000	,204	292	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Utilizamos la prueba **Kolmogorov-Smirnov** cuando $n > 30$, donde observamos los resultados de los valores **p** que son menores que **0.05**, por lo tanto, aceptamos que existe igualdad entre las medias de ambas variables (**H0: U1 = U2**), donde podemos determinar que las variables no cumplen con los supuestos de normalidad

Por lo tanto, el análisis a realizar es para **PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS**, y para determinar el incremento de las ventas debido al marketing mix, utilizaremos la prueba de independencia de criterios “**PRUEBA CHI CUADRADO DE PEARSON**”

Prueba de hipótesis

H0: LA APLICACIÓN DE MARKETING MIX NO INCREMENTA EL NIVEL DE VENTAS DE LA BARBERÍA SECTOR 7, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL I SEMESTRE DEL AÑO 2017

H1: LA APLICACIÓN DE MARKETING MIX INCREMENTA EL NIVEL DE VENTAS DE LA BARBERÍA SECTOR 7, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL I SEMESTRE DEL AÑO 2017

Procesamos y analizamos los datos en el software estadístico SPSS23 y obtuvimos los siguientes resultados:

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MARKETING MIX * NIVEL DE VENTAS	292	100,0%	0	0,0%	292	100,0%

- Frecuencia observada

Tabla cruzada MARKETING MIX*NIVEL DE VENTAS

Recuento

		NIVEL DE VENTAS			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
MARKETING MIX	NADA DE ACUERDO	0	2	0	2
	EN DESACUERDO	7	12	0	19
	INDIFERENTE	84	117	0	201
	DE ACUERDO	21	33	0	54
	MUY DE ACUERDO	0	1	15	16
Total		112	165	15	292

- Frecuencia esperada

Tabla cruzada MARKETING MIX*NIVEL DE VENTAS

Recuento esperado

		NIVEL DE VENTAS			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
MARKETING MIX	NADA DE ACUERDO	,8	1,1	,1	2,0
	EN DESACUERDO	7,3	10,7	1,0	19,0
	INDIFERENTE	77,1	113,6	10,3	201,0
	DE ACUERDO	20,7	30,5	2,8	54,0
	MUY DE ACUERDO	6,1	9,0	,8	16,0
Total		112,0	165,0	15,0	292,0

ESTADÍSTICO CHI CUADRADO DE PEARSON

$$x^2_c = \sum \frac{(f_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Pruebas de chi – cuadrado

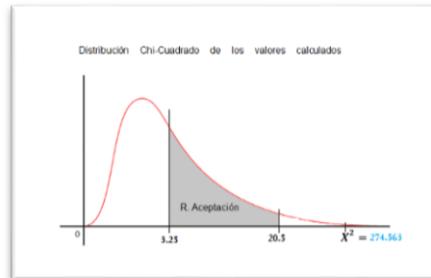
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	274,563^a	8	,000
Razón de verosimilitud	114,214	8	,000
Asociación lineal por lineal	31,863	1	,000
N de casos válidos	292		

a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Puntos críticos (A dos colas)

$$X^2_{(0.025,16)} = 20.5$$

$$X^2_{(0.975,16)} = 3.25$$



Análisis e interpretación:

Se observa que valor del estadístico Chi-cuadrado $X^2 = 274.563$, se encuentra fuera de la región de aceptación de H_0 , ya que es mayor que el valor Chi-cuadrado tabular $X^2_{(0.025, (5-1)(3-1))} = 20.5$, a un nivel de confianza del 95%, la probabilidad del estadístico $p = 0.000$, el cual es mucho menor a la significancia (0.05); por lo tanto rechazamos la H_0 , y observamos de que no existe homogeneidad entre las variables

En conclusión, se acepta la Hipótesis alternativa “ H_1 ”, y determinamos de que existe relación estadísticamente significativa entre las variables, en conclusión, se afirma que: “**LA APLICACIÓN DE MARKETING MIX INCREMENTA EL NIVEL DE VENTAS DE LA BARBERÍA SECTOR 7, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL I SEMESTRE DEL AÑO 2017**”

4.2. Discusión de Resultados

En cuanto al objetivo de la investigación

Con relación al objetivo general, “*determinar si la aplicación del Marketing Mix a la Barbería Sector 7 incrementará el nivel de ventas durante el I semestre del año 2017.*”

El incremento de las ventas se logró determinar gracias al valor del estadístico Chi-cuadrado $X^2 = 274.563$, se encuentra fuera de la región de aceptación de H_0 , ya que es mayor que el valor Chi-cuadrado tabular $X^2_{(0.025, (5-1)(3-1))} = 20.5$, a un nivel de confianza del 95%, la probabilidad del estadístico $p = 0.000$, el cual es mucho menor a la significancia (0.05); por lo tanto rechazamos la H_0 , y observamos de que no existe homogeneidad entre las variables

De los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes, como se observa en la tabla N° 20 la preferencia de los clientes encuestados se incrementa de 21% a un 31%, lo que nos da entender que, a una mayor afluencia de público y fidelización, se obtiene un incremento en las ventas. Asimismo, en la tabla N° 15 del total de los encuestados están muy de acuerdo 42% y de acuerdo 31% en la ubicación del local y en la tabla N° 16 contestaron los usuarios se informaron de la barbería del sector 7 un 41% por medios digitales, y un 22% por medio televisivo.

De Camus & Pretell (2003), en su tesis “Formulación de estrategias para incrementar las ventas de mantenimiento y reparación en la empresa automotorsimport S.A.C, de la ciudad de Trujillo – 2003”, concluye que: para el incremento de las ventas de los servicios de mantenimiento y reparación se deben aplicar las siguientes estrategias: - Estrategia dirigida a la organización, estrategia de implementación del departamento de ventas, estrategia de mejora a la calidad de los productos y servicios, estrategia de lanzamiento de nuevos productos o prestación de nuevos servicios. Los objetivos relacionados con ventas son con el fin de ampliar la participación del mercado, incrementar el volumen de ventas y

mejora de imagen institucional, vía procesos de un posible departamento de ventas encargado de poner en marcha esfuerzo reflejado en ventas.

Con relación al primer objetivo específico, ***realizar un análisis de situación de la empresa identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el área de marketing***, en el análisis realizado se identificó las principales fortalezas: la experiencia del personal y atención personalizada; así mismo como las principales debilidades: no cuenta con un plan de marketing y no cuenta con un buen posicionamiento; la principal oportunidad es la disponibilidad de nuevas tecnologías y la mayor amenaza es el incremento de la competencia; se puede observar un incremento en la calificación del personal en las tablas N°04 de acuerdo 33%, muy de acuerdo 58%, así como también el incremento en la trato del personal en la tabla N° 03 del total de los encuestados están de acuerdo el 42%, muy de acuerdo 51%. Lo que es corroborado por Arens (2000, p.212), sostiene que el análisis situacional se puede visualizar por medio de las siguientes tácticas: La primera de ellas es el modelo FODA en donde la empresa debe identificar sus Fortalezas (F) y Debilidades internas (D), también examinar las oportunidades (O) y amenazas externas (A).

Con relación al segundo objetivo específico, ***establecer estrategias de Marketing Mix para incrementar el nivel de ventas de la empresa***, se logró determinar que la empresa no cuenta con un área de marketing, para lo cual en la presente investigación se propone implementar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas. Las cuales se detallan a continuación: ofrecer nuevos servicios, compra de equipos, mejorar y mantener actualizado el fans page, establecer promociones y campaña publicitaria en televisión, se puede observar en las tablas N°16 los medios digitales se incrementan de 35% a 41%, así como también en la tabla N°18 el incremento por los buenos precios de un 31% a un 33% y por las promociones de un 7% a un 10%, de igual manera la tabla N°19 se observa que del total de encuestados sobre los precios del servicio como estrategia se incrementa de un 29% casi siempre a un 31% y de un 37% de siempre a un 41%. Lamb, Hair & Mc Daniel (1998, p.257), proponen el

marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “P” y son: producto, precio, plaza y promoción.

Con relación al tercer objetivo específico, *Aplicación del marketing mix en la barbería sector 7*, tuvo un costo total de S/. 12,040.00 los cuales se ejecutan durante el plazo establecido.

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
E1. Ofrecer nuevos servicios	S/. 1,000.00
E2. Compra de equipos	S/. 1,740.00
E3. Mejorar y mantener actualizado el fans page	S/. 2,500.00
E4. Establecer promociones	S/. 800.00
E5. Campaña publicitaria en TV	S/. 6,000.00
TOTAL	S/. 12,040.00

Se observa en la tabla N°14 la percepción de los clientes hacia las mejoras en la barbería se incrementa de un 62% a un 66% muy de acuerdo, de igual manera en la tabla N°15 sobre la ubicación del local se verifica un incremento del 22% al 31% de acuerdo y del 21% al 42% muy de acuerdo, en la tabla N° 20 en preferencias se observa que los clientes respondieron con un incremento del 21%, al 31%. Para Lamb & Mc (1998), es un conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “P”.

Con relación al cuarto objetivo específico, ***determinar el porcentaje de incremento de nivel ventas con la aplicación del Marketing Mix***, en el cuadro resultados de la aplicación del marketing mix se puede observar el incremento de las ventas de S/. 34,320.00 a S/. 40,560.00 en el comparativo del I semestre del 2016 con el I semestre del 2017. Según Parra & Madero (2003), afirman que “las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El estudio de la barbería Sector 7, determinó que la empresa no cuenta con un área de marketing, la cual se encarga de analizar mercados, elaborar estrategias y promociones que le permitan posicionarse e incrementar sus ventas.
- Las aplicación de las estrategias de marketing mix en la Barbería Sector 7, relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción, influyen favorablemente, logrando incrementar las ventas, confianza y fidelización de sus actuales clientes y clientes potenciales.
- Para el desarrollo de estrategias de marketing mix primero se debe mantener una comunicación con los clientes, dándoles a conocer nuestros servicios con sus respectivos precios y promociones; recogiendo testimonios de los clientes, procurar que los clientes recomienden el servicio y hacer uso de las redes sociales.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda publicitar la barbería vía los distintos medios, con la finalidad de dar a conocer al público objetivo, de los servicios que se brindan, así también seguir ofreciendo sus servicios, siempre buscando mejorar la calidad de los mismos, mantener sus políticas de precios y promociones.
- Se recomienda a la empresa continuar con la aplicación de las estrategias de marketing mix hasta cumplir el periodo fijado.
- Se recomienda a la empresa adaptarse a las nuevas tendencias y utilizar las redes sociales como medio de comunicación con sus clientes para conocer sus preferencias y dar a conocer sus servicios y promociones.

CAPÍTULO VI:
REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

1. Aguila, T., & Llerena, G. (2016). *"Plan de Marketing para el Hotel Boutique "ELEscalón" de la ciudad de Guayaquil" en la facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador.
2. Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: 7ª ed. MX. McGraw Hill.
3. Berkowitz, K., Hartley, & Rudelius . (2013). *Marketing*. 5ta edición, McGraw Hill.
4. Camus, J., & Pretell, J. (2003). *"Formulación de estrategias para incrementar las ventas de mantenimiento y reparación en la empresa automotorsimport s.a.c. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego*. Trujillo - Perú.
5. De la Parra, E., & Madero , M. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociaciones*. México.
6. Durand, Pérez, Tapia, & Vásquez. (2016). *"Plan de Marketing de la Sanguchería la Herencia" en la Universidad San Ignacio de Loyola*. Lima- Perú.
7. Eugene, M. (1996). *Gerencia de Ventas McGraw Hill*. Tomo 1. McGraw Hill.
8. Fischer, L. (1993). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
9. Gualier , H. (2001). . (2001). *"Mercadeo en los servicios de información"*. [En línea]. Disponible en: <http://www.monografías.com> [Accesado el 21 de Abril de 2005].
10. GUERRERO, C. (2012). *"Estrategias de competitividad para PYMES"*. México.
11. Hernández , J. (2003). *El Marketing de servicios*. Chile.
12. Hernandez Bravo, J. (2003). *Monografía. El Marketing de Servicios*. Chile: Universidad Católica de Chile.

13. Kotler , B., & Hayes . (2004). *El marketing de servicios profesionales*. (P. Ibérica, Ed.) España: 1 edición.
14. Kotler , P. (1995). *Manual de Mercadotecnia*. México: 7° ed.
15. Kotler , P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. 11 edición, Always Learning.
16. Kotler, Bloom, & Hayes. (2004). *Marketing de Servicios Profesionales*. España: 1 edición. Paidós Ibérica.
17. Kotler, P. (1994). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: 6ta. Pearson Educación.
18. Kotler, P. (1995). *Manual de mercadotecnia*. México: 7 edición. Prentice.
19. Lamb, H., & Mc , D. (1998). *Marketing*. (T. editors, Ed.) 4 edición.
20. Lambin . (1994). *Marketing estratégico*. España: 3 edición McGraw Hill.
21. Rolph, A. (1995). *Administración de Ventas*. (1. ed., Ed.) México: McGraw Hill.
22. Romero, R. (2006). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
23. Salvador, M. (2002). *Administración de Ventas*. México: Thomson.
24. Soriano, J. (2015). *Aplicación estrategia de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*”. en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO). Trujillo – Perú.
25. Stanton, W. (2007). *fundamentos de marketing*. McGraw Hill/interamericana editores, S.A.
26. Thompson , & Strickland . (1999). *Gestión Estratégica*. 13 edición, Thomson.
27. Vander , Z. J. (1998). *Manual de Psicología Social*. Barcelona: Paidós. Zajonc.
28. Williams, F. (2000). *Publicidad*. 7ma edición, McGraw Hill.
29. Williams, F. (2011). *Publicidad*. 7ma edición, McGraw Hill.

30. Lima, C. (2012) “*Estrategias de competitividad para pymes*” en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México
31. Cipriano, O & Quispe, M. (2014) “*Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo – 2014*” en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), Trujillo – Perú.
32. Ambrosio, V (2000) *Plan de marketing Paso a paso*. Colombia. CO. D’Vinni.

Páginas Web

1. Disponible en: <http://www.monografias.com> [Accesado el 21 de Abril de 2005]. Revencyt (2 de noviembre del 2016). Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <http://redip.bqto.unexpo.edu.ve/index.php/redip>.
2. Burgos Chacón (2008). Recuperado el 15 de abril del 2017
3. <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7254/3/658.03-B957p-Capitulo%20II.pdf>
4. <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/2171/1/Tesis.pdf>
5. <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6586/3/610.69-G939d-Capitulo%20II.pdf>
6. <http://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg.htm>
7. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/romero_s_g/capitulo2.pdf
8. [en línea] México: Pearson. Recuperado: <http://www.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicinkotler-armstrong>.

CAPÍTULO VII:

ANEXOS

VII. ANEXOS

Anexo N° 01 **ENCUESTA**

Gracias por realizar la *Encuesta de satisfacción del cliente*. No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios. Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma anónima.

Edad:

Nivel de educación:

Estado civil:

Ingresos: De S/. a S/.

Ocupación:

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 = nada de acuerdo

2 = en desacuerdo

3 = indiferente

4 = de acuerdo

5 = muy de acuerdo

Señale NS/NC si no tiene un juicio formado sobre la pregunta realizada

1 2 3 4 5 NS/NC

1. La barbería realiza la labor esperada

2. El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios

3. El trato del personal con los usuarios es considerado y amable

4. El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar

- 5. Cuando acudo a la barbería sé que encontraré las mejores soluciones**
- 6. Como usuario, conozco las posibilidades que me ofrece la barbería**
- 7. El personal da una imagen de honestidad y confianza**
- 8. Cuando acudo a la barbería, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas**
- 9. La barbería informa de forma clara y comprensible a los usuarios**
- 10. He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con infraestructura, recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo**
- 11. La barbería da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios**
- 12. La barbería se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario**
- 13. La barbería ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas**
- 14. He observado mejoras en el funcionamiento general de la barbería en mis distintas visitas al mismo.**
- 15. ¿Cree usted que la ubicación del local es de fácil acceso?**
- 16. ¿A través de qué medio se enteró de los servicios de la Barbería “Sector 7”?**
 - A. Medios digitales
 - B. Medios impresos
 - C. Medios televisivos
 - D. Recomendaciones
- 17. ¿Qué servicio suele utilizar?**
 - A. Corte clásico
 - B. Corte Urbano
 - C. Diseños
 - D. Marcado y relleno de cejas
 - E. Marcado y relleno de barba
- 18. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales asiste a dicha Barbería?**
 - A. Buenos Precios
 - B. Buen trabajo de los Barberos
 - C. El salón es muy grande y cómodo

D. Recomendación de amigos

E. Buenas promociones

19. ¿El precio del servicio va acorde con las expectativas?

A. Siempre

B. Casi siempre

C. Algunas veces

D. Muy pocas veces

E. Nunca

20. ¿A qué barbería acudirías para tomar sus servicios?

A. Good Look

B. Kaleta

C. Sector 7

D. Star Cuts

E. Barbería Place

Anexo N° 02
ENTREVISTA

Entrevista para conocer la percepción del propietario con respecto a la atención de la Barbería “Sector 7”

- 1. ¿Qué tiempo llevas en el sector de la Barbería?**
- 2. ¿Por qué se decidió abrir una Barber Shop?**
- 3. ¿Por qué crees que tus clientes te han elegido a ti?**
- 4. ¿Premias de algún modo a los más fieles?**
- 5. ¿Qué servicios son los que tienen mayor demanda?**
- 6. ¿Empleas algunas estrategias para mejorar tus ventas?**
- 7. ¿Cuáles son las estrategias de marketing con los que cuenta la Barbería?**
- 8. ¿Qué tipo de publicidad empleas?**
- 9. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita la Barbería?**
- 10. ¿Empleas estrategias de fidelización hacia el cliente?**
- 11. ¿Piensa que para que una persona prefiera los servicios de su Barbería, solo basta con hacer buenos cortes?**
- 12. ¿Qué aspectos cree que hagan que una persona escoja los servicios de su Barbería?**
- 13. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?**

Anexo N° 03
TARJETA CORPORATIVA

