

Modelo de gestión de marketing para el incremento en las ventas en una microempresa de carpintería en Chiclayo, 2022

Jhoselin Vanessa Salazar Taboada

Estudiante de Ingeniería Industrial, Universidad Señor de Sipán, staboadajhoseli@crece.uss.edu.pe, Chiclayo-Lambayeque, Perú.

Rosa Lizbeth Sánchez Cruzado

Estudiante de Ingeniería Industrial, Universidad Señor de Sipán, scruzadorosaliz@crece.uss.edu.pe, Chiclayo-Lambayeque, Perú.

Recibido: 9/03/2023 - **Aceptado:** 14/03/2023 - **Publicado:** 30/03/2023

RESUMEN

Las organizaciones mypes en el sector de las carpinterías en Chiclayo comúnmente no cuentan con un modelo de gestión de marketing, donde no están alcanzando los resultados esperados a través de sus ventas, es por ello que, con la creatividad e innovación a través de un buen trabajo de marketing que es una herramienta por excelencia, se puede obtener resultados positivos, es por ello que se implementó un modelo de Gestión de Marketing para el incremento en las ventas en una microempresa de carpintería en Chiclayo del 2022, el tipo de investigación es explicativo con un diseño explicativa – pre experimental, se consideró como población las mypes del sector de carpintería de la ciudad de Chiclayo equivalente a 50, se utilizaron como técnicas de recolección de datos la observación y análisis documentario. De acuerdo a los resultados la carpintería ha obtenido una mejora en sus ventas siendo un incremento de 38.91% en comparación del cuarto trimestre del 2021 con el 2022, se concluye que el marketing es una herramienta que aumenta la red de clientes y por ende incrementa las ventas y las utilidades, logrando de esta forma que sea más competitiva en el mercado.

Palabras clave: marketing; promoción; ventas.

ABSTRACT

Mypes organizations in the carpentry sector in Chiclayo commonly do not have a marketing management model, where they are not achieving the expected results through their sales, which is why, with creativity and innovation through a good marketing work that is a tool par excellence, positive results can be obtained, which is why a Marketing Management model was implemented to increase sales in a carpentry micro-enterprise in Chiclayo in 2022, the type of research is explanatory With an explanatory design - pre-experimental, the mypes of the carpentry sector of the city of Chiclayo equivalent to 50 were considered as population, observation and documentary analysis were used as data collection techniques. According to the results, the carpentry has obtained an improvement in its sales, with an increase of 38.91% compared to the fourth quarter of 2021 with 2022, it is concluded that marketing is a tool that increases the customer network and therefore increases sales. sales and profits, thus making it more competitive in the market.

Keywords: marketing; promotion; sales.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en el mundo globalizado y cambiante, donde se desarrollan las compañías, se evidencia numerosos obstáculos que generan insuficiente dirección a las metas establecidas por las empresas, en cambio, las personas versadas del mercado están encargados de proyectar estrategias donde se pueda obtener un crecimiento sostenido con el pasar del periodo (Franco-López et al. 2021), asimismo se conoce que los consumidores son cada vez más exigentes y en gran parte el desarrollo de una compañía está sujeto a su capacidad para acoplarse a las diversas y nuevas tendencias que se generan en el entorno como construir en base a las necesidades de los consumidores, es entonces donde aparece como metodología fundamental la gestión de marketing el cual permite llevar nuestro bien o servicio a más clientes, satisfaciendo y superando sus expectativas, de modo que se logre fidelizarlos, y esto repercute en el incremento de las ventas (Terán y García, 2020).

La problemática de este estudio se basa en que las organizaciones mypes en el sector de las carpinterías en Chiclayo comúnmente no cuentan con un modelo de gestión de marketing, o aun teniendo no saben emplearlo y más aún tener un control de que se esté realizando correctamente, la carpintería en estudio, es una empresa que ve el marketing como un gasto y no considera el impacto positivo que le puede generar, al no contar con estas estrategias de marketing no es conocida, no promocionan sus productos, no tiene un posicionamiento en el mercado, sabemos que con una adecuada implementación nuestro bien o servicio puede no sólo posicionarse y mantenerse vigente en el mercado sino que también lograría incrementar las ventas, fidelizar a los clientes y mejorar el crecimiento de dicha compañía (Acevedo-Gutiérrez et al. 2019). Si las empresas no están alcanzando los resultados esperados es importante tomar medidas inmediatas, es por ello que, con la creatividad e innovación a través de un buen trabajo de marketing que es una herramienta por excelencia, se puede obtener resultados positivos.

La presente investigación tiene por objetivo implementar un modelo de Gestión de Marketing para el incremento en las ventas en una microempresa de carpintería, por medio las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, los cuales permitirán atraer nuevos clientes, es decir aumentar la red de clientes y posicionar la marca en la mente de los consumidores y por ende aumentar las ventas de la empresa.

Según Izquierdo et al. (2020), en una investigación cuantitativa y cualitativa a través de métodos bibliográficos, teóricos y empíricos realizada en la empresa familiar “Quibisa” en la provincia de Guayas-Ecuador, la cual se hace cargo de la elaboración y venta de productos biodegradables de limpieza como jabones, shampoo, desinfectantes, etc., en el cual se desarrolló un análisis FODA, que identificó necesidades actuales y futuras, además se desarrolló una encuesta para conocer qué opinan acerca de los productos, identificando que la compañía carece de una proyección estratégica para dar a conocer sus productos generando así los objetivos de preparar la dirección estratégica de la compañía, como también elaborar un mix de marketing de modo que las ventas logren aumentar y ser exitosas, por último el producto debe ser de calidad y posicionado en el mercado. Al final del estudio realizado se determinó que con la utilización de estrategias de mercadotecnia se pueden maximizar las ventas y posicionar la empresa en nuevos mercados afrontando los cambios del entorno.

Delgado et al. (2020), realizaron un proyecto de investigación en la empresa INPROEL de la ciudad de Guayaquil, encargada de la venta de equipos y materiales eléctricos, cuya problemática es el alto desconocimiento por parte de los trabajadores, específicamente de los vendedores para que promocionen tanto la marca como los productos, ante ello tenían como principal objetivo aumentar su comercialización, para lo cual se realizó la aplicación del marketing a través del uso de estrategias que se basan en promocionar y al término de este estudio se concluyó que la utilización de las herramientas digitales como las redes sociales y correos electrónicos son adecuadas para promover e informar acerca de los productos y se pueda llegar a más personas, además, capacitar a los vendedores es muy importante para que la gestión de ventas sea más efectiva y se pueda promover más.

En Colombia Quintero y Morillo (2017), realizaron un estudio cuyo objetivo consistía en diagnosticar cuáles eran las estrategias para comercializar prendas de vestir en una pequeña tienda, mediante una encuesta aplicada a 207 informantes se detectó que existe un bajo porcentaje de empleo en las estrategias promoción y plaza debido a los gastos que implican, finalmente se concluye que usar estrategias de descuentos promueve las ventas debido a que capta nuevos clientes y motiva a consumir más productos; además el no agregar características adicionales a los productos hace que las ventas disminuyan, es por ello que unir tácticas de mezcla de mercado proporciona una mayor satisfacción a sus clientes.

En Cusco, Álvarez y Pujazon (2021), realizaron un estudio con el fin de incrementar las ventas en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L mediante la implementación de un plan de marketing, el cual abarcó las 7p's (producto, precio, plaza, promoción, presencia física, personas y procesos), su investigación fue de tipo aplicada, método hipotético – deductivo, enfoque cuantitativo y un diseño pre experimental – longitudinal, para recolectar la información requerida hicieron uso de técnicas como una encuesta y revisión documental del año 2020 - 2021. Con la aplicación del marketing tuvieron como resultado que en comparación del 2do trimestre del 2020 al 2do trimestre del 2021 las ventas aumentaron en 39.77%, siendo un monto total de S/. 56,490.00 y S/. 78,959.62 respectivamente.

En Lima, Bravo (2021) con el propósito de determinar cuál es el impacto que tiene el marketing digital en las PYMES en el emporio comercial de Gamarra durante el periodo 2019 – 2020, usó una metodología de tipo no experimental - transversal, descriptiva – propositiva y mediante una encuesta realizada a una muestra de 315 MYPES del emporio, se obtuvo que los encuestados lo consideran en un nivel malo de 32% es por ello que no lo aplican, posteriormente se emplearon nuevas estrategias que pudieran responder al porqué de dichas causas, donde se diseñó la propuesta de un plan de Marketing Digital. Finalmente concluye que el marketing digital es muy importante porque incrementa las ventas y ganancias, alcanzando los objetivos de la empresa y captando mayor cantidad de clientes.

En Chiclayo, según Ordoñez y Vives (2021), a raíz de la pandemia se han perjudicado las ventas de muchas empresas, es por ello que se quiso determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa NPC Servicios Generales, con lo cual a través de la investigación obtuvo que efectivamente sí existe una relación entre ambas variables, pues la baja en las ventas se debe al inadecuado marketing digital que existe en la empresa.

Farías y Orihuela (2020), en su estudio realizado en la empresa Servisalud Nort S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, tuvo como objetivo elaborar estrategias de marketing mix de modo que con ello se pueda captar clientes, cuya metodología empleada fue descriptivo y correlacional con un diseño no experimental – transversal, en una entrevista con el dueño indicó que a pesar

de tener un fan page en Facebook e Instagram, no había podido posicionarse puesto que sus clientes son personas allegadas a él o referidos de los mismos, así mismo se aplicó un cuestionario a una muestra de 50 clientes para obtener la información necesaria, como resultado de ello se determinó que el 80% de los clientes consideran que ofrecen un servicio de calidad y atención personalizada, pero que aun así no cumple con sus expectativas. Finalmente se concluye que la empresa debe mejorar sus estrategias tanto en precio, plaza y publicidad, pues con la aplicación de marketing mix va a elevar el número de captación de clientes e incrementar sus ventas.

2. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo es explicativo porque debido a la implementación de un modelo de gestión de marketing la variable dependiente será alterada por la variable independiente. En esta investigación se ha realizado un diagnóstico actual de la empresa para posteriormente aplicar un modelo de gestión de marketing y finalmente observar los resultados.

El diseño es explicativo - pre experimental, debido a que se aplicará un modelo de gestión de marketing y se evaluará la variable dependiente, es decir, las ventas de la empresa en dos tiempos, el primero será antes de implementar el modelo y el segundo tiempo de observación será después de implementarlo, con un enfoque cuantitativo.

2.2. Población y muestra

La población está conformada por todas las mypes del sector de carpintería de la ciudad de Chiclayo equivalente a 50. La muestra es un fragmento de toda la población, en esta ocasión nuestra muestra será una empresa del sector carpintero denominada “Carpintería Barboza”, empresa donde se realizará el estudio de esta investigación, la cual cuenta con 10 trabajadores.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Observación: esta técnica de registro visual contribuye en conocer cómo se encuentra la Carpintería Barboza por ende se observaron los acontecimientos de acuerdo a las deficiencias que se encontró en cuanto a producto, precio, plaza y promoción, brindándonos una información útil para realizar un diagnóstico.

Análisis documental: esta técnica será utilizada para obtener información necesaria de la empresa con respecto a los estados financieros, de esta manera realizar la investigación de manera adecuada con toda la información relevante que se necesita.

2.4. Instrumentos de recolección de datos

Guía de observación: esta guía de registro nos permitirá identificar las deficiencias que presenta la Carpintería Barboza.

Hoja de datos: documento en el cual se registran los datos más importantes, sobre todo lo que se refiere a las ventas que encontramos de la empresa.

2.5. Variables

Las variables estudiadas en la presente investigación son: Variable Independiente (Gestión de marketing) y la Variable Dependiente (Ventas).

2.6. Aspectos éticos

Este estudio se realizará teniendo en cuenta los principios éticos basados en el reporte Belmont planteados, entre los principales se destacan:

- Confidencialidad: la información adquirida será protegida y no será divulgada sin el consentimiento de la empresa y del personal que nos brindó información con el propósito de respaldar la seguridad de los datos obtenidos.
- Consentimiento aprobado: bajo el consentimiento del gerente general de la Carpintería Barboza se pudo disponer de la información para la realización del estudio siempre y cuando no se difundan datos condicionados.
- Objetividad: se fundamenta con circunstancias reales sin que intervengan las experiencias, sensaciones, creencias e ideologías.
- Originalidad: toda la información que se concentra en este estudio está adecuadamente citada junto con sus respectivas referencias para evidenciar el derecho de autor.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Validez: Se centra en lo que es original o en lo que está próximo a la originalidad, y mediante los resultados obtenidos en el proyecto si están libre de fallas será validado por especialistas en el tema.

Aplicabilidad: La obtención de los resultados los podemos aplicar no sólo para nuestra investigación sino también para temas similares de otras investigaciones.

Neutralidad: La obtención de las conclusiones que se adquieren será producto de la indagación y puntos de vista del investigador, mas no será para el beneficio del investigador.

Ecuaciones

La propuesta del presente estudio tiene como principal objetivo incrementar las ventas de la empresa Carpintería Barboza por medio de la implementación de un modelo de gestión de marketing, por lo cual se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Utilizar las técnicas de recolección de datos para recopilar información necesaria de modo que se conozca la situación actual de las variables en estudio.
- Usar herramientas tácticas basadas en el marketing para aumentar la red de clientes y por ende mejorar las ventas.
- Determinar la factibilidad en base al beneficio-costos de la implementación de estrategias de marketing.

En la tabla 1 se muestra información obtenida correspondiente al año 2021, donde se puede observar el mes, descripción del producto, la cantidad y el monto total de la venta, datos que permitieron analizar la cantidad de productos que se están vendiendo y a la vez la demanda que tiene.

Tabla 1

Registro de ventas del cuarto trimestre 2021

Mes	Producto	Cantidad	Precio unitario	Frecuencia (Precio Total)
Octubre	Puerta machimbrada	2	S/ 1,300.00	S/ 2,600.00
Octubre	Puerta machimbrada,	2	S/ 1,300.00	S/ 2,600.00

Octubre	Puerta de madera contraplacada	2	S/	700.00	S/	1,400.00
Octubre	Escritorio	3	S/	700.00	S/	2,100.00
Octubre	Puerta de madera contraplacada	1	S/	700.00	S/	700.00
Octubre	Puerta de madera contraplacada	1	S/	700.00	S/	700.00
Octubre	Puerta de madera contraplacada	2	S/	1,400.00	S/	2,800.00
Noviembre	Puerta contraplacada	7	S/	650.00	S/	4,550.00
Noviembre	Puerta contraplacada	4	S/	600.00	S/	2,400.00
Noviembre	Ventana	2	S/	700.00	S/	1,400.00
Noviembre	Puerta contraplacada	1	S/	600.00	S/	600.00
Noviembre	Escritorio	1	S/	500.00	S/	500.00
Noviembre	Puerta contraplacada	1	S/	1,000.00	S/	1,000.00
Noviembre	Puerta contraplacada	1	S/	650.00	S/	650.00
Diciembre	Puerta contraplacada	7	S/	600.00	S/	4,200.00
Diciembre	Puerta contraplacada	1	S/	600.00	S/	600.00
Diciembre	Puerta contraplacada	2	S/	650.00	S/	1,300.00
Diciembre	Puerta	2	S/	1,200.00	S/	2,400.00
Diciembre	Puerta	1	S/	1,400.00	S/	1,400.00
Diciembre	Puerta	7	S/	450.00	S/	3,150.00
Diciembre	Ventana	2	S/	700.00	S/	1,400.00
TOTAL		52	S/	17,100.00	S/	38,450.00

Nota. Carpintería Barboza

Promedio = S/. 38,450.00/3 meses

Promedio = S/. 12,816.67/mes

De acuerdo a la información obtenida, en el periodo de octubre a diciembre del 2021 se tiene un total de ventas de S/. 38,450.00 del cual se ha sacado un promedio mensual dividiendo entre los 3 meses que dura el periodo obteniendo como resultado de S/. 12,816.67 al mes. Con un monto total de S/. 38,450.00.

A partir de esta información se ha planteado como meta incrementar las ventas en 30% durante el cuarto trimestre del 2022 respecto a las ventas del cuarto trimestre del 2021. A través de la implementación de un modelo de gestión de marketing, y posterior a ello se medirá si existe un incremento con la siguiente fórmula.

$$tasa\ de\ crecimiento = \frac{Ventas\ periodo\ actual - Ventas\ periodo\ anterior}{Ventas\ del\ periodo\ anterior} \times 100$$

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

3.1. Desarrollo de la propuesta

Modelo de gestión de marketing

La gestión de marketing es un factor importante, el cual permite llevar nuestro bien o servicio a más clientes, satisfaciendo y superando sus expectativas, de modo que se logre fidelizarlos, y esto repercute en el incremento de las ventas, es por ello que ha considerado realizar el siguiente modelo de gestión de marketing donde se determinarán las estrategias, metas y actividades, basadas en las necesidades de la Carpintería Barboza para poder analizar el impacto generado mediante los resultados.

Segmentación del mercado: En la tabla 2 se presentan las variables de segmentación para los productos que ofrece la carpintería.

Tabla 2

Variables para la segmentación del mercado

Variables de segmentación	
Geográfica	Habitantes de la provincia de Chiclayo
Demográfica	Edad: 18 años en adelante Sexo: Femenino – Masculino Estado civil: Soltero(a), conviviente, casado(a), divorciado(a), viudo(a).
Psicográfica	Clase social: ABC
Conductual	Consumidor regular

Nota. Elaboración propia.

Público objetivo: dirigido a las personas y empresas de la provincia de Chiclayo que estén interesadas en adquirir productos de carpintería en madera, que se encuentren en la clase social de media a alta.

Misión y visión propuesta para la Carpintería Barboza:

Misión: “Somos una empresa dedicada a la fabricación de muebles de madera con la más alta calidad de materia prima, nos caracterizamos por la rapidez y compromiso, garantizando los productos a la medida del cliente”.

Visión: “Ser una empresa líder en el sector, reconocido por la innovación y calidad de sus productos con personal comprometido y calificado para ofrecer productos de acuerdo a las necesidades de los clientes”.

A continuación, se detallan las etapas basadas en las 4p del marketing:

a) Estrategias de producto – marca:

La Carpintería Barboza fabrica los siguientes productos, como se puede observar en la tabla 3, los cuales pueden ser clasificados como muebles para dormitorio, sala, comedor y otros.

Tabla 3

Productos que fabrica la Carpintería Barboza

Dormitorio	Sala
Ropero	Mesa de centro
Cómoda	Silla
Cama	Centro de entretenimiento

Velador	
Zapatero	
Cunas	
Comedor	Varios
Repostero	Puertas
Comedor	Ventanas
	Escritorio
	Stand

Nota. Elaboración propia.

Posicionamiento del producto: el posicionamiento de una empresa como nos menciona Kotler y Armstrong (2013) es la percepción y el lugar que ocupa un producto o una marca en la mente de los que lo consumen, y como empresa más allá de ver a quienes venderemos se debe tener en cuenta cómo los vamos a atender.

La Carpintería Barboza cuenta con una amplia variedad de productos, los cuales se diferencia de la competencia en cuanto al precio ya que es cómodo y accesible y una muy buena calidad de cada uno de ellos, se pretende lograr un mayor posicionamiento en el mercado para tener una mayor ventaja competitiva y resaltar ante la competencia.

La empresa necesita de un logo definido, slogan y catálogo con todos los productos que ofrece, lo cual permite diferenciarse de otras empresas y posicionarse en la mente del consumidor. Es por ello que se han realizado las siguientes acciones.

b) Estrategia de precio

Es importante una adecuada fijación de precios, teniendo en cuenta a la competencia para determinarlo, es por ello que se estimó en base a costos.

Fijación de precio en función del costo de los productos: la fijación de precios es un factor sumamente importante dentro de una empresa porque permite evaluar el rendimiento económico que recibirá por un determinado producto o servicio. Esta decisión afectará la capacidad de atraer y fidelizar clientes, así como la rentabilidad y los beneficios de la empresa. Por ende, si los precios altos en ocasiones pueden representar pocas ventas, mientras que si son muy bajos pueden generar problemas de rentabilidad y producción. Por eso, se recomienda estar en un punto de equilibrio (Titanium Consulting Group, 2022).

Esta fijación se hace con el fin de establecer precios basados en costos y que sea representativo frente a la competencia, en la tabla 4, se estiman los precios de la madera por pie que utilizan para fabricar.

Tabla 4

Precios de los diferentes tipos de madera

Tipo de madera	Precios/pie
Madera blanca	S/. 4.50
Pino	S/. 5.00
Moena	S/. 6.00
Tornillo	S/. 8.00
Cedro	S/. 10.00

Nota. Elaboración propia.

A continuación, se detallan los costos que incurren en la fabricación del producto de mayor demanda que son las puertas, como se observa en la tabla 5, donde se tiene en cuenta los costos

de la materia prima empleada, mano de obra y costos indirectos de fabricación de los diferentes tipos de madera, tomando como referencia una puerta de medida 90 m. x 2.40 m., para la cual se necesitan 60 pies de madera por cada puerta.

Tabla 5

Costos para fabricar una puerta

Costo - Puerta de madera							
	Cantidad	Cedro	Tornillo	Moena	Pino	Mad. Blanca	
Materia prima	60 pies/puerta	S/. 600.00	S/. 480.00	S/. 360.00	S/. 300.00	S/. 600.00	
Mano de obra	-	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	
Laqueado	1 galón	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	
Barniz	¼ de galón	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	
CIF	-	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	
Instalación	-	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	
TOTAL		S/. 1000.00	S/. 880.00	S/. 760.00	S/. 700.00	S/. 670.00	

Nota. Elaboración propia

Para la fabricación de puertas la madera con más demanda es la de cedro y tornillo, como se observa una puerta hecha de madera de cedro emplea un mayor costo en comparación de la madera blanca que tiene un menor costo.

Para determinar el precio de venta, se ha considerado un margen de utilidad de 45%.

Fórmula:

Costo total de producción + Margen de utilidad (45%) + IGV

S/. 1000.00 + S/. 450.00 = S/. 1450.00

En la tabla 6 se muestra el precio de venta al público del producto seleccionado que es la puerta de cedro y el margen de utilidad empleado.

Tabla 6

P.V.P y margen de la puerta de cedro

Tipo de producto	P.V.P	Margen %
Puerta de cedro	S/. 1450.00	45%

Nota. Elaboración propia.

Identificación de los precios de los competidores directos

A continuación, en la tabla 7, se presentan los precios del producto seleccionado de la Carpintería Barboza en comparación con los precios que ofrece su competencia:

Tabla 7

Comparación de precios con la competencia

Carpinterías	Producto	Precio
Carpintería Barboza	Puerta de cedro	S/. 1450.00
Diseño y carpintería R&B	Puerta de cedro	S/. 1650.00
Carpintería Galindo	Puerta de cedro	S/. 1700.00

Nota. Elaboración propia.

Una puerta de cedro con esas medidas en la carpintería Galindo cuesta S/. 1700.00 y Diseño y carpintería R&B S/. 1650.00.

Se determina la media entre el precio de venta según costos de producción más margen de utilidad y el precio de la competencia en este caso Carpintería Galindo cuyo precio es semejante a los de la Carpintería Barboza.

$$\text{Media} = (\text{S/. } 1700.00 + \text{S/. } 1450.00) / 2 = \text{S/. } 1575.00$$

Como estrategia de fijación de precios se tiene: basado en costos porque necesita tener establecidos los costos de producción, conocer sus utilidades y con respecto a la competencia, para evitar que el costo de sus productos difiera en gran proporción a los de su competencia.

c) Estrategia de plaza

La Carpintería Barboza actualmente utiliza un canal de distribución directo, es decir, los productores ponen en manos del consumidor el producto o servicio solicitado sin intermediarios, la empresa fabrica y a su vez comercializa, teniendo contacto con el cliente antes, durante y después de la venta. Toda esta actividad se lleva a cabo en su local ubicado en la calle Mariano Melgar #378 Chiclayo – Perú.

Se considera que el local es muy pequeño y tienen poco espacio, lo cual hace que el ambiente se vea desordenado, además no tienen un letrero o algo parecido que los identifique y esto no favorece para la atracción de nuevos clientes, es por ello que se ha sugerido al dueño de la empresa tener en cuenta trasladarse a un nuevo local que sea más amplio y de preferencia en una mejor ubicación, a lo cual ha respondido que se encuentran en la búsqueda de un local propio.

d) Estrategia de promoción

Emplear estas herramientas promocionales son fundamentales para una comunicación entre la empresa y el cliente, ya que, da a conocer lo que se está ofreciendo, teniendo como objetivo atraer al público y persuadirlos para adquirir los productos que se ofrecen, además a través del uso de estrategias se puede lograr la fidelización de los clientes y el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Por lo expuesto anteriormente se ha considerado realizar las siguientes acciones que han permitido llegar a más personas y dar a conocer lo que la empresa ofrece:

- Creación de la red social Facebook
- Tarjeta de contacto
- Creación de un catálogo
- Volante informativo
- Merchandising: es una técnica que permite publicitar la marca a través de objetos como lapiceros, gorros, polos, llaveros, calendarios y almanaques que contengan el logo y eslogan de la empresa, los cuales deben ser entregados como obsequios a los clientes cuando solicitan trabajos en la carpintería, resaltándoles que será un valor agregado y diferenciarse de la competencia, además permitirá que el cliente se sienta contento y satisfecho con la atención que se le brinde en la carpintería, persuadiéndolos a volver.

Estrategia combinada, lograr la fidelización de los clientes frecuentes aplicando incentivos o descuentos, además crear paquetes que incluyan la instalación dependiendo el producto.

3.2. Situación de la variable dependiente con la propuesta

Para poder conocer el estado actual de la variable dependiente se ha solicitado información acerca de las ventas que se han realizado en el último trimestre del 2022, como se visualiza en la tabla 8.

Se ha implementado un modelo de gestión de marketing basado en las 4p (producto, precio, plaza y promoción), para ello se han realizado actividades como la creación de logotipo, creación del eslogan, de la página de red social de Facebook, diseños de las tarjetas de contacto, volantes publicitarios y catálogo de los productos, con el fin de publicitar la marca de la empresa y de los productos que ofrecen para comunicar de manera más dinámica al público objetivo.

A continuación, en la tabla 8 se muestra la información del registro de ventas, es decir, de la variable dependiente del cuarto trimestre del año 2022 obtenido después de la propuesta.

Tabla 8

Ventas del cuarto trimestre del 2022 después de la propuesta

Mes	Producto	Cantidad	Precio unitario	Frecuencia (Precio Total)
Octubre	Puerta machimbrada con visor	4	S/ 1,200.00	S/ 4,800.00
Octubre	Ventana	2	S/ 500.00	S/ 1,000.00
Octubre	Puerta de madera	8	S/ 1,300.00	S/ 10,400.00
Octubre	Puerta de madera contraplacada	2	S/ 700.00	S/ 1,400.00
Octubre	Escritorio	3	S/ 550.00	S/ 1,650.00
Octubre	Puerta contraplacada	8	S/ 650.00	S/ 5,200.00
Noviembre	Puerta contraplacada	3	S/ 650.00	S/ 1,950.00
Noviembre	Puerta machimbrada	3	S/ 1,300.00	S/ 3,900.00
Noviembre	Escritorio	2	S/ 580.00	S/ 1,160.00
Noviembre	Ventana	4	S/ 700.00	S/ 2,800.00
Noviembre	Puertas de cedro	3	S/ 1,600.00	S/ 4,800.00
Noviembre	Cama de 2 plazas en cedro	2	S/ 1,700.00	S/ 3,400.00
Diciembre	Ventana	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00
Diciembre	Puerta	4	S/ 450.00	S/ 1,800.00
Diciembre	Puerta contraplacada	2	S/ 650.00	S/ 1,300.00
Diciembre	Ventana	2	S/ 1,100.00	S/ 2,200.00
Diciembre	Puertas de madera	3	S/ 1,450.00	S/ 4,350.00
TOTAL		56	S/ 16,380.00	S/ 53,410.00

Nota. Elaboración propia.

Para determinar el incremento de las ventas se utiliza la fórmula de tasa de crecimiento que se mostró anteriormente.

$$tasa\ de\ crecimiento = \frac{Ventas\ periodo\ actual - Ventas\ periodo\ anterior}{Ventas\ del\ periodo\ anterior} \times 100$$

$$tasa\ de\ crecimiento = \frac{S/.53,410.00 - S/.38,450.00}{S/.38,450.00} \times 100$$

$$tasa\ de\ crecimiento = 38.91\%$$

Con este cálculo, se demuestra que las ventas aumentan en 38.91% ya que la diferencia fue de 14 960, a continuación, en la tabla 9 se muestra un cuadro comparativo del incremento entre el 4to trimestre del 2021 y 2022

Tabla 9

Comparación de la variable dependiente con la propuesta

Situación de la variable dependiente para el 4to trimestre del 2021 y 2022			
Antes de la propuesta 2021		Después de la propuesta 2022	
# de ventas	52	# de ventas	56
Monto total	S/. 38,450.00	Monto total	S/. 53,410.00

Nota. Elaboración propia.

3.3 Análisis beneficio/costo de la propuesta

Llevar a cabo la gestión del marketing en la carpintería genera grandes beneficios, sin embargo, también requiere de inversión para tener mejores resultados, desde haciéndose mayor conocida, a incrementar sus ventas, es así que se ha considerado los siguientes indicadores en la tabla 10 para comparar el beneficio-costo que se obtiene al ser implementada.

Tabla 10

Análisis beneficio/costo

Análisis beneficio/costo		
Costo (inversión requerida)		Beneficio (ventajas)
Descripción	Monto	
Creación del logotipo	0.00	Es una marca que identifica visualmente a la empresa
Publicidad mediante la red social Facebook	120.00	Dar a conocer los productos que ofrece a una mayor red de personas.
Diseño de tarjetas de contacto	75.00	Presenta de manera práctica los datos más importantes de la empresa, para que los clientes puedan contactarlos.
Diseño del volante publicitario	55.00	Promociona la empresa y los productos que ofrece
Catálogo de productos	10.00	Muestra modelos referenciales de los productos que ofrece

Nota. Elaboración propia.

4. DISCUSIÓN

La implementación del marketing en la carpintería incrementa el volumen de ventas, porque se encarga de establecer estrategias que abarquen cada una de las 4p que es producto, precio, promoción y plaza, de modo que se logra que tenga una marca que representa a la carpintería y permite que se acerque a su público objetivo para dar a conocer la variedad de productos que ofrece, posicionarse en la mente de los clientes, atraer nuevos clientes, mejorar la comercialización de productos y/o servicios lo cual es fundamental para el éxito de toda organización, además de que permite ser mayor competitiva en el mercado lo cual repercute en el crecimiento del número de ventas, generando mayores ganancias.

Esta metodología es de mucha importancia sobre todo para todas las microempresas, porque son muchas de ellas las que no llevan a cabo esta herramienta es por ello que implementar un modelo de gestión de marketing genera un impacto positivo en el ámbito económico ya que la

empresa será más conocida, aumentará la red de clientes y por ende aumentarán las ventas y las utilidades, si bien incurren costos los beneficios son mayores con resultados positivos. Así mismo esta herramienta les permite conocer a sus clientes como sus necesidades, los nuevos productos que deseen para que la empresa pueda incorporarlo y así satisfacerlos.

De acuerdo a un estudio realizado por Álvarez y Pujazon (2021) determinaron que mediante la implementación de un plan de marketing incrementa las ventas, debido a que en los resultados obtenidos se estimó un crecimiento de 39.77% durante el segundo trimestre del 2021 comparado con las ventas del segundo trimestre del 2020, en comparación con los resultados en la presente investigación se obtuvo un crecimiento de 38.91% durante un periodo de 3 meses, el cuál es muy semejante a la presente investigación, demostrando la importancia de implementar esta herramienta.

5. CONCLUSIONES

Se realizó un diagnóstico, mediante las herramientas de Diagrama de Ishikawa y análisis FODA, para conocer la problemática que presentaba la empresa, pudiendo detectar que tienen una baja en las ventas a causa de la escasez del uso de estrategias de marketing como producto, precio, plaza, promoción.

Se aplicó estrategias de marketing basadas en las 4p, obteniendo como resultado un porcentaje de crecimiento de 38.91% respecto al periodo de tiempo del cuarto trimestre del año 2021 en comparación con el 2022.

Con la realización del beneficio costo se concluye que los beneficios obtenidos gracias a la gestión de marketing son mayores a los costos que implican la realización del mismo, lo que confirma la efectividad de la aplicación para el incremento de las ventas.

6. REFERENCIAS

Acevedo-Gutiérrez, L. E., Cartagena-Rendón, C. M., Palacios-Moya, L. y Gallegos-Ruiz-Conejo, A. L. (2019). Análisis comparativo de mallas curriculares de programas tecnológicos de mercadeo. *Revista CEA*, 5(9), 97-112. <https://doi.org/10.22430/24223182.1254>

Álvarez, A. y Pujazon, C. (2021). *Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L, Cusco 2021* [Trabajo de grado, Universidad Andina del Cusco].

https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4639/Andrea_Catherine_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR37hhyfDdFIQu2UjI1nqxQ6T0yyP709yGD_YAjmhkPzUf8EZbPo9tHSqjU

Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial Gamarra - Lima 2019 -2020. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 238-248. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324>

Delgado, M., Vargas, F. y Valle, S. (2020). Plan de Marketing estratégico para incrementar las ventas de la marca Electrotek de la empresa INPROEL S.A. *Revista observatorio de la economía latinoamericana*, (3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8313037>

Farías, N. y Orihuela, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 135-144. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1483/2067>

Franco-López, J. A., Uribe-Gómez, J. A. y Agudelo-Vallejo, S. (2021). Factores clave en la evaluación de la productividad: estudio de caso. *Revista CEA*, 7(15), e1800. <https://doi.org/10.22430/24223182.1800>

Izquierdo M., Viteri, D., Baque, L. y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*. 12(4), 399-406. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399

Kotler, P y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.

Ordoñez, T. y Vives, C. (2021). Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(2), 702-708. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2033/2585>

Quintero, R. y Moriillo, O. (2017). Estrategias de Marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la “vitrina comercial” de Colombia. *Neumann Business Review*, 3(2), 127-151. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8181119>

Terán, F. y García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 248-260. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>

Titanium Consulting Group. (3 de diciembre de 2022). ¿Cómo realizar la fijación de precios de un producto o servicio? <https://titaniumcg.biz/estrategias-de-marketing/estrategia-de-precios/como-realizar-la-fijacion-de-precios-de-un-producto-o-servicio/>