

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS
EN COMERCIAL VÁSQUEZ EN LA CIUDAD DE JAÉN PARA
EL AÑO 2019**

PRESENTADO POR:

YESSICA YEN LUNA VEGA

**PARA OPTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CHICLAYO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a la forjadora de mi camino, a mi madre, la cual me ha acompañado y levantado durante este trayecto desde los inicios hasta el final.

Gracias madre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por el apoyo incondicional durante mi vida.

RESUMEN

La presente investigación muestra el procedimiento, la aplicación y el desarrollo para incrementar las ventas en Comercial Vásquez, por medio de la elaboración de un plan de *marketing*.

La empresa se dedica a la compra y venta de productos, los cuales son frutas, verduras y tubérculos en la ciudad de Jaén, en venta al por mayor, menor y telefónica.

Para la elaboración del plan de *marketing*, se toma en cuenta las etapas de desarrollo, las cuatro p (producto, precio, plaza y promoción); donde se identifican las necesidades de los clientes, crear valor para el cliente, construir relaciones sólidas con este.

También se consideran los niveles de volumen de ventas, donde la empresa busca obtener una mayor rentabilidad, para lo cual se realizó una investigación del mercado, necesidades de los clientes, competencia directa.

Se describe los productos a vender y con mayor demanda; precios, cantidades, fechas de abastecimiento de estos y presupuesto de cada actividad a realizar para incrementar el volumen de ventas.

Así mismo se recogió información de la empresa tanto por análisis documentarios (hojas de cotejo) y entrevistas a realizar al gerente y propietario de dicha empresa, llegando a obtener los siguientes resultados de la investigación por parte de las ventas por teléfono de S/.146,075.20, venta al detalle de S/. 1,623.088.60 y venta al por mayor de S/. 220,379.20 a base de estos resultados se pretende mejorar el crecimiento y la productividad de los colaboradores para incrementar el volumen de ventas.

Palabras claves: plan de *marketing*, volumen de ventas, cuatro p.

ABSTRACT

The present investigation shows the procedure, the application and the development to increase the sales in Commercial Vasquez, by means of the elaboration of a *marketing* plan.

The company is dedicated to the purchase and sale of products, which are fruits, vegetables and tubers in the city of Jaen, in wholesale, retail and telephone.

For the preparation of the *marketing* plan, the stages are taken into account, in addition to involving the four p's (product, price, place and promotion); where it seeks to work to serve consumers, create value for the customer, build strong relationships with it and reap the benefits of creating superior value for the customer.

Also considered are sales volume levels where the company seeks to obtain profitability in its business, for which a market research was carried out, customer needs, direct competition.

It describes the products to sell and with greater demand; prices, quantities, dates of supply of these and budget of each activity to be carried out to increase the volume of sales.

Likewise, information was collected from the company both through documentary analysis (check sheets) and interviews to be carried out by the manager and owner of said company, obtaining the following results of the investigation by telephone sales of S / .146,075.20 , retail sale of S / . 1,623,088.60 and wholesale of S / . 220,379.20 based on these results, the aim is to improve the growth and productivity of employees to increase sales volume.

Keywords: marketing plan, sales volume, four p.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	12
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Formulación del Problema	16
1.2.1. Problema principal.....	16
1.2.2. Problemas secundarios	17
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación del estudio.....	18
1.5. Limitaciones de la investigación	19
CAPÍTULO II	21
2. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes del estudio	21
2.2. Bases teóricas	27
2.2.1. Sistematización de la variable 1	27

2.2.2. Sistematización de la variable 2	45
2.3. Definición de términos	51
2.4. Hipótesis	54
2.4.1. Hipótesis General	54
2.5. Variables	54
2.5.1. Definición conceptual de la variable	54
2.5.2. Definición operacional de la variable	55
2.5.3. Operacionalización de las Variable	56
CAPÍTULO III	58
3. METODOLOGÍA	58
3.1. Tipo y nivel de investigación	58
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	59
3.3. Población y muestra	59
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
3.4.1. Tipos de Técnicas e instrumentos	60
3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos	60
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	61
CAPÍTULO IV	62
4. RESULTADOS	62
4.1. Resultados (tabulación e interpretación) de la investigación	62
CAPÍTULO V	70
5. DISCUSIÓN	70
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización variable independiente: un plan de marketing	55
Tabla 2: Operacionalización variable dependiente: El volumen de ventas	56
Tabla 3: Tipos de técnicas e instrumentos	60
Tabla 4: Facturación anual de los productos por vía telefónica	63
Tabla 5: Facturación anual por productos por venta directa	64
Tabla 6: Facturación anual de productos por venta de libre comercio.....	67
Tabla 7: Detalles de la propuesta	80
Tabla 8: Principales productos de Comercial Vásquez.....	81
Tabla 9: Plan de actividades.....	91
Tabla 10: Matriz de consistencia	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Etapas del proceso de elaboración del plan de marketing	34
Figura 2: Etapas del plan de marketing	36
Figura 3: Secciones del plan de marketing	38
Figura 4: Etapas del plan de marketing	40
Figura 5: Partes del proceso de marketing	43
Figura 6: Matriz FODA.....	43
Figura 7: Elementos del plan de marketing	44
Figura 8: Componentes del entorno externo	47
Figura 9: Elementos del entorno interno.....	48
Figura 10: Evolución de las ventas en periodos y productos.....	64
Figura 11: Evolución de las ventas por meses y productos.....	66
Figura 12: Evolución de las ventas por meses y productos.....	68

INTRODUCCIÓN

Para incrementar el volumen de ventas dentro de Comercial Vásquez se cumple con una serie de requisitos donde busca aumentar los ingresos y disminuir los egresos.

Para ello, he recolectado información precisa de las notas de compras y ventas que se realizan dentro de Comercial Vásquez. Se realizó inventarios de los productos y encuestas dirigidas al personal y así obtener un incremento en el volumen de ventas.

La presente tesis consta de cinco capítulos los cuales se menciona a continuación:

Capítulo I: En este capítulo se busca información de otras empresas que hayan atravesado por el mismo problema en el ámbito internacional, nacional, regional e institucional; se formula el problema principal y secundarios; objetivos de investigación; justificación del estudio y limitaciones de la investigación.

Capítulo II: Se busca antecedentes del estudio de investigación tanto internacional, nacional y regional; bases teóricas donde especifica la sistematización de las variables 1 y 2; definición de términos básicos; hipótesis y definición de las variables.

Capítulo III: Tipo y nivel de investigación; descripción del ámbito de la investigación; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos; validez y confiabilidad de los instrumentos y plan de recolección y procesamiento de datos.

Capítulo IV: Se explican los resultados (tabulación e interpretación) de la investigación, esto se da por medio de los tipos de ventas a utilizar en la tesis.

Capítulo V: En este último capítulo se da a conocer la discusión de las diferentes dimensiones a utilizar en las ventas, también la propuesta de solución; conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1. En el ámbito internacional

Según menciona el periódico EL PAÍS (2017) que la cadena de supermercados TESCO, ha registrado pérdidas anuales de 40 millones de libras, esto debido a un escándalo en el área de contabilidad del supermercado minorista más grande del Reino Unido, el cual se informó el día miércoles.

Las pérdidas fueron ocasionadas debido a una carga extraordinaria de 235 millones de libras, en costes derivados a un escándalo de fraude de contabilidad hace tres años, esto se dio por inflar los resultados con respecto a sus ventas, lo cual perjudico las operaciones administrativas del supermercado y a la vez afecto los empleos de los empleados de diversas áreas y sucursales, por lo consiguiente TESCO está negociando con la oficina de fraude a pagar una multa para que sus operaciones no se vean afectadas, ni a sus clientes; así mismo se encontró a los responsables de dicho fraude, quienes eran tres de los ejecutivos de la empresa.

TESCO decide fusionarse con BOOKER, una operación que constará 3.700 millones de libras, dicha fusión le permitirá aumentar sus activos y obtener la confianza de su público.

El diario EL PAÍS (2017) hace mención que SEARS la cadena comercial estadounidense, esta en riesgo de ir a la quiebra, esto debido a los gastos que ha generado esta misma; por lo cual la corporación ha recortado gastos y el cierre de

algunas tiendas comerciales, siendo esto insuficiente ha decidido implementar otras estratégicas.

Los problemas empezaron después de la fusión de SEARS y Kmart, una inversión de 11.000 millones de dólares unión que se dio en el año 2005 por parte de las dos cadenas comerciales en Estados Unidos. Haciendo que el número de tiendas crecerá a nivel nacional como internacional, así como también algunos gastos como aumento de empleados a contratar, remodelaciones, cambios constitucionales, etc. Lo cual perjudico a las cadenas; por otro lado para contraresta algunos gastos tuvieron que cerrar algunas tiendas comerciales, disminución de empleados, pago de algunas deudas empresariales, préstamos a acreedores, así como vender algunos de sus activos como hizo meses atrás y por último vender kenmore y DieHard.

El diario EL PAÍS (2018) menciona que el supermercado Dia a disminuido sus ventas a un 13,9% menos y a rechazado el beneficio de vender sus activos, esto se debe a una crisis comercial en las tiendas de España y Portugal.

En el tercer trimestre Dia tiene como resultado unas pérdidas del negocio en las cadenas de supermercados de España y Portugal, donde concentra el 70 % de las ventas, donde ha disminuido un 4%; a la vez dentro de esta crisis se ha encontrado algo positivo que es el aumento de la venta online en España, de un 42, 8% hasta 57, 4 millones. Esto también involucra a Brasil y Argentina en este caso la facturación cae un 31, 1% hasta 1. 613, 2 millones, debido a la devaluación de monedas que ha crecido un 18, 8% en el mercado de divisas. Haciendo que en conjunto las ventas caigan en un 13, 9% en los nueve primeros meses. Para ayudar la empresa Dia decidido vender alguna de sus tiendas de Cash & Carry y perfumerías de Clarel.

Dentro de esta situación el consejero anunciado planes para recuperar el negocio en España y en menor medida Portugal, los cuales se daran a conocer en el año 2019, lo cual involucra abrir nuevas tiendas en zonas rentables y seguras, así como un control

del crecimiento de las ventas, horarios, precios y el uso de nuevas tecnologías para incrementar las ventas de los supermercados en los países mencionados antes.

2. A nivel nacional

La tienda de Plaza Vea ubicada frente a la plaza de San Miguel cerrará este mes por motivo de que no le renovarán el contrato de arrendamiento. Esto se debe a que los dueños del inmueble van emprender un proyecto propio, por lo que necesitan el espacio.

Los empleados de este supermercado serán reubicados en las diferentes tiendas que cuenta la cadena y ante el cierre inminente de la tienda ha iniciado una campaña de liquidación en donde ofrece sus diferentes productos al 30% de descuento. (GESTIÓN, 2017)

La comisión de protección al consumidor N° 3 de Indecopi sancionó a cuatro cadenas de supermercados (Metro, Plaza Vea, Vivanda, Wong), para después pasar a revisar a Tottus y Candy, por no respetar los precios de los productos que se presentan en los mostradores; por lo cual a la hora de pagar estos productos eran diferentes en las cajas registradoras. Como resultado de esta investigación, en 67 establecimientos se verificó 251 inconsistencias de precios - productos y 173 productos sin precios por lo cual la sanción a estos supermercados es de un total de 355. 2 unidades impositivas tributarias.

Asimismo es obligación de los proveedores exhibir los precios de los productos en todo momento, esto debido a las diferentes expectativas de los diversos clientes a la hora de comprar un producto. (GESTIÓN, 2017)

Indecopi informó a los supermercados TOTTUS que desestima las importaciones de China de calzado al Perú ya que estas importaciones perjudican a la producción nacional y la economía de las fábricas dedicadas a la fabricación de calzado, para lo

cual Indecopi ha establecido derecho antidumping con respecto a las importaciones de calzado chino. Por medio de la resolución 0283-2018/SDC – Indecopi menciona también que las empresas del sector retail no explicaron porque es importante importar calzado y como ayudaría esto a la economía del país; así como también los requisitos correspondiente al dumping, eliminación de barreras comerciales no arancelarias, etc. Por lo cual es un análisis bajo de información previa ante la situación. (Perú 21, 2019)

3. A nivel regional

El hipermercado Makro supermayorista S.A. hizo la denuncia de un robo sistemático de 280 mil soles, en la comisaría Cesar Llatas por parte del encargado de tienda.

El hecho sucedió el 15 de mayo en donde el coordinador noto que falta capital esto después de realizar un inventario en la tienda, él se percató de esta disminución de capital debido a que faltaba algunos de los productos a vender en dicho establecimiento; a la vez la tienda se vio afectado por dos robos más, el 19 y 21 de junio por lo cual la policía ha investigado las cuentas contables, al personal que está a cargo del manejo de los productos, inventarios, etc. (La República, 2016)

4. En el nivel institucional

Comercial Vásquez es una empresa que se dedica a la comercialización de frutas y verduras, fue creada en el año 2009, teniendo como punto de venta principal en la provincia de Jaén región de Cajamarca él cuenta con establecimiento propio dentro de mercado Roberto Segura, a la vez cuenta con permisos por parte de la municipalidad, la empresa se dedica a la compra de toda clase de fruta, verdura, tubérculos, etc. Estos productos son adquiridos en la ciudad de Chiclayo para luego ser comercializarlos y distribuirlos.

Siendo su principal actividad la venta de productos al por mayor y menor los cuales son aptos para el consumo humano dentro de la ciudad de Jaén y alrededores, siendo su público objetivo los vendedores mayoristas, minoristas y consumidores finales.

El problema principal que presenta la empresa con respecto a la información brindada por el dueño mediante una entrevista, fue la siguiente que la empresa no cuenta con un plan de marketing, por lo cual le es difícil diseñar e implementar estrategias dentro del área de marketing, así mismo involucra el no contar con personal calificado que impulse el crecimiento de las ventas, también se ha encontrado problemas secundarios que perjudican al problema principal como es la resistencia al cambio por parte del personal que labora en la empresa, no cuenta con una área encargada de la publicidad, que se dedique a promocionar e incidir en los consumidores es por la falta de propagandas publicitarias, avisos en redes sociales, radio o televisión además de los costos que se pagan al momento de adquirir los productos los cuales son por el embalaje y transporte de los productos ya que estos son productos delicados en el caso de las verduras que se tienen que trasladar de una manera segura y con los cuidados necesarios para no generar pérdidas, así mismo elevados precios a pagar a los proveedores por los productos, lo que ocasiona dificultad para captar nuevos clientes por parte de la empresa y los vendedores y por lo cual se pudo identificar una disminución en el volumen de ventas de los años 2016 y 2017 de S/. 57,288.40 con respecto a las diferentes ventas que la empresa emplea como son ventas por teléfono, ventas al detalle y ventas al por mayor.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema principal

¿La implementación de un plan de marketing incrementará el volumen de ventas de Comercial Vásquez en la ciudad de Jaén para el periodo 2019?

1.2.2. Problemas secundarios

1. ¿Cuál es el estado actual del volumen de ventas en Comercial Vásquez en la ciudad de Jaén para el periodo 2019
2. ¿Qué factores influyen en el volumen de ventas en Comercial Vásquez en la ciudad de Jaén para el periodo 2019?
3. ¿Qué características debe tener una estrategia de solución para incrementar el volumen de ventas en Comercial Vásquez en la ciudad de Jaén para el periodo 2019?
4. ¿Qué resultados generará la implantación de un plan de *marketing* en el volumen de ventas en Comercial Vásquez en la ciudad de Jaén para el periodo 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un Plan de *Marketing* para incrementar el volumen de ventas en Comercial Vásquez en la ciudad de Jaén para el periodo 2019

1.3.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual del volumen de ventas en Comercial Vásquez en la ciudad de Jaén para el periodo 2019
2. Identificar los factores influyentes en el volumen de ventas en Comercial Vásquez en la ciudad de Jaén para el periodo 2019
3. Diseñar un *Plan de Marketing* para incrementar el volumen de ventas en Comercial Vásquez en la ciudad de Jaén para el periodo 2019

4. Estimar los resultados que generaría la implantación de un *Plan de Marketing* en el volumen de ventas en Comercial Vásquez en la ciudad de Jaén para el periodo 2019

1.4. Justificación del estudio

- a. Científica.- La teoría a utilizar en esta investigación será el método científico, ya que muestra un conjunto de normas que permitirán conocer la realidad del problema desde el inicio hasta el fin. En donde la tarea del investigador será:
 - Establecer la presencia del problema dentro del negocio y fuera de este.
 - Definir la hipótesis y las variables para una solución del problema investigado.
 - Diseñar el plan experimental de donde se obtenga la información necesaria ante el problema.
 - Hacer la prueba de confiabilidad de datos (encuestas, entrevistas) a los empleados para saber qué actividad dentro del negocio es más rápida y fácil de realizar.
 - Realizar el tratamiento de datos y análisis en donde se obtenga una información segura y confiable de los resultados.
 - Citar fuentes bibliográficas en este caso se obtendrá información de libros, revistas, periódicos de diversas empresas que han atravesado por un problema a similar.
- b. Institucional.- Después de haber identificado el problema de la empresa, se dará a conocer los cambios a realizar para mejorar y solucionar del problema; en donde se va a tener en cuenta al personal a trabajar en el negocio para así obtener mayores utilidades y seguir cumpliendo con la demanda del mercado para satisfacer a los clientes.

- c. Social.- se buscará alternativas con respecto a los productos escasos en el mercado, para lo cual crearemos confiabilidad ente el cliente y el vendedor, para así incrementar las ganancias que ayudaran a la sociedad con pagos de los impuestos y distribución de mercadería.

1.5. Limitaciones de la investigación

La limitación a la investigación fue el tiempo a disponer para analizar toda la información recolectada en el análisis documental, así como en la entrevistas a realizar a los empleados para la obtención de los datos claros y precios en cuanto a las ventas de los años 2016 y 207 y como está conformada la empresa ya sea por las diferentes ventas que ofrece así como el personal que dispone para cada realización de las ventas dentro de Comercial Vásquez.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Investigaciones internacionales

De Freitas (2016), en su investigación titulada *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* la empresa se encuentra en Quito, se constituyó en 1973, en donde los últimos tres años sus ventas han disminuido, debido a una serie de motivos que tiene como resultado en los siguientes años 2013 un -5%, en el 2014 un -24% y en el 2015 un -7%.

Tiene como objetivo el incrementar sus ventas mediante una propuesta de *marketing*, para ayudar a la empresa a tener un mejor nivel económico, por otra parte se realizó un análisis de la empresa tanto interno como externo, donde se revisó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (matriz FODA); también se analizó los factores sociales, políticos, tecnológicos, económicos y competitivos (análisis PEST).

Para la obtención de los resultados se tuvo que encuestar al personal, clientes y ejecutivos de la empresa teniendo como resultado los siguientes datos mencionados:

Teniendo que el 75% del personal esta capacitado para atender a los diferentes clientes; el 40% de los clientes tiene un rango de 21 a 30 años; mientras el 52% del género masculino que prefieren el alquiler en Budget Rent a Car por los diferentes precios y en tanto la entrevista a los ejecutivos se hizo preguntas abiertas acerca de la situación actual de la empresa.

Se implementó la siguientes estrategias; la de incrementar los convenios empresariales (contratación de jefe de *marketing*, incentivos a los asesores de ventas), promover las

ventas por medios digitales (redes sociales, internet) y disminución de los costos (materiales, publicidad, precios).

Por último la empresa tiene como fin solucionar las necesidades de sus clientes, para así obtener una mejor rentabilidad en cuanto a sus ingresos y poder liderar el mercado.

Esta investigación nos ayuda a tener una orientación con respecto a los diferentes análisis que se utilizan dentro de esta empresa con el fin de incrementar las ventas a nivel nacional e internacional siendo este su principal motivo.

Aguilar & Haro (2017) mencionan, en su investigación nombrada *Plan de marketing turístico para la Isla Floreana – Galápagos* este tipo de plan se da con el fin de promover y promocionar un destino, mediante la captación de un segmento determinado del mercado, para incrementar la cantidad de visitas a la isla.

Su problema se debe a la infraestructura, la falta de promoción del destino, los cambios de ecosistemas que perjudican una estadía cómoda de los clientes y la falta de un plan dirigido al desarrollo turístico. Involucra el descuido de la flora y fauna y la presencia de animales roedores que impiden el turismo.

Tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para incrementar el turismo en la isla y para esto se analizará la situación actual de la isla, estudio de mercado sobre las preferencias de los visitantes, a la vez se realizó un diagnóstico de la isla como alimentación, servicios básicos, transporte, centros turísticos para determinar un mejor alojamiento en esta; para la recolección de información se utilizó la técnica de entrevista o cuestionario.

Se recolectó información de las encuestas en donde el mayor porcentaje de visitantes esta entre los 30 a 50 años, dentro de lo medios a promocionar se contará con las agencias con un 84%, se establecerá precios de tours, diferenciación de precios, se visitará los lugares turísticos, se hará una inversión de dinero para mejorar las estrategias con el fin de atraer a los visitantes a la isla, también se tendrá un control

estadístico para la vegetación y animales a cuidar en peligro de extinción; se utilizará el análisis PEST (político, económico, social, tecnológico), las cinco fuerzas de Porter, *marketing mix* (precio, producto, plaza, promoción) y análisis FODA.

En esta investigación se hace uso de los análisis internos y externos de la isla para incrementar el número de visitantes en esta, dentro de las estrategias hace mención al *marketing mix*, al mismo tiempo ofrece diferenciación en cuanto a su servicio de otras empresas; esto para implementar el plan de *marketing* donde se tendrá un control de los ingresos a incrementar.

Jaramillo (2017), en la siguiente investigación de nombre *Plan de marketing para la panadería y pastelería Anispan de la ciudad de Loja*, tiene como problema la disminución de ventas dentro de la empresa, esto debido al incremento de la materia prima para la utilización de los diversos productos y la competencia de otras panaderías que se encuentran cerca de esta.

La panadería tiene como objetivo el incrementar sus ventas, para lo cual ha decidido elaborar un plan de *marketing* en donde tendrá que analizar el entorno interno y externo, análisis competitivo, las cinco fuerzas de Porter. Teniendo como resultado que el 95% de las familias prefieren la panadería ya sea por gustos o preferencias, se obtuvo una puntuación de 3.42 donde la panadería está aprovechando las oportunidades y enfrenta las amenazas; por medio de las cinco fuerzas de Porter, a la vez una puntuación de 3.2 en donde la panadería lidera el mercado a diferencia de las demás; también se realizó encuestas, entrevistas tanto al cliente como al personal para medir su conocimiento en cuanto a productos, prácticas y *marketing* que ofrece la panadería.

Dentro de la empresa se tiene al análisis interno, en donde se verifica la matriz FODA, y en el análisis externo, el cual involucra al análisis PEST (político, económico, social y tecnológico); esto permitirá tener un control acerca de los productos, preferencias de los clientes, necesidades del mercado que ofrece la panadería.

Luego de haber recopilado la información necesaria acerca de los análisis a implementar en dicha investigación, se dará pase a la elaboración de un plan de *marketing* de la panadería y pastelería Anispan, en donde se determinarán las mejores estrategias y objetivos, con el único fin de obtener un mejoramiento dentro del sector panificador, el cual tendrá que invertir \$9,338.00 para hacer cumplir los objetivos; por otro lado para incrementar las ventas se hará uso de la promoción y publicidad para la captación de nuevos clientes.

Este trabajo de investigación es importante para conocer los diferentes pasos a seguir dentro de una empresa mediante la utilización de los análisis tanto interno, externo, PEST y FODA los cuales ayudarán a incrementar las ventas y a tener un mejor control de los ingresos sobre los egresos.

Investigaciones nacionales

Hijar (2017), su trabajo lleva por nombre *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC* es una microempresa que se localiza en el distrito de surquillo que se dedica a la fabricación y comercialización de zapatos para mujeres de diferentes materiales, colores, diseños y calidad.

La área analizada dentro de la empresa fue el área de ventas y/o *marketing*, en donde se encontró los siguientes problemas; disminución de ventas de calzados en los años 2015 fue de -3%, 2016 fue de -7% y el 2017 fue de -10%, así como una disminución de la cartera de clientes tanto corporativos como consumidores finales en los años 2015 de -1%, 2016 de -5% y 2017 de -8%, a la vez se encontró problemas que involucran los reclamos de los diversos clientes corporativos, así como la insatisfacción de consumidores finales; en donde el ejecutivo de ventas a decidido implementar estrategias para la empresa que ayuden al departamento de venta y *marketing*.

Tiene como objetivo el proponer un plan de *marketing* con el fin de incrementar las ventas, para eso tendrá que implementar las cuatro p y la contratación de personal calificado para el área de ventas/*marketing*, por medio de un estudio de mercado, los principales segmentos para identificar las necesidades y expectativas de sus clientes, así como la revisión de calidad de los productos, diferenciación de los precios, competencia directa e indirecta y la distribución de los diferentes tipos de calzados a nivel nacional.

Esta tesis ayuda tener en cuenta los diferentes tipos de análisis FODA, PEST, además considerar las cuatro p, las cinco fuerzas de Porter, con el fin de obtener un mayor incremento en las ventas de calzado, como el de ofrecer un mejor servicio de atención al cliente y a la vez ofrecer un mejor calidad de los productos.

Lopez (2017), en su tesis titulada *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018*, se analizó el área de *marketing* por la disminución de las ventas ya que la empresa no cuenta con personal capacitado, la falta de publicidad, falta de información, cambio de tecnología y el de no contar con plataforma virtuales las cuales perjudican a la empresa e impiden que esta tengan mayor rentabilidad mediante la captación de clientes o empresas dedicadas a la producción y comercialización de automóviles.

Tiene como objetivo implementar un plan de *marketing* para incrementar las ventas, así como también aplicar el *marketing mix*, análisis de mercado y las cinco fuerzas Porter para la captación y fidelidad de nuevos clientes, así mismo se utilizó la entrevista para la recolección de datos tanto al personal como a los clientes, donde se obtuvo que el 41% de los clientes están conforme con el buen servicio que la empresa ofrece mientras que 7% no y en cuanto al producto y precio el personal opina que la empresa pierde a sus clientes por que los clientes no cumplen con la fecha de pago, la empresa no hace publicidad para fidelizar a los clientes con los productos, mientras que los clientes mencionan que son productos difíciles de adquirir por su elevado precio.

Hago este trabajo de investigación porque brinda información en cuanto a ventas, técnicas a utilizar y análisis del mercado nacional, donde la empresa busca aumentar sus ingresos y la obtención de nuevos clientes para lo cual tendrá que capacitar al personal de ventas.

Cisneros (2017), en su tesis: *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premiun Cotton SAC*, es una empresa que se dedica a la fabricación y distribución de ropa para niñas, pero debido a la presencia de otras tiendas, ha hecho que la empresa decaiga en cuanto a sus ventas es por eso que ha decidido exportar sus productos a otros destinos.

Teniendo como objetivo elaborar un plan de marketing para incrementar sus ventas, mediante un estudio de mercado tanto nacional como internacional, donde se indentifique las preferencias, fidelidad, posicionamiento de la marca, y la utilización de la cuatro p para la obtención de la matriz FODA en la empresa y por último ha decidido revisar la calidad, diseño y comercialización de la ropa.

Tambien se utilizo las encuestas para la recolección de datos, donde los clientes mencionan que la empresa ofrece un 53% en cuanto a producto de calidad , un 37% diseño y el 10% buena confección.

Dentro de esta investigación se puede obtener información con respecto al proceso de exportación de los productos el cual ayudaría a la empresa a incrementar sus ventas y a ser conocida a nivel nacional e internacional.

Investigación regional

Castro (2018), en su tesis titulada *Plan de marketing del car wash multiservicios Angel de Chiclayo – 2018*, es una empresa que ofrece los servicios de lava de autos, cambio

de aceite, etc, en donde tiene como finalidad satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes mediante el servicio que ofrece, siendo su problema este.

Para lo cual ha decidido implementar el plan de *marketing* mediante el cual busca incrementar su cartera de clientes para obtener una mejor rentabilidad dentro la empresa, ofreciendo así un servicio acorde a la preferencia del cliente, ajustando su precio por los servicios ha ofrecer de S/. 5 a S/. 20.

Para la recolección de datos se utilizó el *marketing* mix mediante la técnica de encuestas a los clientes en donde se obtuvo un resultado del 86.3% son del género masculino mientras que el 13.7% son del género femenino, también se obtuvo información con respecto a los colaboradores que ofrecen una mala atención a los clientes por lo cual no acuden muchos clientes mujeres.

Por último esta tesis busca el implementar nuevas técnicas de servicios que ayuden a la empresa a captación de nuevos clientes para así obtener una mejor rentabilidad y ser conocidas a nivel nacional.

Mediante esta tesis se pudo obtener información acerca de los pasos a seguir para incrementar el número de clientes y ofrecer un buen servicio que vaya acorde con los productos de la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Sistematización de la variable 1

a. Definición de plan de *marketing*

- Muñiz (2001) menciona que es una herramienta donde la empresa define los objetivos, con respecto a la situación que se encuentra, con el fin de controlar sus necesidades y orientándose al mercado competitivo.
- Cohen (2001) asegura que son pasos a seguir para el buen funcionamiento de la empresa mediante las actividades de comercialización con el fin de obtener una mayor rentabilidad y eficacia de un bien. La elaboración de un plan de *marketing* lleva tiempo en donde se define los objetivos, estrategias a implementar con el fin de calcular los recursos que se van a necesitar en cada área; es como un mapa el cual debe ser claro desde el inicio hasta el final; busca el control mediante la obtención de información de los entornos internos y externos, competencia que dispone la empresa.
- Ambrosio (2005) especifica que es un documento el cual involucra los recursos económicos, materiales y humano con el fin de obtener objetivos claros que ayuden a la empresa.
- La Universidad de Extremadura (2005) opina que es documento escrito en donde se describen los objetivos estratégicos en corto tiempo mediante la ayuda del personal operativo y del área de *marketing* en donde se utiliza toda la información necesaria para la elaboración de dicho plan.
- Centro Europeo de empresas e innovación de Galicia (2008) define que es un documento escrito el cual es sencillo de redactar y estructurar; mediante los análisis, estudios que se obtiene de la empresa y la sociedad para definir los objetivos y metas a lograr a corto plazo. Dentro de los análisis y estudios se describe la situación de la empresa ya sea pasada,

presente o futura, así como las áreas responsables para establecer el control de los objetivos a implementar.

- Hernández & Maubert (2009) es conocido como plan de negocio, involucra a las empresas grandes y pequeñas ya que no demora mas de un año; busca el compromiso de la organización para desarrollar sus procedimientos con eficacia.
- Kotler & Armstrong (2012) afirma que un plan de *marketing* es un documento escrito que se utiliza para ayudar a la empresa, con el fin de obtener ingresos y tener una mejor estabilidad en sus organizaciones. Incluso el factor político desarrolla planes para crear conciencia en las personas de un país, con el fin de promover la estabilidad económica y social.
- El propósito y el contenido de un plan de *marketing* es alcanzar los objetivos estratégicos a desarrollar en una empresa teniendo en cuenta la participación de los clientes. Se debe actualizar la información de la empresa mediante los diferentes entornos y segmentos del mercado a analizar.
- Ferrell & Hartline (2012) dicen que es un resultado del proceso de planeación estratégica en donde se involucra a cada área de la organización. Es un documento a desarrollar para implementar, evaluar y controlar en el área de *marketing*. Por lo cual se requiere información de fuentes confiables y así alcanzar los objetivos y metas de la empresa.

- Monferrer (2013) menciona que el plan de *marketing* se integra al plan estratégico, ya que involucra a las diversas áreas de la empresa y así definir las estrategias para alcanzar los objetivos designados en cada proceso.
- Vidal (2016) en donde describe que una empresa debe implementar el plan de *marketing* para alcanzar sus objetivos y determinar su estructura.

b. Características

- Cohen (2001) divide al plan de *marketing* en dos tipos, que son:
 - Plan para un nuevo producto: se prepara al lanzar nuevos proyectos al mercado, esto se da antes de comprometer los recursos; en donde se compara y analiza las diferentes alternativas y costos a pagar en cada proyecto.
 - Planes de *marketing* anuales: involucra a los proyectos nuevos a implementar en el futuro los cuales se revisan cada cierto tiempo; a la vez se tiene un control de los cambios a realizar en la empresa para poder posicionarlos en el mercado.
- Muñiz (2001) menciona los siguientes atributos:
 - Documento escrito.
 - Especifica todas las variables.
 - Determina los objetivos.
 - Tiempo a durar corto, mediano o largo plazo.
 - Es un documento fácil de redactar.
 - Involucra varios cambios.
 - Estrategias fácil de implementar.
 - Tener un presupuesto disponible.

- Universidad de Extremadura (2005) menciona las siguientes características:
 - Proceso requiere un estudio de mercado.
 - Revisión de la situación de la empresa.
 - Se toman decisiones con respecto a los objetivos.

- Ambrosio (2005) describe tres niveles de planeación:
 - Planeación estratégica: consiste en seleccionar los objetivos y estrategias de mayor importancia para la empresa; esto se obtiene a largo plazo.
 - Planeación táctica: involucra a los diferentes recursos de la empresa (humanos, materiales, financieros y producción); se constituyen a mediano plazo por los gerentes y personal de la empresa.
 - Planeación operacional: se tiene un control de las operaciones como presupuesto, recursos humanos, contables a realizar por el personal calificado; lo cual se realizado a corto plazo.

- Centro Europeo de empresas e innovación de Galicia (2008) se caracteriza por tener un contenido sistemático y estructurado, los cuales involucran:
 - Se describe el análisis y situación actual como pasada de la empresa para tener en claro las oportunidades y problemas que se presenten.
 - Se obtiene los objetivos de *marketing* de forma cuantitativa y cualitativa en un determinado período.
 - Se elabora estrategias a seguir las cuales ayuden a los objetivos de *marketing* y tener una mejor perspectiva acerca de los cambios a realizar en la empresa.

- Involucra las diferentes acción a emplear en la empresa mediante las estrategias escogidas y los objetivos a corto plazo; a la vez se implementará las cuatro p.
- Se determinan costos, ingresos y beneficios para cada objetivo y caso a emplear en la empresa.
- Hernández & Maubert (2009) se tiene en cuenta los siguientes propósitos:
 - Desarrollar los procesos y comunicarlos a las diversas áreas de empresa.
 - Disponer de un presupuesto para cada cambio a realizar en la empresa.
 - Llevar un seguimiento y control de los diversos procedimientos a implementar.
- Kotler & Armstrong (2012) especifican varias razones las cuales son:
 - Primero menciona que es una filosofía la cual involucra el entorno de la empresa.
 - Segundo los planeadores estratégicos identifican las oportunidades y beneficios de la empresa.
 - Finalmente diseña estrategias para alcanzar los objetivos, esto se da en cada unidad de la empresa.
- Ferrell & Hartline (2012) manifiesta que dentro de la descripción el *marketing* se caracteriza por ser:
 - Completo: se describe toda la información necesaria sin hacer ninguna omisión.
 - Flexible: se da a modificar una situación de la empresa.
 - Consistente: interacción de los empleados y ejecutivos con las pautas a seguir.

- Lógico: involucra el poder de convencimiento de los planeadores hacia los directivos sobre la propuesta.
- Monferrer (2013) mencionan dos tipos de *marketing* los cuales son:
 - *Marketing* estratégico: se investiga los análisis, objetivos y estrategias de la empresa para determina hacia donde queremos llegar.
 - *Marketing* operativo: se realiza la ejecución y el control de las diversas herramientas a realizar en la empresa.
- Vidal (2016) involucra tres métodos:
 - Captación: por medio de promociones, publicidad para captar nuevos clientes a comprar los diversos productos.
 - Conversión: la empresa busca retener al cliente mediante nuevas promociones.
 - Fidelización: el objetivo de la empresa es que los clientes siempre regresen a comprar.

c. Modelos

c.1. Etapas de desarrollo

- Universidad de Extremadura (2005) describe cada una de las etapas que involucra el plan de *marketing*:

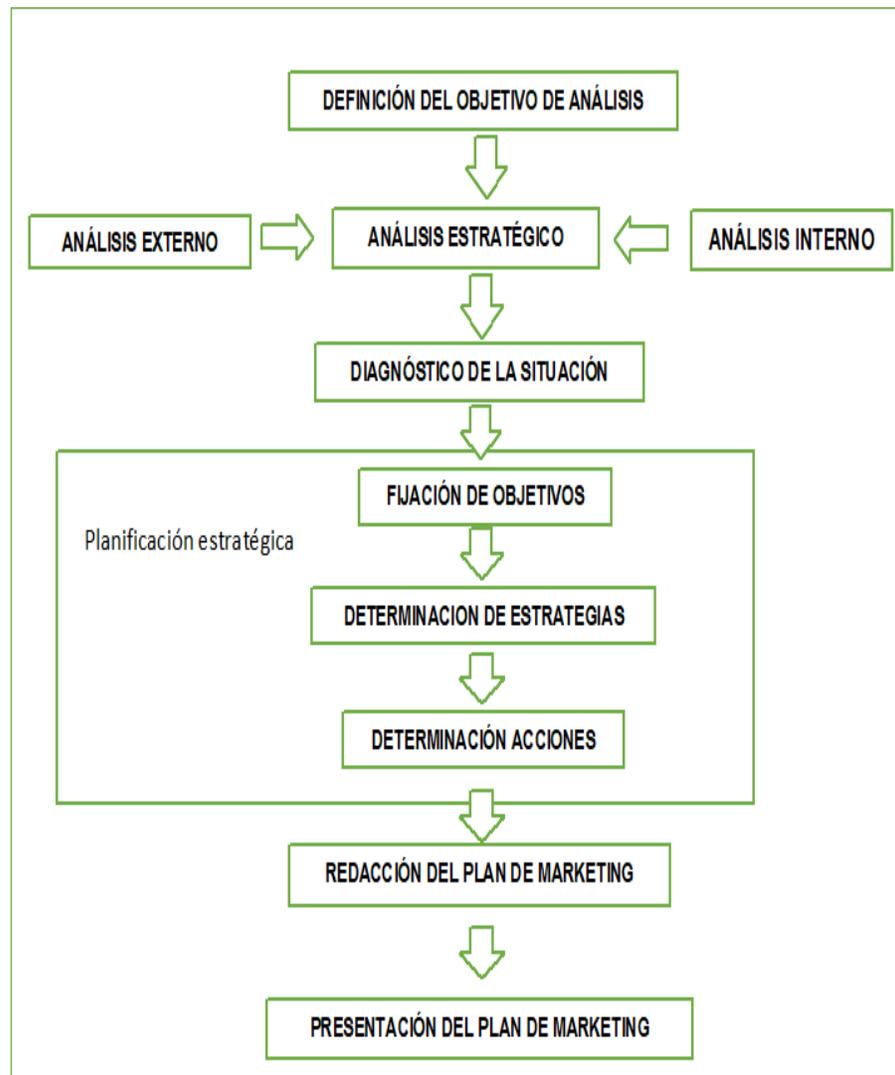


Figura 1: Etapas del proceso de elaboración del plan de marketing
 Fuente: Universidad de Extremadura, 2005

Etapas 1: Definición del objetivo de análisis

Se aplica para productos ya existentes en el mercado o nuevos a lanzar.

Etapas 2: Determinación de las variables a analizar

Se analiza la situación actual de la empresa en el entorno interno como externo, por medio de las variables, fuentes de información primarias, secundarias y análisis de datos.

Etapa 3: Diagnóstico de la situación

Después de haber obtenido la información sobre la situación de la empresa, se realiza la matriz FODA donde se analizará sus amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas.

Etapa 4: Planificación estratégica

Los responsables de realizar el plan de marketing recolectan un conjunto de decisiones que ayuden a la empresa.

Etapa 5: Redacción del plan

Después de haber recolectado la información necesaria sobre la empresa se realiza la estructura del plan en un documento escrito.

Etapa 6: Presentación del plan

Se presenta el plan de *marketing* a las autoridades de la empresa para la revisión y aprobación.

- Centro Europeo de empresas e innovación de Galicia (2008) explica serie de pasos o etapas para la elaboración del plan de *marketing*:

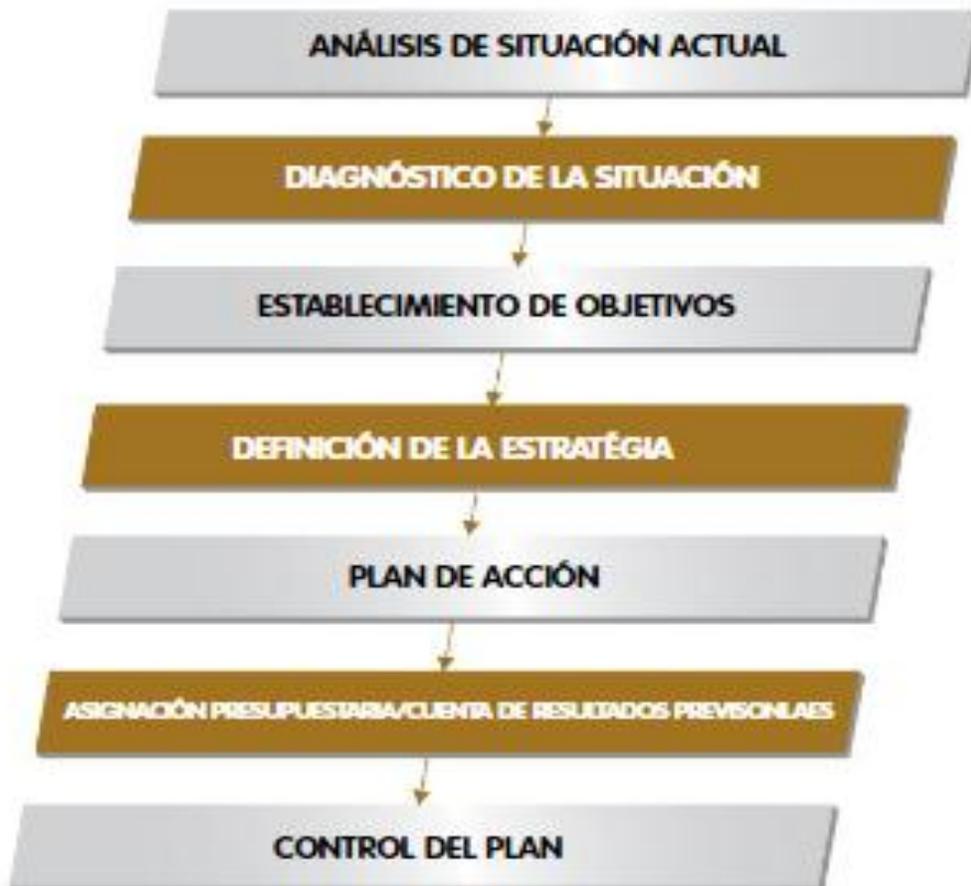


Figura 2: Etapas del plan de marketing

Fuente: Centro Europeo de empresas e innovación de Galicia, 2008

Etapa 1: Análisis de la situación actual

Se describe el análisis interno y análisis externo para alcanzar los objetivos; en el análisis externo se analiza el entorno general y específico como economía, sociedad, político, ecología, tecnológicos, competencia, clientes, mercado; mientras que en el análisis interno se analizará las fortalezas y debilidades en la empresa.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación

Se utiliza la matriz FODA para saber cómo se encuentra la empresa tanto en el mercado externo como interno.

Etapa 3: Establecimiento de objetivos

Se seleccionan los objetivos de *marketing* los cuales se identifican después de haber analizado la situación de la empresa con el fin de obtener ingresos, crecer en el mercado.

Etapa 4: Definición de la estrategia

Las estrategias tienen que ser coherentes, racionales y precisas para implementar en el plan; tienen que ser corporativas donde involucra competencia, mercados y clientes.

Etapa 5: Plan de acción

Se toman decisiones concretas mediante estrategias, objetivos; se asignan costos, recursos humanos para cada actividad a realizar en la empresa.

Etapa 6: Asignación presupuestaria/ cuenta de resultados previsionales

Se analiza la información de forma cuantitativa y cualitativa para implementar los objetivos seleccionados.

Etapa 7: Control del plan

Se tiene un control de las actividades a realizar en la empresa por medio de los responsables encargados de desarrollar el plan de *marketing*.

- Kotler & Armstrong (2012) se tiene la siguientes secciones:



Figura 3: Secciones del plan de marketing
Fuente: Kotler & Armstrong, 2012

Sección 1: Resumen ejecutivo

Se describe los objetivos de la empresa y va dirigido a los directivos con el fin de encontrar los puntos claves del plan.

Sección 2: Situación de marketing actual

Se recopila toda la información acerca de la empresa ya sea productos, competencia, mercado y distribución.

Sección 3: Análisis de amenazas y oportunidades

Identificar los sucesos positivos de los negativos que puedan perjudicar a la empresa.

Sección 4: Objetivos y puntos claves

Determinar los objetivos a alcanzar por la empresa y analizar los puntos claves para su crecimiento.

Sección 5: Estrategia de marketing

Define las estrategias de los objetivos con el fin de que ayuden a tener un control a seguir.

Sección 6: Programas de acción

Se realizan preguntas correspondientes a cada punto establecido como presupuesto, tiempo, responsabilidad y lugar.

Sección 7: Presupuestos

Se designa un presupuesto de apoyo ante una situación de emergencia de la empresa.

Sección 8: Controles

Mantiene un control con respecto a las acciones ha realizar en la empresa por parte de la máxima autoridad.

- Ferrell & Hartline (2012) involucra siete etapas para la elaboración de dicho plan:

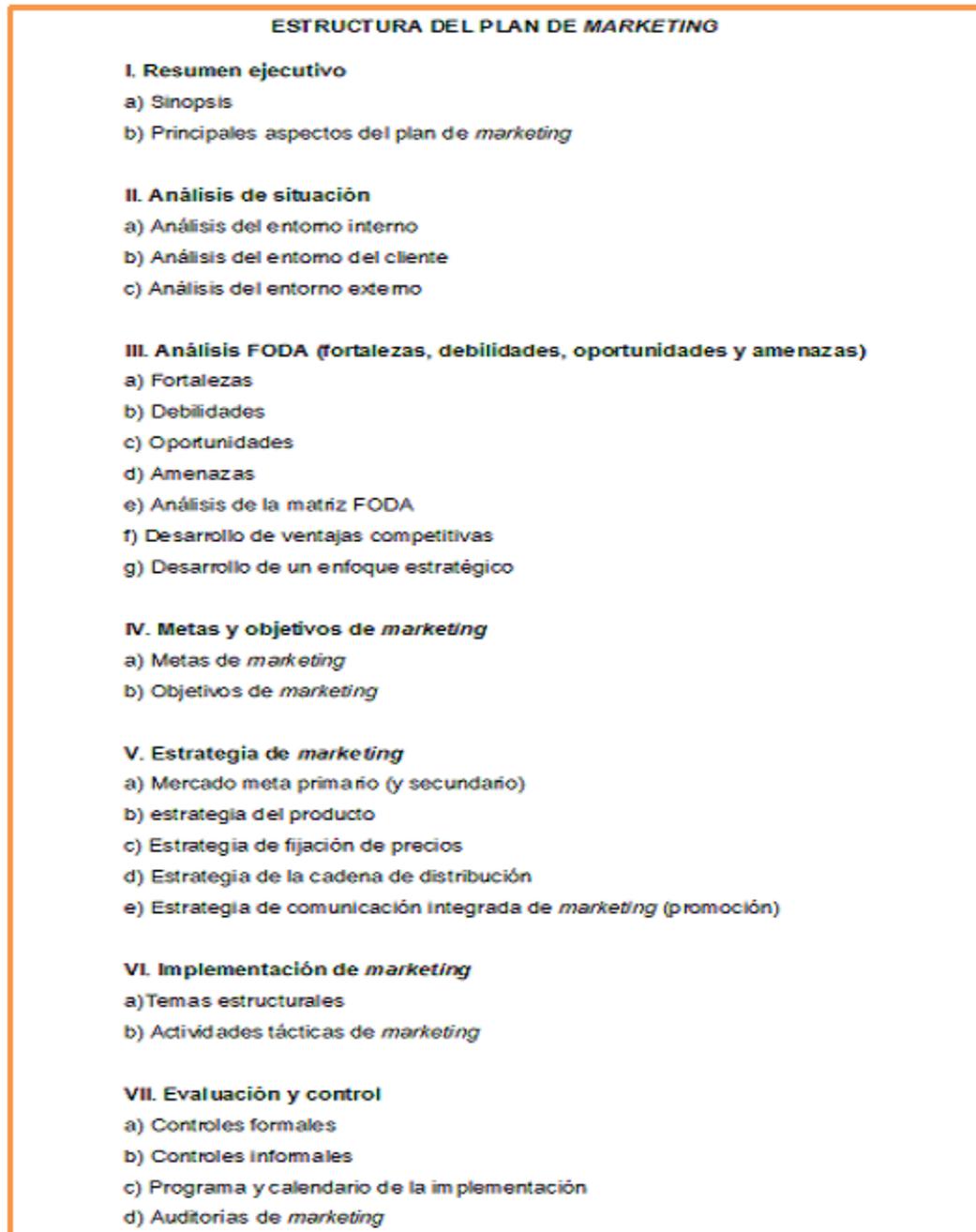


Figura 4: Etapas del plan de marketing
Fuente: Ferrell & Hartline, 2012

I. Resumen ejecutivo

Se especifica los puntos claves para solucionar proporcionando así estrategias y es conocido por todo el personal de la organización.

II. Análisis de situación

Se resume toda información obtenida mediante los diversos entornos tanto interno, externo y cliente.

III. Análisis FODA

Se analiza a la empresa por medios de sus factores internos como son fortalezas y debilidades y a la vez el factor externo donde involucra las oportunidades y amenazas, esto se da con el fin de obtener claros las necesidades de la empresa tanto como del cliente.

IV. Metas y objetivos de *marketing*

Son declaraciones reales obtenidas de los resultados, donde las metas se realizan por medio de las estrategias y los objetivos son puntos claves que se dan forma cuantitativa en la empresa.

V. Estrategia de *marketing*

Para seleccionar las estrategias se involucra las cuatro p del plan de marketing.

VI. Implementación de *marketing*

Se realiza una investigación con respecto a quien podrá ejecutar el plan, responsables, dinero a invertir por cada actividad en la empresa.

VII. Evaluación y control

Se tiene un control del plan a poner en marcha en la empresa con el fin de incrementar ventas, liquidez, ganar mercados.

c.2. Partes del modelo:

- Ambrosio (2005) divide en cuatro partes el modelo del plan de *marketing*:

Parte 1: Oportunidad

Examina la situación de la empresa y los objetivos a seleccionar para los diversos productos a lanzar al mercado.

Parte 2: *Marketing* estratégico

Involucra las expectativas de los consumidores a la hora de realizar una compra, se realiza una investigación de mercado, coloca en orden los papeles de la empresa y por último busca como posicionar un bien en el mercado.

Parte 3: *Marketing* táctico

Involucra las cuatro p donde busca nuevas opciones de como insertar un bien en el mercado.

Parte 4: Acción y control

Asigna los presupuestos para cada actividad a realizar en la empresa.

- Según Kotler & Armstrong (2012) un plan de *marketing* se divide en:

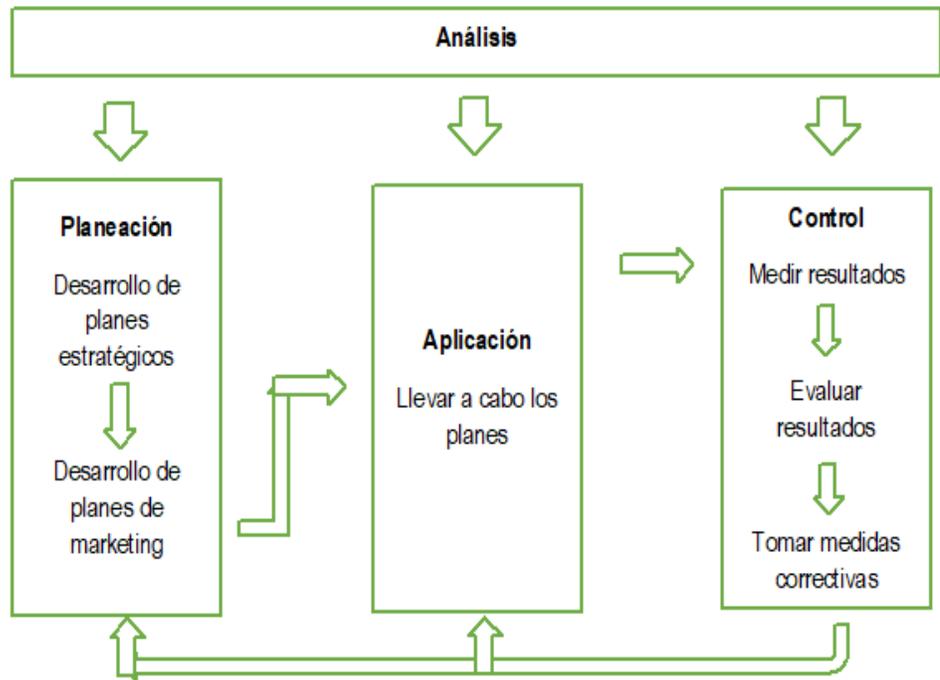


Figura 5: Partes del proceso de marketing
 Fuente: Kotler & Armstrong, 2012

Análisis de marketing

Se recolecta información de la empresa por medio de la matriz FODA la cual describe lo siguiente:

	Fortalezas	Debilidades
Internas	Capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos	Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos
	Oportunidades	Amenazas
Externas	Factores externos que la compañía podría ser capaz de explotar para su beneficio	Factores actuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía
	Positivas	Negativas

Figura 6: Matriz FODA
 Fuente: Kotler & Armstrong, 2012

Planeación de marketing

La empresa decide que actividad realizar para alcanzar sus estrategias y objetivos, se detalla un plan de *marketing* en cada actividad.

Aplicación del *marketing*

Son acciones para alcanzar los objetivos mediante el plan de *marketing*, los gerentes implementarán las estrategias para obtener éxito.

Control de *marketing*

Después de obtener los resultados de las estrategias a implementar, se tomarán las decisiones correctas para alcanzar los objetivos; la gerencia se encargará de controlar de que el plan de *marketing* cumpla con las expectativas de la empresa.

- Ferrell & Hartline (2012) especifica lo siguiente:



Figura 7: Elementos del plan de *marketing*

Fuente: Ferrell & Hartline, 2012

Aspectos organizacionales del plan de *marketing*

El plan de *marketing* se redacta por los consultores donde se explica la situación de la empresa por medio de la matriz FODA (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades), para luego encontrar sus objetivos y estrategias, se estudia las cuatro p (producto, plaza, promoción y precio) y tener un control de las actividades, presupuesto que ayuden a la empresa a crecer en el mercado.

La mezcla de marketing involucra a las cuatro P:

- Producto: es el bien tangible, el cual incluye marca, diseño, calidad.
- Precio: es el monto de dinero a pagar por un bien.
- Plaza o colocación: es el medio utilizado para distribuir los productos que se ofrecen a los mercados.
- Promoción: el comunicar las ofertas, campaña de los productos por medio de las redes sociales, televisión.

2.2.2. Sistematización de la variable 2

a. Definición de volumen de ventas

- Unión Europea; FOMMI; Fondo de Inversión (1998) mencionan que es un proceso el cual permite descubrir las expectativas y necesidades de los clientes sobre un bien al adquirir de las empresas.
- Johnston & Marshall (2009) las empresas buscan en dar valor al negocio para incrementar sus ventas; en donde el cliente, el personal y los procesos deben ir en conjunto. La función de las ventas a cambiado de gerentes de procesos a desarrolladores y de vendedores a ejecutivos, asesores de ventas esto se da por las necesidades de los clientes.

- Según Zumidio (2015, p.145) es el lanzar nuevos productos esperando así la fijación de precios, conocimiento de la competencia, buscar las necesidades de los clientes, eficacia de transmitir el mensaje del vendedor al cliente.

b. Características

- Unión Europea; FOMMI; Fondo de Inversión, 1998 involucra las siguientes etapas:
 - Atención al cliente: busca la necesidad del cliente.
 - Interés y deseo: después de saber la necesidad busca como satisfacerla mediante un bien ya sea producto o servicio.
 - Convencimiento: es la etapa final en donde el vendedor logra la venta del bien al cliente mediante la persuasión.
- En el documento de Navarro (2012) se presentan diferentes pasos, los cuales son:
 - Formulación: se elabora un programa el cual incluye los factores de la empresa, además de encontrar problemas que perjudiquen al negocio, para así realizar cambios en los resultados.
 - Aplicación: se selecciona al personal capacitado en ventas.
 - Evaluación y control: consiste en tener reglas de los procesos y del manejo de los métodos.

c. Factores influyentes

- Unión Europea; FOMMI; Fondo de Inversión (1998) mencionan los siguientes factores que involucra al entorno interno y externo :

Entorno externo

Involucra lo que esta fuera de alcance de los gerentes, a la vez se busca estrategias que vayan conforme al entorno externo.

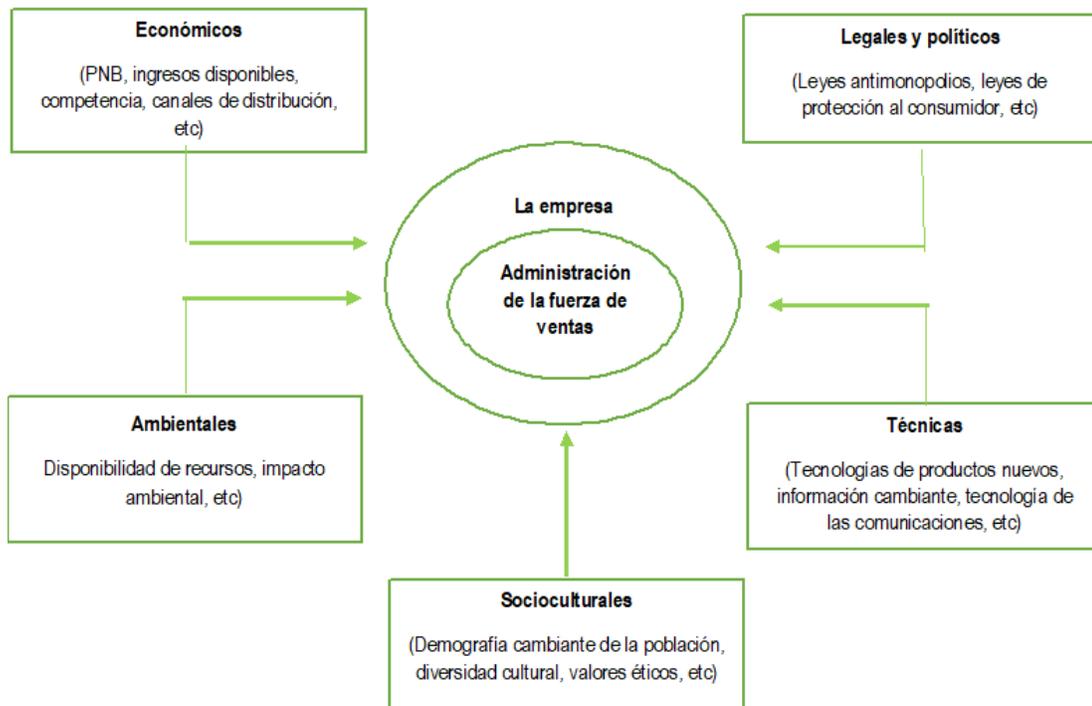


Figura 8: Componentes del entorno externo
Fuente: Unión Europea; FOMMI; Fondo de Inversión, 1998

Marco económico

Donde las personas adquieren un bien por medio de un pago económico (dinero).

Marco legal y político

Son las leyes y reglamentos que la empresa pone en práctica en beneficio de los clientes y personal.

Marco técnico

Nueva tecnología que ayuda a la producción de nuevos productos.

Marco sociocultural

Incluye la cultura y las necesidades de los clientes para implementar nuevos productos.

Marco ambiental

Influye el medio ambiente causas y consecuencias al crear nuevos productos.

Entorno interno

Influyen las políticas, recursos y talento humano que la empresa ofrece para la elaboración de nuevos proyectos.

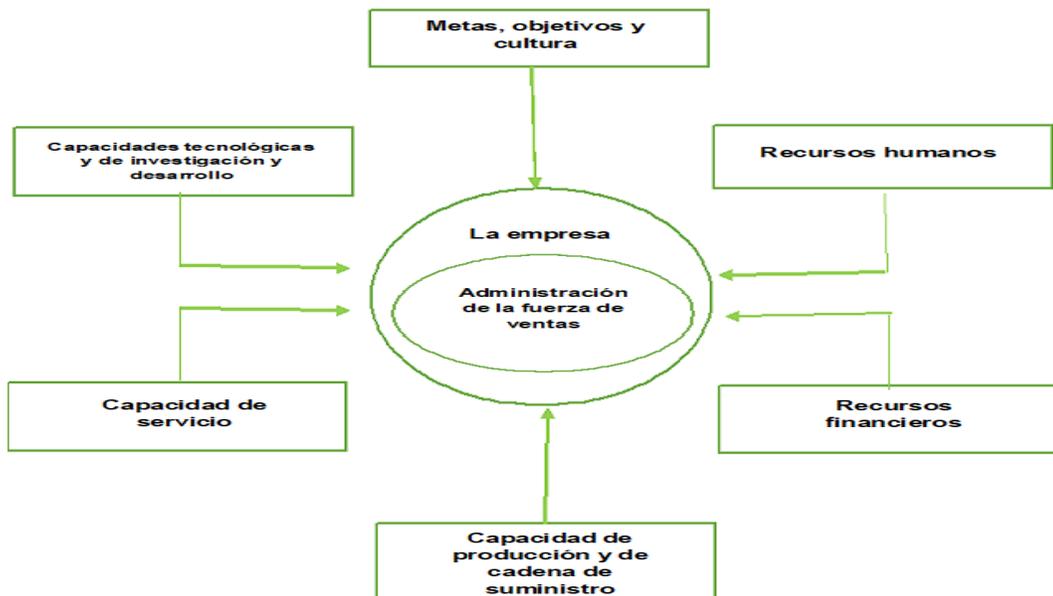


Figura 9: Elementos del entorno interno
Fuente: Unión Europea; FOMMI; Fondo de Inversión, 1998

Metas, objetivos y cultura

Se plantea en beneficio del cliente.

Recursos humanos

Capital humano que se dedica a las actividades de venta.

Recursos financieros

Capacidad financiera a invertir en nuevos productos y promoción de estos.

Capacidad de producción y de la cadena de suministro

Capacidad de la empresa para la elaboración de nuevos productos, por medio de tecnología nueva y personal.

Capacidad de servicio

Calidad de servicio que ofrecen las empresas a sus clientes.

Capacidad de investigación, desarrollo y tecnológica

Involucra las técnicas a utilizar por las empresas para el desarrollo de nuevos productos.

- Según Navarro (2012) el documento presenta:

Entorno externo: Involucra al entorno exterior lo que se encuentra fuera del alcance de la empresa.

Económicos: es el dinero a pagar por un servicio o producto, involucra al PBI, tipo de cambio, etc.

Legales y políticos: reglamentos, leyes a designa en la empresa para la constitución de esta, personal a contratar.

Técnicos: saber cómo promocionar los productos, el uso de tecnología avanzada que ayude a la producción.

Socioculturales: conocer sobre las diversas culturas de un país, valores y necesidades.

Ambientales: buscar que la empresa no contamine al medio ambiente con la utilización de productos contaminantes.

Entorno interno: Éste se encuentra formado por los siguientes factores o elementos a tener en cuenta:

Metas, objetivos y cultura: la empresa propone la misión, visión y objetivos los cuales están orientado a los bienes que ofrece y a los clientes.

Recursos humanos: involucra al personal que está comprometido con la empresa.

Recursos financieros: la empresa buscar invertir en nuevos proyectos y a la vez capacitar al personal en cada actividad a desarrollar.

Capacidad de producción y cadena de suministro: se debe realizar un estudio de mercado así como de los materiales, tecnología a utilizar en el proceso de producción.

Capacidad de servicio: involucra el ofrece un buen servicio al cliente mediante los productos o servicios a vender por la empresa.

Capacidad de investigación y desarrollo y tecnología: involucra como una empresa lidera en el mercado mediante la adquisición de nueva tecnología, personal capacitado y nuevos proyectos.

d. Modelos. Indicadores de medición

- Según Kotler & Armstrong (2012) considera las siguientes mediciones en cuanto a ventas:

VENTAS PERSONALES

Las ventas personales son más eficaces ya que los vendedores son los primeros en tratar con los clientes, con el fin de obtener la mayor cantidad de ventas a informar a sus superiores; se pueden realizar por medio de llamadas telefónicas, video llamadas y conferencias.

Dentro de esta categoría se clasifican en:

Unidades vendidas por teléfono (ventas telefónicas o telemarketing), ventas al por mayor (intermediarios mayoristas) y ventas al detalle (venta directa).

Indicadores de medición:

Volumen de unidades vendidas

Volumen de ventas a intermediarios

Volumen de importe facturado

2.3. Definición de términos

Adaptación de la comunicación

Forma de comunicar la publicidad a los mercados. (Kotler & Armstrong, 2012).

Adaptación del producto

Buscar un producto según las necesidades de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2012).

Administración de la fuerza de ventas

Consiste en proponer métodos que ayuden a las ventas. (Kotler & Armstrong, 2012).

Aplicación del *marketing*

Involucra a las estrategias y planes de marketing que ayudan a alcanzar los objetivos de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012).

Calidad del producto

Son las características que la empresa ofrece al adquirir un bien. (Kotler & Armstrong, 2012).

Canal de distribución

Es el medio de transporte a utilizar por parte de la empresa para la distribución de los productos. (Centro Europeo de empresas e innovación de Galicia, 2008).

Marketing:

Se identifican las expectativas mediante los objetivos y metas a determinar por la empresa para competir con otras en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2012).

Marketing directo

Se da por medio de correo, catálogos, televisor en este caso el consumidor puede realizar sus compras sin ir a la tienda, son publicidades de los productos. (Centro Europeo de empresas e innovación de Galicia, 2008).

Marketing mix

Se da por medio de las cuatro p para alcanzar los objetivos de la empresa. (Centro Europeo de empresas e innovación de Galicia, 2008).

Marketing de servicios

Forma de promocionar los servicios para la inserción en el mercado. (Centro Europeo de empresas e innovación de Galicia, 2008).

Oferta

Tipo de promoción que ofrece una empresa a un producto con el fin de obtener clientes. (Kotler & Armstrong, 2012).

Telemarketing

Son ventas por teléfono, consiste en que el vendedor ofrece sus productos al comprador por medio de llamadas telefónicas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Ventas

Proceso donde los consumidores deciden compran los productos de una empresa. (Kotler & Armstrong, 2012).

Venta al detalle

Son ventas minoristas para uso personal, son también llamados consumidores finales. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Venta directa

Existe un contacto directo entre el vendedor y el comprador. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Ventas al mayoreo

Son ventas de bienes y servicios al mayor que se ofrece a otras empresas o intermediarios para la reventa de estos productos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Ventas personales

Son ventas realizadas a individuos o empresas, con el objetivo de saber cuáles son sus necesidades y cerrar la venta. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La implantación de un plan de *marketing* permitirá incrementar el volumen de ventas en Comercial Vásquez.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Plan de *Marketing*.

Proceso por el cual la empresa logra los objetivos y metas con el fin de llegar a los mercados mediante las necesidades de los clientes frente a otras empresas. (Kotler & Armstrong, 2012).

Volumen de ventas.

Cantidad determinada de ventas que un vendedor cumple en una empresa. (Kotler & Armstrong, 2012).

2.5.2. Definición operacional de la variable

Es la integración de dimensiones de la estrategia especificada en el Plan de *Marketing*, el producto con la identificación de las necesidades y calidad, el precio, con el valor monetario del producto, la competencia de precio, la plaza con la fácil colocación en los mercados y la disposición de los productos a los consumidores, la promoción para saber de su existencia y sentirse persuadido para comprar ese producto.

Tabla 1: Operacionalización variable independiente: un plan de marketing

DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES
Producto	Identificación de las necesidades y Calidad
Precio	Valor monetario del producto Competencia de precio
Plaza	Fácil colocación en los mercados Disposición de los productos a los consumidores
Promoción	Saber de su existencia Sentirse persuadido para comprar ese producto

Fuente: Elaboración propia

2.5.3. Operacionalización de la Variable

Tabla 2: Operacionalización variable dependiente: El volumen de ventas

Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Fuente o informante	Ítem
Venta personal	Unidades vendidas por teléfono	¿Cuántas son las unidades vendidas del producto por teléfono en meses y años?	Cuantitativo Continuos 0 a más	Análisis documentario Entrevista	Registro de ventas Vendedor	1 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
	Importe facturado vía telefónica	¿Cuánto es el importe facturado por vía telefónica en meses y años?	Cuantitativo Continuo 0 a más	Análisis documentario	Registro de ventas	2
	Venta detalle	¿Cuántas unidades se venderán por venta directa en meses y años? ¿Cuánto ha sido el importe facturado por venta directa en meses y años?	Cuantitativa Continuo 0 a más	Análisis documentario	Registro de ventas	3, 4
	Venta al por mayor	¿Cuántas unidades ha sido vendida a los intermediarios en meses y años? ¿Cuánto dinero se factura a los intermediarios en meses y años?	Cuantitativo Continuo 0 a más	Análisis documentario	Registro de ventas	5, 6

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación - Cuantitativa:

- Recoge y analiza datos sobre las variables de acuerdo a sus indicadores de medición.
- Busca resultados comprobables, sin equivocación mediante hechos reales los cuales se obtendrán por medio de las hojas de cotejo y encuestas.
- Permite identificar las causas de los problemas y métodos a utilizar para resolverlos.
- A la vez será aplicada y de desarrollo, ya que involucra al marco estadístico para la obtención de datos reales y la solución de estos.

Investigación Descriptiva:

- Se recolecta información de las hojas de cotejo.
- Se describe las características del plan de *marketing*.
- Descripción del registro de ventas.
- Descripción de las características dentro del volumen de ventas.
- Descripción de las partes del modelo del plan de *marketing* y volumen de ventas.
- Utilizaremos la entrevista y revisión documentaria.

Nivel de la investigación

Se hará una investigación explicativa:

- Busca proponer la solución al problema con respecto al volumen de ventas mediante el uso del plan de marketing.
- Busca como implementar las dimensiones del plan de *marketing* en los indicadores obtenidos por el volumen de ventas.
- Realiza un diagnóstico sobre el volumen de venta para implementar el plan de *marketing*.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

El ámbito teórico se delimita a través de las variables involucradas en la investigación, el plan de *marketing* y el volumen de ventas. Para lo cual se harán uso de las investigaciones cuantitativa, descriptiva y explicativa las cuales me permitirán conocer la información de la empresa en cuanto a sus registros de ventas y entrevistas a sus vendedores. Geográficamente está delimitada por la ubicación física de la empresa, provincia de Jaén, Región Cajamarca. Empresarialmente, se delimita por el sector al cual pertenece, como es el comercial.

3.3. Población y muestra

En población y muestra del negocio se considerarán las transacciones de ventas obtuvo mediante las entrevistas que se realizó a los vendedores lo cual permitirá conocer las cantidades de ventas que se realizan al mes por parte del negocio, así mismo se obtendrá información de ellos para conocer las necesidades de los clientes e implementar el plan de marketing para mejorar el volumen de ventas.

Transacciones aproximadas de ventas realizadas al mes es:

2 520 transacciones.

Transacciones por día 84.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Tipos de Técnicas e instrumentos

Tabla 3: Tipos de técnicas e instrumentos

TÉCNICA	USO	INSTRUMENTO
Análisis documentario	Se analizarán los registros de ventas con el propósito de obtener el total de ventas del mes y año	hoja de cotejo / cuaderno de trabajo
Entrevista	Se encuestará a los vendedores con el propósito de obtener información acerca de las unidades vendidas por teléfono	cuestionario

Fuente: Elaboración propia

3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez:

- Los instrumentos a utilizar son una forma de recolectar información de la empresa, de forma cualitativa por medio de las preguntas a realizar y resolverlas.
- Mientras el análisis investiga los documentos de la empresa, la entrevista es una conversación individual o grupal con los empleados.

Confiabilidad de instrumentos:

Para medir la confiabilidad se hará uso de los indicadores:

- Mediante el volúmenes de ventas de forma cuantitativa.
- Instrumento de recolección de datos–hoja de cotejo-para preguntas de valores intermediarios entre números como importe de un préstamo, número de clientes, días de espera.
- Mediante instrumentos de guía de entrevista en donde se realizarán preguntas individuales a los vendedores.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

El plan especifica los procedimientos de recolección, según la operacionalización de la variable dependiente:

1. Identificar las fuentes de obtención de datos con respecto al volumen de ventas.
2. Identificar la ubicación de las fuentes del negocio.
3. Determinar el método de recolección de datos ya sea de forma cuantitativa, descriptiva y explicativa.
4. Recolectar información mediante encuestas a los vendedores y análisis documentario a la empresa.
5. Se recolectará la información de la empresa tanto mensual y como en un año para obtener los resultados en cuanto a las ventas.
6. Se obtendrá información por medio de los vendedores para cumplir con las expectativas de los clientes.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Resultados (tabulación e interpretación) de la investigación

Los resultados serán analizados de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable dependiente.

Dimensión: Venta personal

Indicador: Importe facturado vía telefónica

Tabla 4: Facturación anual de los productos por vía telefónica

MESES	FRUTAS	VERDURAS	TUBÉRCULOS	TOTAL
Ene-16	S/. 2,210.00	S/. 4,594.80	S/. 765.00	S/. 7,569.80
Feb-16	S/. 2,730.00	S/. 4,344.00	S/. 576.00	S/. 7,650.00
Mar-16	S/. 2,823.00	S/. 3,655.00	S/. 70.00	S/. 6,548.00
Abr-16	S/. 2,657.00	S/. 2,327.20	S/. 1,095.00	S/. 6,079.20
May-16	S/. 2,907.00	S/. 4,053.80	S/. 560.00	S/. 7,520.80
Jun-16	S/. 2,480.00	S/. 3,993.80	S/. 540.00	S/. 7,013.80
Jul-16	S/. 2,440.00	S/. 3,849.00	S/. 540.00	S/. 6,829.00
Ago-16	S/. 2,220.00	S/. 3,242.80	S/. 510.00	S/. 5,972.80
sep-16	S/. 2,175.00	S/. 2,624.80	S/. 480.00	S/. 5,279.80
Oct-16	S/. 2,060.00	S/. 1,973.00	S/. 480.00	S/. 4,513.00
Nov-16	S/. 2,440.00	S/. 1,831.50	S/. 710.00	S/. 4,981.50
Dic-16	S/. 4,595.00	S/. 1,811.00	S/. 924.00	S/. 7,330.00
Ene-17	S/. 895.00	S/. 2,451.00	S/. 330.00	S/. 3,676.00
Feb-17	S/. 2,315.00	S/. 2,647.50	S/. 456.00	S/. 5,418.50
Mar-17	S/. 3,500.00	S/. 3,280.00	S/. 400.00	S/. 7,180.00
Abr-17	S/. 2,867.00	S/. 2,456.00	S/. 657.00	S/. 5,980.00
May-17	S/. 2,987.00	S/. 3,565.00	S/. 654.00	S/. 7,206.00
Jun-17	S/. 2,550.00	S/. 2,546.00	S/. 750.00	S/. 5,846.00
Jul-17	S/. 2,450.00	S/. 2,999.00	S/. 650.00	S/. 6,099.00
Ago-17	S/. 2,332.00	S/. 2,456.00	S/. 600.00	S/. 5,388.00
Set-17	S/. 2,842.00	S/. 2,894.00	S/. 520.00	S/. 6,256.00
Oct-17	S/. 2,156.00	S/. 2,000.00	S/. 500.00	S/. 4,656.00
Nov-17	S/. 2,389.00	S/. 1,984.00	S/. 658.00	S/. 5,031.00
Dic-17	S/. 3,482.00	S/. 1,569.00	S/. 1,000.00	S/. 6,051.00
TOTAL	S/. 62,502.00	S/. 69,148.20	S/. 14,425.00	S/. 146,075.20

Fuente: Elaboración propia en base al análisis documentario de las facturaciones.

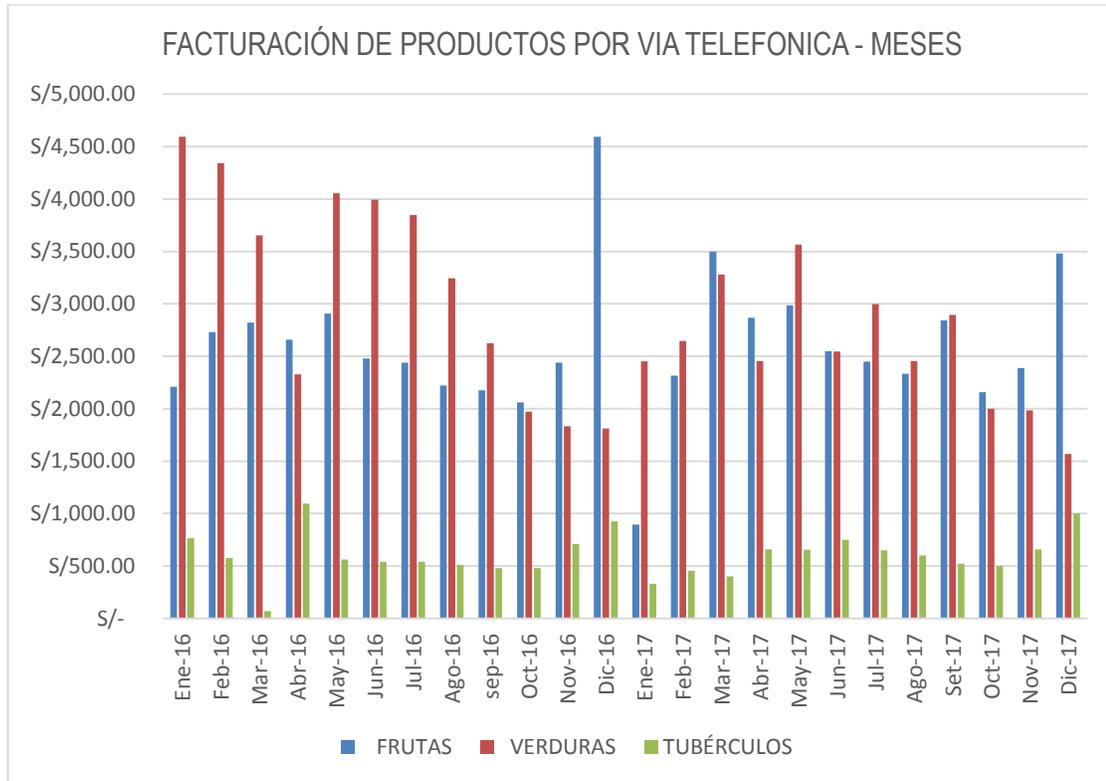


Figura 10: Evolución de las ventas en periodos y productos

Fuente: Elaboración propia en base al análisis documentario de las facturaciones

De la tabla 4 y figura 10 dentro del importe facturado se ha encontrado que entre los meses enero a diciembre de venta de los tres productos se tiene que los productos más vendidos son verduras con S/. 69,148.20

Dimensión: Venta personal

Indicador: Venta detalle

Tabla 5: Facturación anual por productos por venta directa

MESES	FRUTAS	VERDURAS	TUBÉRCULOS	TOTAL
Ene-16	S/. 27,722.00	S/. 49,868.00	S/. 8,870.00	S/. 86,460.00
Feb-16	S/. 25,131.00	S/. 47,950.00	S/. 9,195.00	S/. 82,276.00

Mar-16	S/.	21,917.50	S/.	49,273.00	S/.	7,560.00	S/.	78,750.50
Abr-16	S/.	20,875.00	S/.	36,289.00	S/.	6,330.00	S/.	63,494.00
May-16	S/.	22,300.00	S/.	41,757.00	S/.	7,885.00	S/.	71,942.00
Jun-16	S/.	22,100.00	S/.	42,460.50	S/.	5,630.00	S/.	70,190.50
Jul-16	S/.	17,580.00	S/.	28,270.00	S/.	4,500.00	S/.	50,350.00
Ago-16	S/.	14,528.00	S/.	39,064.60	S/.	4,900.00	S/.	58,492.60
sep-16	S/.	14,945.00	S/.	25,594.00	S/.	4,960.00	S/.	45,499.00
Oct-16	S/.	18,250.00	S/.	37,937.00	S/.	6,196.00	S/.	62,383.00
Nov-16	S/.	20,274.00	S/.	37,201.00	S/.	5,600.00	S/.	63,075.00
Dic-16	S/.	28,820.00	S/.	57,511.00	S/.	9,674.00	S/.	96,005.00
Ene-17	S/.	10,170.00	S/.	56,782.00	S/.	6,485.00	S/.	73,437.00
Feb-17	S/.	15,640.00	S/.	55,500.00	S/.	4,824.00	S/.	75,964.00
Mar-17	S/.	26,985.00	S/.	32,546.00	S/.	9,645.00	S/.	69,176.00
Abr-17	S/.	23,546.00	S/.	30,876.00	S/.	10,065.00	S/.	64,487.00
May-17	S/.	25,986.00	S/.	32,459.00	S/.	12,785.00	S/.	71,230.00
Jun-17	S/.	26,589.00	S/.	38,764.00	S/.	8,629.00	S/.	73,982.00
Jul-17	S/.	24,581.00	S/.	29,846.00	S/.	5,600.00	S/.	60,027.00
Ago-17	S/.	22,567.00	S/.	28,193.00	S/.	5,200.00	S/.	55,960.00
Set-17	S/.	21,983.00	S/.	22,854.00	S/.	6,200.00	S/.	51,037.00
Oct-17	S/.	25,792.00	S/.	32,568.00	S/.	5,200.00	S/.	63,560.00
Nov-17	S/.	21,863.00	S/.	35,552.00	S/.	6,045.00	S/.	63,460.00
Dic-17	S/.	28,736.00	S/.	34,523.00	S/.	8,592.00	S/.	71,851.00
TOTAL	S/.	528,880.50	S/.	923,638.10	S/.	170,570.00	S/.	1,623,088.60

Fuente: Elaboración propia en base al análisis documentario de las facturaciones

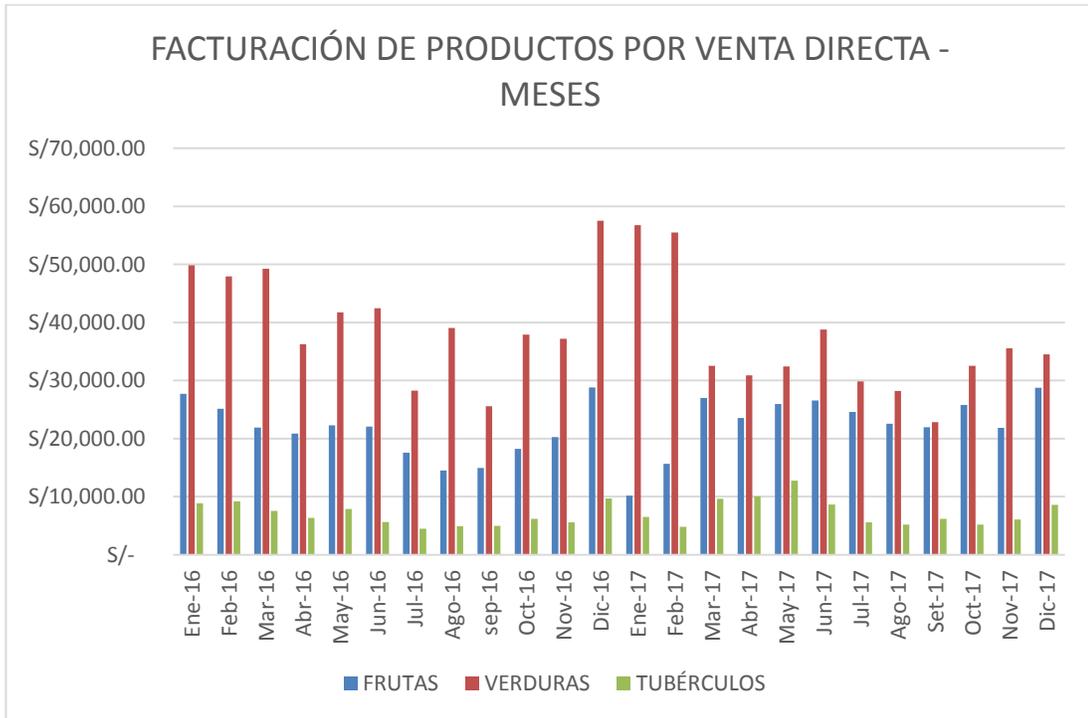


Figura 11: Evolución de las ventas por meses y productos

Fuente: Elaboración propia en base al análisis documental de las facturaciones

La tabla 5 y figura 11 se muestra que en el mes de diciembre de 2016 se ha vendido S/. 96,005.00 y en cuanto a productos es verduras con S/. 923,638.10.

Dimensión: Venta personal

Indicador: Venta al por mayor

Tabla 6: Facturación anual de productos por venta de libre comercio

MESES	FRUTAS	VERDURAS	TUBERCULOS	TOTAL
Ene-16	S/. 4,281.00	S/. 6,895.10	S/. 993.70	S/. 12,169.80
Feb-16	S/. 2,130.00	S/. 5,875.00	S/. 1,505.00	S/. 9,510.00
Mar-16	S/. 3,908.50	S/. 4,387.50	S/. 1,378.60	S/. 9,674.60
Abr-16	S/. 3,045.00	S/. 4,017.80	S/. 1,203.40	S/. 8,266.20
May-16	S/. 2,800.00	S/. 4,598.00	S/. 511.60	S/. 7,909.60
Jun-16	S/. 2,788.80	S/. 4,005.30	S/. 980.00	S/. 7,774.10
Jul-16	S/. 2,812.00	S/. 4,845.80	S/. 895.00	S/. 8,552.80
Ago-16	S/. 3,759.90	S/. 5,787.30	S/. 912.50	S/. 10,459.70
sep-16	S/. 4,199.20	S/. 4,048.00	S/. 755.50	S/. 9,002.70
Oct-16	S/. 2,785.50	S/. 6,487.00	S/. 1,027.00	S/. 10,299.50
Nov-16	S/. 3,566.00	S/. 4,509.40	S/. 786.00	S/. 8,861.40
Dic-16	S/. 4,559.00	S/. 8,509.00	S/. 1,662.00	S/. 14,730.00
Ene-17	S/. 2,404.00	S/. 7,868.00	S/. 1,500.80	S/. 11,772.80
Feb-17	S/. 2,151.00	S/. 7,348.00	S/. 878.00	S/. 10,377.00
Mar-17	S/. 3,200.00	S/. 4,532.00	S/. 1,276.00	S/. 9,008.00
Abr-17	S/. 3,149.00	S/. 3,864.00	S/. 1,000.00	S/. 8,013.00
May-17	S/. 2,983.00	S/. 3,500.00	S/. 750.00	S/. 7,233.00
Jun-17	S/. 2,653.00	S/. 3,852.00	S/. 850.00	S/. 7,355.00
Jul-17	S/. 2,658.00	S/. 4,532.00	S/. 1,000.00	S/. 8,190.00
Ago-17	S/. 3,410.00	S/. 4,244.00	S/. 802.00	S/. 8,456.00
Set-17	S/. 3,294.00	S/. 3,459.00	S/. 823.00	S/. 7,576.00
Oct-17	S/. 2,482.00	S/. 3,723.00	S/. 929.00	S/. 7,134.00
Nov-17	S/. 3,275.00	S/. 2,834.00	S/. 932.00	S/. 7,041.00
Dic-17	S/. 4,265.00	S/. 5,424.00	S/. 1,324.00	S/. 11,013.00
TOTAL	S/. 76,558.90	S/. 119,145.20	S/. 24,675.10	S/. 220,379.20

Fuente: Elaboración propia en base al análisis documentario de las facturaciones

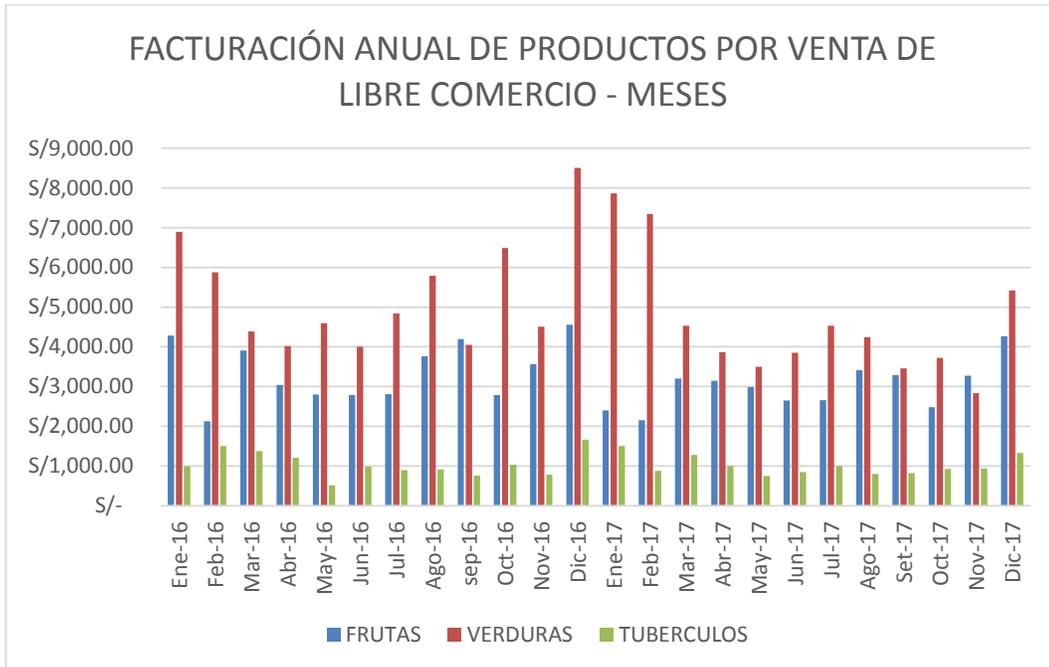


Figura 12: Evolución de las ventas por meses y productos

Fuente: Elaboración propia en base al análisis documental de las facturaciones

De la tabla 6 y figura 12 se puede concluir que hay una creciente en los meses de enero y diciembre del 2016 con S/.12,169.80 y S/. 14,730.00; mientras que por otro lado se muestra un crecimiento de productos de verduras con S/. 119,145.20.

Instrumento de recolección de datos

Técnica: entrevista

Instrumento: guía de entrevista

Dentro de la entrevista que se realizó a los vendedores de Comercial “Vásquez” para recolectar información relacionada con las unidades vendidas por teléfono, se puede decir que esta técnica de ventas por teléfono es beneficiosa para el negocio, por el tiempo ya que es una venta rápida y con qué frecuencia llaman los clientes a la tienda para la separación de los diferentes productos; además de brindar una atención de calidad al cliente.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN

Dimensión: Venta personal.

Indicador: Importe facturado vía teléfono.

Síntesis del resultado.- El nivel de importe facturado de ventas por vía telefónica va de forma descendente y ascendente ya que en algunos meses no se disminuye su cantidad de importe y el producto más vendido durante el año son verduras por vía telefónica.

Causales.- Revisar los FI de cada R.

Los productos se encuentran en una etapa de cambio debido a la necesidad del mercado. Donde se identifica que las verduras son los productos más requeridos por el público en general, ya que son de calidad y muestran un alto rendimiento en la economía de la empresa.

Consecuencias.- La demanda de los productos ha crecido ya que se presentan varios proveedores en un tiempo mínimo con diferentes estrategias, precios, calidad al vender los productos.

Tendencias con la propuesta.- Permitirá conocer la cantidad exacta del importe facturado por vía telefónica en un período de dos meses.

Análisis del marco teórico.- Esta situación corrobora lo mencionado por Kotler y Armstrong en (2012) donde se identifican las estrategias, entorno, competencia y segmentos de los mercados.

Incluso el estado crea planes de *marketing* con el fin de incentivar a la sociedad a un cambio de conciencia; también da importancia a la nutrición y promueve el turismo.

Dimensión: Venta personal.

Indicador: Venta detalle.

Síntesis del resultado.- El nivel de importe por facturación de ventas por detalle va de forma descendente y ascendente ya que en algunos meses se ve un incremento del importe, donde el producto más vendido durante el año son verduras por detalle.

Causales.- Revisar los FI de cada R.

Los productos están en una etapa de popularidad debido a su reciente ingreso en el mercado. Ya que es más consumido y adquirido por los clientes para sus restaurantes, tiendas y negocio en general.

Consecuencias.- La demanda del producto experimentará un crecimiento sostenible, ya que se encuentra en abundancia por su alta comercialización frente a los compradores.

Tendencias con la propuesta.- Permitirá reconocer las verduras más accesibles y vendidas por la empresa, en un período de 3 meses.

Análisis del marco teórico.- Esta situación corrobora que el plan de *marketing* especifica la elaboración detallada de las actividades necesarias para la especificación de los productos a vender por la empresa a un costo competitivo, lo mencionado por Ferrell y Hartline (2012), quien indica que es un resultado del proceso de planeación estratégica.

Dimensión: Venta personal.

Indicador: Venta al por mayor.

Síntesis del resultado.- El nivel de importe por facturación de venta al por mayor va de forma descendente y ascendente, ya que en algunos meses no se disminuye su cantidad de importe y el producto más vendido durante el año son las verduras.

Causales.- Revisar los FI de cada R.

Los productos se hallan en una etapa de popularidad debido a su reciente ingreso en el mercado. El producto verduras tiene como principal cualidad de ser más consumida por los intermediarios para su comercialización en minoría, la cual es de mayor preferencia por los clientes.

Consecuencias.- La demanda del producto experimentará un crecimiento sostenible en donde se encuentra una mayor adquisición de este producto por los clientes.

Tendencias con la propuesta.- Se muestra un alto consumo por parte de los minoristas para sus negocios diversos, en un período de 3 meses.

Análisis del marco teórico.- Esta situación corrobora lo mencionado por Kotler y Armstrong (2012), donde se identifican entorno, competencia y segmentos de los mercados, quien indica cómo afirmar un buen plan de *marketing* en su enfoque del producto o compañía.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

1. SÍNTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA:

El nivel de ventas facturadas por teléfono se encuentra cambiando de acuerdo a los meses, ya sea por festividades, transportes y escasez de algunos productos en el mercado nacional y/o exceden en precios de costo de venta, por lo cual los productos que los clientes necesitan no se encuentran en el negocio, motivo por el cual buscan sustitutos y van hacia la competencia a adquirirlos.

Dentro del análisis interno de la empresa se realizó por medio de la MATRIZ EFI:

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO (MEFI)				
	Fortalezas	PESO	VALOR	PONDERACION
1	Fácil reconocimiento de la empresa	0.1	4	0.4
2	Ubicación estratégica	0.05	3	0.15
3	Precios competitivos	0.04	3	0.12
4	Local propio	0.1	4	0.4
5	Contar con cartera de clientes	0.06	4	0.24
6	Personal de confianza	0.05	3	0.15
7	Amplia variedad de productos	0.05	3	0.15
8	Excelencia en el servicio al cliente	0.05	4	0.2
9	Única empresa que ofrece ventas por vía telefónica	0.1	3	0.3
		0.6	31	2.11
Debilidades				
1	Selección indebida de personal	0.05	1	0.05
2	Infraestructura reducida	0.05	1	0.05
3	Falta de sistema contable para las ventas e inventarios	0.03	2	0.06
4	Ausencia de planeación	0.04	1	0.04
5	Portafolio reducido de productos	0.05	2	0.1
6	No cuenta con presupuesto en el área marketing	0.05	2	0.1
7	Productos limitados	0.07	1	0.07
8	Pocos empleados en ventas	0.06	1	0.06
		0.4	11	0.53
		1	42	2.64

El análisis externo se realizó mediante el análisis PESTE:

- **POLÍTICO:**

Presidente de Jaén es José Francisco Delgado Rivera (2019 - 2022), cuenta con 12 distritos.

La municipalidad ha desempeñado un rol de carácter administrativo, con el fin de buscar la eficiencia y la prestación de servicios básicamente en limpieza pública, mantenimiento de parques y jardines, seguridad ciudadana. A la vez cuenta con profesionales de 27%, técnicos 51% y auxiliares 21% para su funcionamiento de acuerdo a su tamaño y presupuesto.

- **ECONÓMICO:**

Es una zona estratégicamente y netamente comercial por su movimiento comercial con las ventas de arroz y café, productos principalmente producidos en sus alrededores.

Está compuesta por la población económicamente activa la cual se deduce a 50.8% según PEA; donde el 5.1% el comercio, enseñanza el 6.1%, otros servicios 5.6% y manufactura un 3.7%. Aproximadamente 6,500 familias trabajan en tres organizaciones de Comercio & Cia esto en cuanto a la actividad agrícola (café, cacao).

En cambio a la actividad industrial 451 empresas manufactureras, de las cuales 55 son sucursales de empresas fuera de la región y empleando más del 12% de la población económicamente activa de la ciudad.

En lo que respecta a las personas que arriban a la ciudad de Jaén, un 98% son residentes peruanos, según Mincetur donde Cajamarca (26.61%), Lambayeque (17.25%) y Amazonas (10.29%) esto con respecto a la actividad turística.

- **SOCIO – CULTURAL:**

Población estimada de 198.354 habitantes.

El Distrito de Jaén cuenta con un promedio de 52 500 estudiantes entre educación primaria y secundaria.

Jaén tiene gran variedad de danzas como san Juanito, la danza del arroz o café, danza de bracamoros.

Tiene como religión al patrono Señor de Huamantanga.

Fútbol: Es el deporte ampliamente practicado en la ciudad e igual que el resto del país es el fútbol. La Asoc. Deportivo Agropecuario, el popular ADA, es el club más popular y representativo de la ciudad.

- **TECNOLÓGICO:**

Cuenta con tecnológica en la base de la municipalidad.

Además de tener con transporte terrestre y aéreo a las diferente ciudades aledañas a Jaén. Cuenta con lo último en tecnología para la industria y manufactura.

- **ECOLÓGICO – AMBIENTAL:**

Jaén se encuentra en contraste con cordilleras y sus valles y pampas.

Se caracteriza por sus temperaturas de 8.5 °C a 36 °C, clima temperado soleado todo el año. Cuenta con suelos fértiles para la agricultura de café y cacao. Además de contar con ríos tales como el Marañón, Chinchipe, quebrada Shumba, Chamaya y recursos de flora y fauna.

MATRIZ EFE:

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO (MEFE)				
	Oportunidades	PESO	VALOR	PONDERACION
1	Los competidores locales tienen producto de baja calidad	0.05	2	0.1
2	Los márgenes de ganancias serán buenos	0.1	3	0.3
3	Los clientes finales responden ante nuevas ideas	0.06	4	0.24
4	Nuevas aplicaciones especiales	0.05	3	0.15
5	Se podrían lograr mejores acuerdos con los proveedores	0.05	2	0.1
6	Mayor participación de la mujer en el mercado laboral	0.03	4	0.12
7	Vínculos entre los proveedores y acreedores	0.05	3	0.15
8	Creciente uso de internet	0.05	3	0.15
		0.44	24	1.31
	Amenazas			

1	Entrada de nuevos competidores	0.06	2	0.12
2	Inestabilidad política	0.07	3	0.21
3	Promociones que brindan otras empresas	0.05	2	0.1
4	riesgo para la distribución actual	0.06	3	0.18
5	Difícil adaptación a los cambios tecnológicos	0.08	2	0.16
6	Falta de publicidad	0.06	3	0.18
7	Cambio de hábito de los consumidores	0.05	3	0.15
8	Preferencia elevada de mercados y bodegas típicas	0.07	3	0.21
9	Normas proteccionistas en relación al medio ambiente	0.06	4	0.24
		0.56	25	1.55
		1	49	2.86

MATRIZ FODA

Fortalezas
Fácil reconocimiento de la empresa
Ubicación estratégica
Precios competitivos
Local propio
Contar con cartera de clientes
Personal de confianza
Amplia variedad de productos
Excelencia en el servicio al cliente
Única empresa que ofrece ventas por vía telefónica
Debilidades
Selección indebida de personal
Infraestructura reducida
Falta de sistema contable para las ventas e inventarios
Ausencia de planeación
Portafolio reducido de productos
No cuenta con presupuesto en el área marketing
Productos limitados
Pocos empleados en ventas
Oportunidades

Los competidores locales tienen producto de baja calidad
Los márgenes de ganancias serán buenos
Los clientes finales responden ante nuevas ideas
Nuevas aplicaciones especiales
Se podrían lograr mejores acuerdos con los proveedores
Mayor participación de la mujer en el mercado laboral
Vínculos entre los proveedores y acreedores
Creciente uso de internet
Amenazas
Entrada de nuevos competidores
Inestabilidad política
Promociones que brindan otras empresas
riesgo para la distribución actual
Difícil adaptación a los cambios tecnológicos
Falta de publicidad
Cambio de hábito de los consumidores
Preferencia elevada de mercados y bodegas típicas
Normas proteccionistas en relación al medio ambiente

2. OBJETIVOS:

a. General

Incrementar el volumen de ventas en un 5% en Comercial Vásquez en la ciudad de Jaén para el periodo 2019

b. Específicos

1. Incrementar las ventas a distancia ya por vía telefónica.
2. Elevar las ventas personales entre los vendedores y clientes trato directo.
3. Incrementar las ventas al por mayor en donde incluye realizar un listado de los pedidos a realizar por el vendedor para satisfacer las necesidades de los clientes.

3. MARCO LEGAL:

NORMAS SANITARIAS: Normas de funcionamiento de mercados de abasto y ferias -
Decreto Supremo N°007-98

Objetivo:

Esta norma se da para que los productos a vender por los mercados sean aptos para el consumo humano y cumplan con las reglas de higiene.

Síntesis de la norma:

- Siendo las municipalidades los organismos encargados de verificar que la norma sea cumplida por los mercados.
- Cumplimiento de la infraestructura de los mercados, en donde tiene que ver con la ubicación, servicios y zonas, etc.
- Involucra la buena manipulación de los productos, así como la higiene, servicios primarios.

LEY DE INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS – Decreto Legislativo N°1062

Objetivo:

Verificar que los alimentos sean los adecuados para el consumo humano.

Síntesis de la norma:

- Mejorar la calidad de vida de las personas.
- Determinar los derechos de los consumidores.
- Identificar las medidas de competitividad de los mercados.

TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO: Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE – Decreto Supremo N° 007-2008-TR

Objetivo:

La ley establece que las micro y pequeñas empresas ofrezcan diversas promociones de trabajo y brinden los beneficios pertinentes según el reglamento.

Síntesis de la norma:

SEGÚN EL RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DOS
CLASES DE ARTÍCULOS:

ART. 37.- Sin importar donde esté constituida la empresa, esta tiene la obligación de cumplir con todos los derechos laborales de cada uno de sus trabajadores.

ART. 43.- Los empleados tienen derecho a un sueldo acorde al mercado a trabajar.

Tabla 7: Detalles de la propuesta

Fuente: Elaboración propia

VD: volumen de ventas.		Ventas personales			
VI: plan de marketing		Unidades vendidas por teléfono	Importe facturado por vía telefónica	Venta por producto	Venta por mayor
Producto	Identificación de las necesidades y calidad			R1.	
Precio	Valor monetario del producto y competencia de precio		R2	R3	R4
Plaza	Fácil colocación en los mercados y disposición de los productos a los consumidores	R5		R6	R7
Promoción	Saber de su existencia y sentirse persuadido para comprar ese producto			R8	

PRODUCTO:

R1.- Permite identificar las necesidades del cliente de acuerdo a los productos que se requiere en el lugar de venta y al buen servicio que se ofrece.

Estrategia a utilizar mediante labores de investigación y desarrollo de la empresa son las siguientes:

- Diferenciación de las clases de productos.
- Penetración de los productos en el mercado.
- Conocer las temporadas de los productos con mayor demanda por los clientes.
- Agilizar el servicio de entrega de los productos.
- Brindar una atención personalizada al cliente.
- Utilizar bolsas ecológicas para las compras.

Tabla 8: Principales productos de Comercial Vásquez

PRODUCTO	PERIODOS	PRECIO
UVA NEGRA	Enero a diciembre	Precio a pagar por uva negra es de S/. 3.00 excepto en el mes de febrero que está costando S/.3.50 por motivo de no contarse con suficiente producción.
UVA VERDE	Enero a diciembre	El precio es de S/.5.00 en este caso se encuentra que durante todos los meses hay este producto pero con menor producción.
UVA GLOBO	Enero a diciembre	El precio es de S/. 4.00 menos en los meses de enero y febrero que está entre S/. 4.50 y S/.5.00 ya que no se

UVA IQUEÑA	Enero, febrero, setiembre, octubre, noviembre, diciembre	<p>encuentra mucha demanda de esté fruta por la producción.</p> <p>Precio de este producto es de S/.6.00 y S/.5.00 por ser un producto que no cuenta con mucha producción y distribución en el mercado interno.</p> <p>El precio puede variar de S/.2.00 a S/.3.00 ya que es un producto que cuenta con mucha demanda; pero en meses como enero a marzo se encuentra en menor producción.</p> <p>El precio varía de S/.2.00 a S/.3.00 ya que es un producto con alta demanda.</p> <p>El precio varía de S/.2.00 a S/.3.00 por motivo de que no se encuentra mucha producción de este producto, por lo cual el precio se encuentra inestable.</p> <p>El precio varía de S/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p> <p>El precio varía de S/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p> <p>El precio varía de s/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p>
MANZANA ISRAEL	Enero a diciembre	<p>encuentra en menor producción.</p> <p>El precio varía de S/.2.00 a S/.3.00 ya que es un producto con alta demanda.</p> <p>El precio varía de S/.2.00 a S/.3.00 por motivo de que no se encuentra mucha producción de este producto, por lo cual el precio se encuentra inestable.</p> <p>El precio varía de S/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p> <p>El precio varía de S/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p> <p>El precio varía de s/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p>
MANZANA DELICIA	Enero a diciembre	<p>El precio varía de S/.2.00 a S/.3.00 ya que es un producto con alta demanda.</p> <p>El precio varía de S/.2.00 a S/.3.00 por motivo de que no se encuentra mucha producción de este producto, por lo cual el precio se encuentra inestable.</p> <p>El precio varía de S/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p> <p>El precio varía de S/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p> <p>El precio varía de s/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p>
MANZANA DE AGUA	Enero a diciembre	<p>El precio varía de S/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p> <p>El precio varía de S/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p> <p>El precio varía de s/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p>
MANZANA CHILENA	Enero a diciembre	<p>El precio varía de S/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p> <p>El precio varía de S/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p> <p>El precio varía de s/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p>
MANZANA ROYAL	Enero a diciembre	<p>El precio varía de S/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p> <p>El precio varía de s/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p>
PERA	Enero a diciembre	<p>El precio varía de S/.5.00 a S/.6.00 ya que es un producto que no cuenta con mucha producción en el año.</p>

GRANADILLA	Enero , febrero, mayo a diciembre	El precio de este producto consta de S/.5.00 a S/.4.00 y S/.3.00 puesto que es un producto que cuenta con alta demanda y muy poca producción. Precio es S/.3.00, es un producto que
MARACUYA	Enero a marzo, mayo a diciembre	cuenta con alta demanda tanto de comercialización como de distribución.
DURAZNO	Enero a marzo, mayo a diciembre	Precio es de S/.5.00 es un producto que cuenta con baja producción pero con alta demanda. Precio es de S/.5.00, S/.4.00 y S/.3.00, estos varían por la calidad del producto, clases de mandarina y por la producción que en algunos meses disminuye, lo cual hace que su precio esté alto.
MANDARINA	Enero a diciembre	Precio S/.3.50, S/.3.00 es un producto con demanda pero con escasa producción en el año, lo cual hace difícil su venta y compra. Precio S/.2.50 es un producto con escasa producción durante el año ya que solo se encuentra al principio de año o al final.
PEPINO	Febrero, setiembre a diciembre	
MANGO	Enero, febrero, octubre, noviembre	
CIRUELA CHILENA	Enero a diciembre	Es un producto con alta demanda pero con escasa producción, lo cual

CEBOLLA ISRAEL	Enero a diciembre	<p>le hace atractivo para los clientes y costoso, su precio consta de S/.5.00.</p> <p>Es un producto que cuenta alta demanda, ya que es un producto que tiene varias clases y es de uso primario, su precio puede variar de S/.2.00 a S/.3.00.</p> <p>Este producto cuenta con alta demanda por parte de los clientes por lo cual no les importa pagar un precio elevado por este de S/.8.00, S/.5.00 para adquirirlo.</p>
ESPINACA	Enero a diciembre	<p>Precio S/.2.50, S/.2.00 es un producto con alta demanda pero a la vez escaso a principios del año.</p> <p>Precio varía de S/.5.00 a S/.8.00 esto se debe a la escasa producción, lo cual hace que aumente el precio pero a la vez la demanda de éste también aumenta.</p>
ZANAHORIA	Enero a diciembre	<p>Es un producto que cuenta con alta demanda, es por eso que en los meses de enero a marzo su precio está S/.3.00 a S/.3.50 ya que se encuentra con poca producción en los mercados y de abril a diciembre su precio disminuye a S/.2.50.</p>
BRÓCOLI	Enero a diciembre	
TOMATE	Enero a diciembre	

CAIGUA	Enero a diciembre	El precio de este producto es variado de S/.5.00 a S/.8.00 ya que es demandado por el público en general y debido que se cuenta con la misma producción en todos los meses. Precio varía de S/.4.00 en los meses de abril a noviembre y S/.7.00 en los meses de diciembre a marzo, esto debido a la gran demanda de este producto en las fiestas y poca producción.
ALVERJA	Enero a diciembre	Precio es de S/.2.50 a S/.3.00 esto debido a que es un producto que cuesta menos que los demás y por ser un producto sustituto.
CHILENO	Enero a diciembre	Precio está de S/.3.50 a S/.5.00 por la gran demanda que cuenta por ser un producto sustituto.
FREJOL	Enero a diciembre	Precio es de S/.2.50 a S/.1.50 por ser producto sustituto.
HABA	Enero a diciembre	Este producto cuenta con gran demanda y a la vez se encuentra escaso en los meses de enero a abril, lo que hace que su precio suba de S/.4.00, S/.4.50
MAÍZ MORADO	Enero a diciembre	

Fuente: Elaboración propia

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Dentro de la identificación de las necesidades se tiene en cuenta la economía de cada persona, ya que ésta se asocia con la adquisición de los productos demandados en el mercado interno.
- Se tendrá en cuenta los diferentes comportamientos de los consumidores para con los diferentes productos a vender en el establecimiento y encontrar sustitutos.
- Como vendedores, involucra prever los cambios climáticos que podrían afectar algunos productos a ofrecer a los clientes.
- Contar con varios proveedores de suministros que nos abastezcan de los diferentes grupos de productos para cumplir con las demandas de nuestros clientes.
- Tener un control del personal a capacitar dentro del establecimiento para orientarlo en cuanto a la calidad de atención al cliente y así generar mejores ganancias para la empresa.
- Contar con recursos financieros por parte de la empresa para poder realizar capacitaciones a los colaboradores para la obtención de un mejor servicio a ofrecer.

PRECIO:

R2.- Especifica el valor monetario del producto a vender en el establecimiento y la competitividad de los diferentes precios de éstos.

Estrategia a utilizar:

- Captación de clientes por medio de vía telefónica.
- Definir los precios de acuerdo a sus costos, demanda y competencia.

- Hacer un descuento en los precios a vender por vía telefónica.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Se tiene en cuenta el precio final a pagar por cada producto dentro de las reglas de los mercados.
- Involucra el comportamiento social al comprar o adquirir un producto.

R3.- Se determina el precio de los productos a pagar por medio de la venta al detalle.

Estrategia a utilizar:

- Penetración de los precios de los productos en la mente de los clientes.
- Descuento de precios en los productos a vender a los clientes fieles.
- Descuentos de precio en la primera compra.
- Definir los precios con respecto a costos, demanda y competencia.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Tiene como fuente la estabilidad financiera de la empresa para la adquisición de los productos a ofrecer a sus diferentes consumidores.
- Los consumidores están dispuestos a buscar diferentes precios de productos en los cuales estén de acuerdo a pagar por ellos.
- Busca la estabilidad de los diferentes precios en un análisis legal y político que ayude a la economía de la canasta familiar.
- Se tiene en cuenta diferentes formas de comportamiento de los consumidores para la adquisición de los productos competitivos o de buscar sustitutos.

R4.- Especifica el valor monetario del producto a vender al por mayor en el establecimiento y la competitividad de los diferentes precios de éstos.

Estrategia a utilizar:

- Penetración de precios.

- Descuento de precios por volumen de productos a vender en la empresa.
- Definir los precios con respecto a costos, demanda y competencia.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Estabilidad de precios en el lugar de venta.
- La empresa emplea sus recursos para la aceptación de los productos a implementar en el lugar de venta.

PLAZA

R5.- Fácil colocación de los productos ya posicionados y no posicionados en el mercado local para su rápida adquisición.

Estrategias a utilizar:

- Brindar información acerca de los diferentes productos que ofrece la empresa por vía telefónica.
- Conocer los productos que se ofrecen por parte de los clientes.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Se da por el poder de adquisición de los clientes para con los productos.
- A la vez se da por los diferentes comportamientos que tienen los clientes para los productos con el fin de cubrir sus expectativas.
- La empresa emplea sus recursos para la aceptación de los productos a implementar en el lugar de venta.

R6.- Contar con inventarios de todos los productos a ofrecer a los consumidores dentro del lugar de venta; esto para su fácil comercialización.

Estrategias a utilizar:

- Disposición de los productos a los consumidores finales.
- Entrega rápida de los productos a los consumidores.

- Fácil penetración de los productos en el mercado.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Adquisición de los productos a pagar por los diferentes clientes que acuden al lugar de venta.
- Incluye la protección, seguridad de los productos a disponer por los consumidores.
- Diferencia de comportamiento de los consumidores para escoger los diferentes productos.
- Obtener su meta clara en cuanto a los productos que se ofrecen a los consumidores.
- Contar con personal calificado en ventas de los diferentes productos a vender.

R7.- Contar con clientes potenciales en la empresa.

Disposición de los productos a los consumidores.

Estrategias a utilizar:

- Aumentar la cartera de clientes.
- Contar con diferentes canales a distribuir los productos.
- Distribución de los productos por medios de los consumidores intermediarios.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Adquisición de los productos a pagar por los diferentes clientes que acuden al lugar de venta.
- Incluye la protección, seguridad de los productos a disponer por los consumidores.
- Diferencia de comportamiento de los consumidores para escoger los diferentes productos.

PROMOCIÓN

R8.- Dar a conocer nuestros productos que se ofrecen por venta directa a los consumidores.

Saber de su existencia.

Involucra los diferentes productos que se ofrecen en el establecimiento de ventas para dar a conocer las diferentes promociones de los productos que se comercializa a los clientes.

Estrategias a utilizar:

- Realizar publicidad en las redes sociales.
- Realizar publicidad de forma tradicional volantes, carteles, etc con el nombre de la empresa y productos que se ofrecen.
- Ofrecer cupones de descuento en las compras.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- Adquisición de los productos generando ingresos para la empresa.
- Identificación de los productos para cubrir las necesidades de los clientes.
- Saber la capacidad de producción y la cadena de suministro que involucran a los diferentes productos a vender.

Tabla 9: Plan de actividades

N°	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META	PERÍODO	FUNDAMENTACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Identificación de las necesidades y calidad	Permite identificar las necesidades del cliente de acuerdo a los productos que requiere en el lugar de venta y también en cuanto a la calidad de servicio que se ofrece	Venta por producto (especifica los productos a vender por unidades)	Conocer las necesidades de los clientes y la calidad de atención a ellos	2 meses	Cualitativa.- ya que describe las necesidades que tienen los clientes de diversos productos	Gerente general	S/. 1,625.00
2	Valor monetario del producto y competencia de precio	Costo de los productos ofrecido en el establecimiento	Importe facturado por vía telefónica, Venta por producto y mayoreo	Diferenciación competitiva del producto y cobrar por un nuevo nivel de demanda	3 meses	Cuantitativa.- precio a pagar por un producto nuevo	Gerente general	S/. 1,141.00
3	Fácil colocación en los mercados y disposición de los productos a los consumidores	Disponer de proveedores dispuestos a negociar	Unidades vendidas por teléfono, ventas por producto y ventas por mayoreo	Distribución amplia, lugares de conveniencia	6 meses	Cualitativa.- por la descripción de los productos a los clientes	Gerente general	S/. 1,225.00
4	Saber de su existencia y sentirse persuadido para comprar ese producto	Identificar los productos que se ofrecen y persuadir al cliente para su compra	Venta por producto (conocimiento de los productos a vender)	Llegar a vender los productos ofrecidos por la empresa	6 meses	Cualitativo.- saber si los clientes conocen los productos	Gerente general	S/. 1,105.00

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO:**Actividad 1:****MATERIALES**

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Papel bond	Ciento	1	5.00	5.00		5.00
2	Tinta para impresora	Unidad	2	70.00	140.00		140.00
TOTAL:					145.00		145.00

EQUIPOS

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Laptop	Unidad	1	1,200.00		1,200.00	1,200.00
2	Multifuncional	Unidad	1	120.00		120.00	120.00
TOTAL:						1,320.00	1,320.00

SERVICIOS

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Internet (1)	Horas	40	1.00	40.00		40.00
2	Movilidad y viáticos (2)	Meses	60	2.00	120.00		120.00
TOTAL:					160.00		160.00

(1).- 4 horas diarias x 30 días al mes x 2 meses

(2).- 4 horas a la semana x 1 día al mes x 2 meses

RESUMEN TOTAL

N°	DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL		
		EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Materiales	145.00	-	145.00
2	Equipos	-	1,320.00	1,320.00
3	Servicios	160.00	-	160.00
TOTAL:		305.00	1,320.00	1,625.00
%:		19%	81%	100%

PRESUPUESTO

Actividad 2:

MATERIALES

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Papel bond	Ciento	1	5.00	5.00		5.00
2	Tinta para impresora	Unidad	2	70.00	140.00		140.00
TOTAL:					145.00		145.00

EQUIPOS

Se utilizaran los mismos equipos que en la primera actividad.

SERVICIOS

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Internet (1)	Horas	360	2.50	900.00		900.00
2	Movilidad y viáticos (2)	Meses	3	2.00	6.00		6.00
3	Teléfono (3)	meses	3	30.00	90.00		90.00
TOTAL:					996.00		996.00

(1).- 4 horas diarias x 30 días al mes x 3 meses

(2).- 4 horas a la semana x 1 día al mes x 3 meses

(3).-12 horas x 1 día x 6 meses

RESUMEN TOTAL

N°	DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL		
		EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Materiales	145.00	-	145.00
2	Equipos	-	-	-
3	Servicios	996.00	-	996.00
TOTAL:		1,141.00		1,141.00
%:		100%	-	100%

PRESUPUESTO

Actividad 3:

MATERIALES

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Papel bond	Ciento	1	5.00	5.00		5.00
2	Tinta para impresora	Unidad	2	70.00	140.00		140.00
TOTAL:					145.00		145.00

EQUIPOS

Se utilizaran los mismos equipos que en la primera actividad.

SERVICIOS

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Internet (1)	Horas	360	2.50	900.00		900.00
2	Teléfono (2)	Meses	6	30.00	180.00		180.00
TOTAL:					1,080.00		1,080.00

(1).- 4 horas diarias x 30 días al mes x 6 meses

(2).- 4 horas diarias x 30 días al mes x 6 meses

RESUMEN TOTAL

N°	DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL		
		EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Materiales	145.00	-	145.00
2	Equipos	-	-	-
3	Servicios	1,080.00	-	1,080.00
TOTAL:		1,225.00		1,225.00
%:		100%	-	100%

PRESUPUESTO

Actividad 4:

MATERIALES

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Papel bond	Ciento	1	5.00	5.00		5.00
2	Tinta para impresora	Unidad.	2	70.00	140.00		140.00
TOTAL:					145.00		145.00

EQUIPOS

Se utilizaran los mismos equipos que en la primera actividad.

SERVICIOS

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Internet. (1)	Horas	360	2.50	900.00		900.00
2	Movilidad y viáticos (2)	Meses	30	2.00	60.00		60.00
TOTAL:					960.00		960.00

(1).- 4 horas diarias x 30 días al mes x 6 meses

(2).- 4 horas a la semana x 1 día al mes x 6 meses.

RESUMEN TOTAL

N°	DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL		
		EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Materiales	145.00	-	145.00
2	Equipos	-	-	-
3	Servicios	960.00	-	960.00
TOTAL:		1,105.00	-	1,105.00
%:		100%	-	100%

CONCLUSIONES

- Con respecto al volumen de ventas en Comercial Vásquez dentro de los años 2016 y 2017 se ha encontrado lo siguiente en cuanto al importe facturado vía telefónica que ha disminuido en 5.82%, por otro lado en venta al detalle ha disminuido en 2.14% y en venta al por mayor ha disminuido en 6.38%; lo cual perjudica la rentabilidad de la empresa.
- Los factores influyentes en el volumen de ventas en Comercial Vásquez se determina por cada actividad a realizar dentro de esta, así mismo identificando la diferenciación de los productos, calidad de los productos, disponibilidad a pagar por cada producto a ofrecer, comportamiento de los clientes al comprar los productos, estabilidad financiera de la empresa a disponer para la adquisición de los productos a ofrecer, se da la fácil colocación de los productos en los mercados, cubrir con las demandas de los clientes, incluye la protección seguridad de los productos a ofrecer a los clientes.
- Para la elaboración del plan de marketing se utilizaron las siguientes estrategias a desarrollar para el producto estrella, tácticas con respecto al empaque, entrega rápida de los producto al transporte designado al sitio acordado por ambas partes, además se realizará la venta de productos por teléfono, promociones de los productos y publicidad por medio de carteles, volantes con el fin de captar nuevos clientes y obtener un incremento de rentabilidad en la empresa.
- En la estimación de resultados para la implantación del plan de marketing se centra en disminuir gastos en cuanto a la compra de producto a los proveedores para así incrementar el volumen de ventas en un 5% en donde la empresa obtengan mayor rentabilidad en los siguientes años de S/. 3, 439.40 en venta por teléfono, S/. 39, 708.60 en venta por producto y S/. 5, 158.44 en ventas al por mayor.

RECOMENDACIONES

- Por lo cual se recomienda realizar un control de las ventas, así identificar los productos con mayor demanda por los clientes, así como obtener personal capacitado para cada actividad a realizar en la empresa ya sea para ventas por teléfono, venta al detalle, venta al por mayor lo cual ayude a incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Se recomienda al gerente general tener claro los factores que influyen en las ventas, así mismo como la conservación de los productos perecibles y no perecibles, también la búsqueda de nuevos productos a demandar por los clientes, control de los pagos a realizar por lo productos que se ofrecen que sean de acuerdo al mercado, aceptación de los productos a ofrecer en los diversos mercados con el fin de incrementar las ventas.
- Para lograr un plan de marketing se recomienda tomar medidas con respecto a las estrategias a utilizar en la empresa ya sea de acuerdo a los productos que se ofrecen que vayan de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes, entrega rápida de estos a la vez, ofrecer descuentos, promociones como publicidad y buscar nuevas plazas lo cual ayuden a la empresa a obtener una mejor rentabilidad y salida de los productos a vender por la empresa.
- Se recomienda seguir las estrategias brindadas mediante la implantación del plan de *marketing* para disminuir gastos, así obtener mayor captación de clientes fieles e incrementar el volumen de ventas para el año 2019 para la empresa Comercial Vásquez.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, N. K., & Haro, M. N. (14 de Setiembre de 2017). Proyecto de tesis. *Plan de marketing turístico para la isla Floreana - Galápagos*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Ambrosio, V. (2005). *Plan de marketing paso a paso*. Madrid: Esic Editorial.
- Castro, K. L. (2018). Proyecto de tesis. *Plan de marketing del car wash mutiservicios Angel de Chiclayo - 2018*. Pimentel, Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Centro Europeo de empresas e innovación de Galicia. (2008). *¿Cómo elaborar un Plan de Marketing? - Manuales prácticos de la PYME*. España: CEEI. Galicia S.A. (BIC, GALICIA). Obtenido de Elaborar plan de marketing.
- Cisneros, M. d. (06 de Noviembre de 2017). Proyecto de tesis. *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premiun Cotton SAC*. Lima, Lima, Perú: Universidad nacional mayor de San Marcos.
- Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. España: Deusto.
- De Freitas, S. J. (16 de Octubre de 2016). Proyecto de tesis. *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto S.A*. Santiago de Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- EL PAÍS. (22 de Marzo de 2017). SEARS bordea la quiebra. *La icónica cadena comercial estadounidense admite por primera vez que duda que pueda sobrevivir*.
- EL PAÍS. (12 de Abril de 2017). TESCO registra unas pérdidas anuales de 47 millones de euros por los errores contables de hace tres años. *La cadena británica de supermercados ha asumido costes extraordinarios de 276 millones de euros por el escándalo*.
- EL PAÍS. (30 de Octubre de 2018). Dia vende un 13,9% menos, rechaza publicar beneficio y planea vender activos. *La cadena de supermercados, atraviesa una grave crisis, afirma que centrará esfuerzos para recuperar el negocio en España*.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing - quinta edición*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

- GESTIÓN. (02 de Agosto de 2017). Indecopi: 67 locales de Plaza Veá, Vivanda, Wong, Metro, Tottus y Candy no respetan precios. *La comisión de protección al consumidor N° 3 del Indecopi sancionó en primera instancia a las cuatro cadenas de supermercados por no respetar el precio exhibido de determinados productos al momento del cobro.*
- GESTIÓN. (04 de Agosto de 2017). Plaza vea: local frente a San Miguel cerrará a fin de mes. *La tienda está rematando sus productos, desde abarrotes hasta cuidado personal. Los colaboradores serán reubicados en otros locales.*
- Hernández, C., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Hijar, G. C. (25 de Junio de 2018). Proyecto de tesis. *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC*. Lima, Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Jaramillo, G. A. (01 de Febrero de 2017). Proyecto de tesis. *Plan de marketing para la panadería y pastelería ANISPAN de la ciudad de Loja*. Loja, Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson educación.
- La República. (04 de Julio de 2016). Denuncian robo sistemático de cerca de 280 mil soles en tienda Makro. *Coordinador de seguridad de la empresa denunció que luego de hacer un inventario descubrieron que han sustraído varios productos por la cantidad mencionada.*
- Lopez, C. (2017). Proyecto de tesis. *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018*. Lima, Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicaciones de la Universitat Jaume.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones CEF.
- Navarro, M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. Obtenido de Técnicas de ventas: <http://www.técnicas.de.ventas.es>

- Perú 21. (14 de Marzo de 2019). Indecopi desestima pedido de tiendas "retail" y mantiene derechos antidumping a importaciones chinas. *Indecopi ratificó la resolución que establece la vigencia de los derechos antidumping sobre importaciones de calzado chino por cinco años.*
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill interamericana.
- Unión Europea; FOMMI; Fondo de Inversión. (Marzo de 1998). *Manual para capacitación a empresarios. Técnicas de venta*. Obtenido de programa de fomento de la microempresa: <http://www.tecnologicamerani.edu.co>
- Universidad de Extremadura. (2005). *Guía para la elaboración de un plan de marketing*. Obtenido de Guía para la elaboración de un plan de marketing: <http://bicgalicia.es/campusvirtual>
- Vidal, P. (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*. Madrid: 3C empresa.
- zumidio gutierrez, a. (1 de enero- junio de 2015). *sinergia e innovacion*. Obtenido de sinergia e innovacion: www.sinergiaeinnovacion.com

ANEXOS

ANEXOS

Tabla 10: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION	POBLACIÓN Y MUESTRA
Elaboración de un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en Comercial "Vásquez"	¿Cómo incrementar el volumen de ventas en Comercial "Vásquez"	GENERAL	La implantación de un plan de marketing permitirá incrementar el volumen de ventas en Comercial "Vásquez"	INDEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	Tipo de investigación:- Aplicada: usa teorías para resolver los problemas encontrados. Nivel de la investigación Se hará una investigación explicativa: -Busca proponer la solución de un plan de <i>marketing</i> al problema encontrado en el volumen de ventas. -Busca implementar las dimensiones de plan de <i>marketing</i> en los indicadores que se ha obtenido en el volumen de ventas. -Realiza un diagnóstico dentro del plan de <i>marketing</i> para implantar en el volumen de ventas.	POBLACION:- se tiene 2 520 transacciones de venta. MUESTRA: se tiene una muestra en transacciones al por mayor y menor, en cuanto a clientes fijos y variables de 84 transacciones.
		Elaborar un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en comercial "Vásquez"					
		ESPECIFICOS					
		1.Diagnosticar el estado actual de el volumen de ventas en comercial "Vásquez"					
		2.identificar los factores influyentes en el volumen de ventas en comercial "Vásquez"	Un plan de marketing	DEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE		
		3.diseñar un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en Comercial "Vásquez"					
		4.estimar los resultados que generara la implantación de un plan de marketing en el volumen de ventas en Comercial "Vásquez"	El volumen de ventas				
						Venta a distancia	
						Venta personal	

Fuente: elaboración propia

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA: ANÁLISIS DOCUMENTARIO

INSTRUMENTO: HOJA DE COTEJO / CUADERNO DE TRABAJO

OBJETIVO.- Recolectar información relacionada con el volumen de ventas.

1. ¿Cuántas son las unidades vendidas de productos por teléfono en diferentes meses del año?

Fuente: registro de ventas

MES	FECHA	PRODUCTO	CANTIDAD
TOTALES			

2. ¿Cuánto es el importe facturado por vía telefónica en diferentes meses del año?

Fuente: Registro de ventas

AÑO	MES	S/.
TOTALES		

3. ¿Cuántas unidades se venderá por venta directa en diferentes meses del año?

Fuente: registro de ventas

AÑO	MES	CANTIDAD
TOTALES		

4. ¿Cuánto ha sido el importe facturado por venta directa en diferentes meses del año?

Fuente: registro de ventas

AÑO	MES	S/.
TOTALES		

5. ¿Cuántas unidades ha sido vendido a los intermediarios en diferentes meses del año?

Fuente: registro ventas

AÑO	MES	CANTIDAD
TOTALES		

6. ¿Cuánto dinero se factura a os intermediarios en diferentes meses del año?

Fuente: Registro de ventas

AÑO	MES	S/.
TOTALES		

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA: ENTREVISTA

INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO.- Recolectar información relacionada con las unidades vendidas por teléfono.

1. Usted cree que es beneficioso realizar ventas por teléfono.
Si
2. ¿con que frecuencia realiza ventas por teléfono al día?
Regular
3. ¿Cuántas cantidades de productos vende por teléfono?
Pocas
4. ¿Cree usted que las unidades vendidas por teléfono son de gran importancia para la empresa?
Si, ya que por motivo de tiempo es mejor.
5. ¿Cómo considera usted la operación de realizar ventas por teléfono?
Ahorro de tiempo al cliente, ya que es por medio de pedido.
6. ¿Qué opinión daría de usted sobre los productos que se ofrecen a los clientes?
Que son de calidad y de primera necesidad que van de acorde a los precios del mercado competitivo.
7. Brindan la misma atención del cliente por teléfono que por venta personal.
No, ya que por ser de tiempo reducido y ser de pedido.

8. ¿Cómo promociona los productos por teléfono a los diferentes clientes que se comunican por teléfono?

Indicándole de los diferentes precios de los productos en cuenta a mayor y menor.

9. ¿Cómo sería el proceso de pago de las ventas por teléfono?

Por medio de transportistas y familiares de los clientes.

10. ¿Cuánto tiempo demora el proceso de las unidades vendida por teléfono?

De 5 a 10 minutos depende de la cantidad de los productos y precios.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA: ENTREVISTA

INSTRUMENTO: GUIA DE ENTEVISTA

OBJETIVO.- Recolectar información relacionada con las unidades vendidas por teléfono.

1. Usted cree que es beneficioso realizar ventas por teléfono.
No, por motivo de que en días de ventas no hay suficiente tiempo de recibir llamadas de los clientes.
2. ¿con que frecuencia realiza ventas por teléfono al día?
Regular
3. ¿Cuántas cantidades de productos vende por teléfono?
Un 10% de ventas al día.
4. ¿Cree usted que las unidades vendidas por teléfono son de gran importancia para la empresa?
Sí, porque así memora el stock de los productos.
5. ¿Cómo considera usted la operación de realizar ventas por teléfono?
Fácil de realizar.
6. ¿Qué opinión daría usted sobre los productos que se ofrecen a los clientes?
Son de calidad y de primera necesidad que van de acorde a los precios.
7. Brindan la misma atención del cliente por teléfono que por venta personal.
No, ya que personal hay diferentes clientes con caracteres distintos y en teléfono recibes las y llamadas y pedidos.

8. ¿Cómo promociona los productos por teléfono a los diferentes clientes que se comunican por teléfono?

Indicando los diferentes productos nuevos y ya conocidos por los clientes.

9. ¿Cómo sería el proceso de pago de las ventas por teléfono?

Por medio de plazos de visitas de los clientes y viceversa.

10. ¿Cuánto tiempo demora el proceso de las unidades vendida por teléfono?

De 5 a 10 minutos.