



TESIS

**“PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA
INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA
POLLERÍA “RIKO’S CHICKEN” – CHEPÉN”**

PRESENTADA POR:

BACH. SOLANO NUÑEZ, VANESSA YAJAIRA

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. JULIO ERNESTO BLAS SANCHEZ

CHICLAYO – PERU

2021

DEDICATORIA

A mis buenos padres, gracias por su apoyo y comprensión durante todo este tiempo

A mis tías Betty Y Deidamia Núñez por cuidarme y darme siempre buenas enseñanzas, y ser parte de la culminación de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Gratitud es uno de los sentimientos más nobles que nos ha regalado la vida, expreso un profundo agradecimiento a Dios por haberme privilegiado de capacidad, paciencia y fuerza para poder alcanzar mis propósitos y estar a punto de convertirme en una futura profesional.

Va mi profundo agradecimiento a la Universidad Alas Peruanas, especialmente a la Facultad de Ciencias Empresariales, por permitirme prepararme académicamente en su institución y de esta manera convertirme en una profesional e incursionar en el campo laboral con eficiencia y responsabilidad para desenvolvemos en la sociedad.

Mi sincero agradecimiento al Dr. Adm. Christian Abraham Dios Castillo, por brindarme sus conocimientos proporcionados en el aula para así poder culminar con éxito mi trabajo de investigación.

A mis padres y familiares por ofrecerme su apoyo e impulso para ser mejor cada día.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue diseñar un plan comercial para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chiken” - Chepén; para lo cual se desarrolló un diseño de investigación no experimental y longitudinal, corresponde a un nivel descriptivo propositivo; el método utilizado fue el inductivo deductivo.

Para la recolección de información de la variable plan comercial se utilizó un cuestionario con 10 ítems, para la variable volumen de ventas se utilizó un cuestionario con 10 ítems; se tomó una muestra de 25 trabajadores. Los resultados de la investigación se obtuvieron mediante el análisis estadístico descriptivo de las variables y el diseño del plan comercial.

Del estudio se concluyó que el estado actual del volumen de ventas de la empresa no es comercialmente atractivo, el principal factor que influyen en el volumen de ventas es la preparación del pollo a la brasa y el plan comercial es la estrategia más efectiva para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chiken” – Chepén.

Palabras clave: Volumen de ventas, plan comercial, pollo a la brasa, factores influyentes, mercadotecnia

ABSTRACT

The objective of the present research work was designed a commercial plan to increase the sales volume of the chicken company "Riko's Chicken" - Chepén; for which a non-experimental and longitudinal research design is needed, it corresponds to a descriptive level of purpose; The method used was the deductive-inductive method.

For gathering information of the commercial plan variable, it was applied a questionnaire with 10 items, for the variable volume of sales a questionnaire with 10 items was applied; A sample of 25 workers was taken. The results of the research were obtained through the descriptive statistical analysis of the variables and the design of the business plan.

The study concluded that the current status of the company's sales volume is not commercially attractive, the main factor influencing the sales volume is the preparation of grilled chicken and the business plan is the most effective strategy to increase sales volume of the chicken company "Riko's Chicken" - Chepén.

Keywords: Sales volume, business plan, grilled chicken, influencing factors, marketing.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE	vi
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación del estudio	15
1.5. Limitaciones de la investigación.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes del estudio.....	17
2.2. Bases teóricas.....	21
2.3. Definición de términos.....	31
2.4. Hipótesis.....	32
2.4.1 Hipótesis general	32
2.4.2 Hipótesis específicas	32
2.5. Variables	32
2.5.1. Definición conceptual de la variable.....	32
2.5.2. Definición operacional de la variable.....	33
2.5.3. Operacionalización de la variable	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	35
3.1. Tipo y nivel de investigación	35
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	36
3.3. Población y muestra	36
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	36
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	37
3.6. Plan de recolección de datos y procesamiento de datos.....	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	39
4.1. Sobre el diagnóstico comercial	39
4.2. Sobre los ítems	43

4.3. Aporte científico.....	ÍNDICE	63
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		75
CONCLUSIONES		77
RECOMENDACIONES		78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		79
ANEXOS		
Anexo N°1: Matriz de consistencia.....		82
Anexo N°2: Cuestionario		83
Anexo N°3: Ficha de validación del instrumento		85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	34
Tabla 2 Ventas mensuales de la empresa	34
Tabla 3 Estadígrafos de la empresa	42
Tabla 4 El gerente les da una cuota de ventas a cumplir.....	43
Tabla 5Cuál de los canales ha contado con la mayor participación de ventas	44
Tabla 6 El monto promedio de cada orden es	45
Tabla 7 El plato más vendido es.....	46
Tabla 8 La empresa conoce a la competencia	47
Tabla 9 Qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes	48
Tabla 10 La empresa ofrece los productos con precios a la altura de la competencia	49
Tabla 11 La empresa utiliza estrategias de promoción permanentemente	50
Tabla 12 La empresa utiliza alguna estrategia de promoción particular para su producto de ventas principal	51
Tabla 13 La empresa qué lugar ocupa en ventas en el mercado de pollos a la brasa.....	52
Tabla 14 Qué tiempo de trabajo lleva en la empresa	53
Tabla 15 La empresa, si la demanda es alta, puede responder incrementando la producción inmediatamente	54
Tabla 16 Para la empresa el canal de distribución más adecuado es.....	55
Tabla 17 La empresa conserva los alimentos que sobra del día.....	56
Tabla 18 La empresa puede incrementar la capacidad de atención al público.....	57
Tabla 19 La empresa conoce a los competidores principales	58
Tabla 20 La empresa utiliza la tecnología como un factor diferenciador	59
Tabla 21 La empresa satisface las exigencias de los clientes permanentemente	60
Tabla 22 La empresa atiende inmediatamente los reclamos de los clientes	61
Tabla 23 La empresa puede mejorar su volumen de ventas los próximos doce meses.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Posición del plan de marketing, el plan comercial y el plan de ventas	22
Gráfico 2 Evolución de las ventas mensuales (En S/)	41
Gráfico 3 Evolución comparativa de las ventas mensuales (En S/)	42
Gráfico 4 El gerente les da una cuota de ventas a cumplir	43
Gráfico 5Cuál de los canales ha contado con la mayor participación de ventas	44
Gráfico 6 El monto promedio de cada orden es	45
Gráfico 7 El plato más vendido es	46
Gráfico 8 La empresa conoce a la competencia	47
Gráfico 9 Qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes	48
Gráfico 10 La empresa ofrece los productos con precios a la altura de la competencia ...	49
Gráfico 11 La empresa utiliza estrategias de promoción permanentemente	50
Gráfico 12 La empresa utiliza alguna estrategia de promoción particular para su producto de ventas principal	51
Gráfico 13 La empresa qué lugar ocupa en ventas en el mercado de pollos a la brasa	52
Gráfico 14 Qué tiempo de trabajo lleva en la empresa	53
Gráfico 15 La empresa, si la demanda es alta, puede responder incrementando la producción inmediatamente	54
Gráfico 16 Para la empresa el canal de distribución más adecuado es	55
Gráfico 17 La empresa conserva los alimentos que sobra del día	56
Gráfico 18 La empresa puede incrementar la capacidad de atención al público	57
Gráfico 19 La empresa conoce a los competidores principales	58
Gráfico 20 La empresa utiliza la tecnología como un factor diferenciador	59
Gráfico 21 La empresa satisface las exigencias de los clientes permanentemente	60
Gráfico 22 La empresa atiende inmediatamente los reclamos de los clientes	61
Gráfico 23 La empresa puede mejorar su volumen de ventas los próximos doce meses	62

INTRODUCCIÓN

La presente investigación permite conocer la propuesta del plan comercial para incrementar las ventas en la empresa pollería “Riko’s Chiken” – Chepén; según Guimary (2013), el volumen de ventas es la cantidad de productos que se venden, en unidades monetarias, de acuerdo a Vela y Zavaleta (2014), el volumen de ventas es relevante para mostrar solvencia en el negocio, pero cuando las ventas mensuales siguen una tendencia irregular de crecimiento algo no está bien para la empresa.

El mercado de pollos a la brasa presenta una tendencia al alza, la facturación por ventas crece año a año explicado por el mayor consumo de pollo a la brasa, lo que se manifiesta en el incremento de pollerías y/o restaurantes especializados en pollo a la brasa.

La empresa pollería “Riko’s Chiken” tiene más de cinco años en el mercado de pollos a la brasa en la ciudad de Chepén, está ubicada en el centro de la ciudad, por su ubicación y moderna infraestructura es fácil de ubicarla. Enfrenta una competencia de 11 pollerías, ofreciendo un producto homogéneo, y donde el precio de venta lo fija el mercado, no es posible alterar el precio de mercado, ni al alza, ni a la baja.

La empresa pollería “Riko’s Chiken” necesita incrementar sus ventas mensuales, por lo que un plan comercial calza a la medida como respuesta que se orienta a resolver el problema de la inestabilidad de facturación mensual, en términos de un crecimiento constante, a la par del aprovechamiento de las fiestas recurrentes que se celebra en la ciudad de Chepén para vender más.

Según Fregeneda (2016), el plan comercial es un plan que indica lo que se tiene que hacer para lograr los objetivos de ventas; un plan comercial es lo que proponemos para la empresa pollería “Riko’s Chiken” de la ciudad de Chepén para incrementar sus ventas mensuales.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos, que se detallan a continuación:

El Capítulo I, referido al problema de investigación, contiene el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación del estudio y la limitación de la investigación.

El Capítulo II, referido al marco teórico, contiene los antecedentes del estudio, las bases teóricas, definición de términos, la hipótesis, definición conceptual de la variable, definición operacional de la variable y la operacionalización de variables.

El Capítulo III, referido a la metodología, contiene el tipo y nivel de investigación, la descripción del ámbito de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, el plan de recolección y procesamiento de datos.

En el Capítulo IV, se presenta los resultados de la investigación en tablas y gráficos estadísticos y su correspondiente interpretación; además del plan comercial para incrementar las ventas en la empresa.

En el Capítulo V, se presenta la discusión de resultados que permite contrastar diferencias entre los datos encontrados en los antecedentes y los resultados obtenidos en la investigación.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el ámbito internacional.

En los últimos 10 años la gastronomía internacional ha evolucionado constantemente mejorando cada día para la satisfacción de sus clientes, sin embargo, todas las compañías pasan por crisis económicas – financieras de las cuales logran salir empleando diversas estrategias de comercialización y de ventas.

La compañía McDonald's es una empresa estadounidense operada por Arcos Dorados S.A, la más grande franquicia en el mundo, tiene más de 34,000 restaurantes en 119 países.

Según Sparrow (2014) “en agosto del 2014 McDonald's alcanzó su peor caída de ventas en el tercer trimestre del año una caída de 3,3% en las ventas a nivel total y en mercados clave como Asia (9,9%), Europa (1,4%) y Estados Unidos (3,3%), pero invocando a descuentos y nuevas presentaciones de sus productos lograron superar esta crisis” (...).

Lo que significa que la empresa McDonald's no pudo conservar ese top de ventas por lo que acudieron a seguir innovando para tener satisfechos a sus consumidores.

KFC Corporación (Kentucky Fried Chicken), es una empresa estadounidense que está considerada como la cadena de restaurantes especialistas en pollo más grandioso del mundo. Su aportación en el segmento del pollo logró el 55 % de las comidas rápidas en Estados Unidos (con base en los ingresos por ventas) y utilizaba más de 10,800 restaurantes en 85 países”

Una investigación de mercado detectó que los restaurantes KFC eran valorados por debajo de la media, en los ítems “rapidez del servicio ” y “valor recibido por el dinero gastado”. La característica del servicio lento era particularmente crítica en el DTW (Drive Through Window), por lo que aplicaron diversas herramientas como el servicio a través el cual el cliente puede realizar su pedido sin bajarse del coche.

Este negocio representaba aproximadamente el 50% del volumen de ventas” (García & Domínguez, 2015, pág. 218).

Los ejecutivos de la empresa aplicaron diversas herramientas como el benchmarking, también, aplicaron lo que es el Just is time, que consiste en entregar los productos en su debido tiempo para que así sus clientes se sientan a gusto utilizando dicho servicio y pueda surgir un poco más sus ventas.

La empresa Burger King fue fundada el 4 de diciembre de 1954 en Miami, con 14,000 restaurantes operativos en 100 países del mundo y empleando a más de 15,000 personas. “La compañía implantó las papas fritas disminuyes en calorías en septiembre como una manera de ayudar a promover un aspecto saludable y conquistar a más clientes que tengan conciencia con respecto a la nutrición. Una pequeña caja de patatas fritas de corte ondulado tiene 270 calorías, 11 gramos de grasa y 300 miligramos de sodio.

Las papas a la francesa regulares tienen 340 calorías, 15 gramos de grasa y 480 miligramos de sodio.

En el ámbito nacional

Pardos Chicken, es una cadena de restaurantes especialistas en pollo a la brasa que forma parte del grupo Wu Restaurantes, opera 31 restaurantes en el Perú; según Arnold Wu, Presidente Ejecutivo del grupo Wu Restaurantes, holding que agrupa a la marca “no menos de 45 y no más de 50 es el número de restaurantes que proyecta llegar a tener la cadena Pardos Chicken hasta el 2021 (DÍA 1, El Comercio, 2016, pág. 21).

Estos planes de negocio de Pardos Chicken se explica por dos razones: el consumo de pollo a la brasa en el Perú presenta una tendencia al alza y la facturación por ventas crece año a año, por lo que la empresa responde con una estrategia de abrir nuevos locales en diferentes puntos del país, se trata en este caso de aprovechar una oportunidad que da el mercado de pollo a la brasa.

La cebichería nikkéi de Kenny Wong, que maneja las franquicias Tanta y Pardos Chicken (ambas del centro de Lima y el local de Pardos en Jesús María) impulsará sus propias creaciones: Nikko y Mammasta, la firma tendrá un segundo restaurante en la av. La Mar, Miraflores; según Kenny Wong “este nuevo local, que demandó US\$ 650,000 de

inversión, abriría sus puertas el próximo mes y proyecta facturar, en su primer año de operaciones, tres millones de soles” (DÍA 1, El Comercio, 2016).

En un mercado de gastronomía tan dinámico como es el peruano, el incremento de las ventas, pasa necesariamente, por utilizar diferentes modelos de negocios (inversión propia, franquicias, etcétera) que forman parte de un plan comercial de expansión.

La cadena de restaurantes “Villa Chicken” sumará seis nuevos restaurantes en el 2017; Juan Martín Caldas, gerente de marketing de Villa Chicken, dice que en los dos próximos años acelerarán su crecimiento. Así, para el 2017, la cadena contempla sumar seis restaurantes más en Lima, alcanzando un total de 20 locales, revela su gerente de marketing, Juan Martín Caldas (El Comercio.pe, 2016).

Estos se ubicarán en los distritos de Miraflores, Chorrillos, La Victoria, Surco, Pueblo Libre y Jesús María. Paralelamente, señala, están en constante conversación con los operadores de centros comerciales (El Comercio.pe, 2016).

Asimismo, acota que para el 2018 mantendrán la misma agresividad, considerando que prevén abrir entre cinco y seis restaurantes. En el 2016, Villa Chicken realizó dos inauguraciones: la primera en octubre, en San Juan de Lurigancho (Zárate) y la segunda en diciembre, en la ciudad de Ica, completando los 14 restaurantes (El Comercio.pe, 2016).

En el Ámbito Regional

La cadena peruana de restaurantes de carnes a la brasa La Panka, abrió su cuarto local, bajo el formato food court (el primero de la marca) en el centro comercial Mega Plaza Norte; como afirma Denisse Nossar, fundadora y gerente general de la franquicia “la consigna para el 2017 es que La Panka siga creciendo en provincias (como Huancayo y Piura) y que, sobre todo, logre cruzar la frontera” (El Comercio, 2016). La franquicia ofrece por restaurante S/ 5 millones al año y tiene un ticket promedio de S/ 50 y de S/ 30 en su food court.

La Panka está aumentando su facturación por ventas, por lo que, para seguir fortaleciendo su presencia en el mercado ha optado por la franquicia, un modelo de negocio que trata de repetir el éxito de la empresa original bajo su supervisión.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén?

Problemas secundarios

- 1) ¿Cuál es el estado actual del volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén?
- 2) ¿Qué factores influyen en el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén?
- 3) ¿Es el plan comercial la estrategia más efectiva para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan comercial para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén.

1.3.2. Objetivos específicos

- 1) Diagnosticar el estado actual del volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén.
- 2) Identificar los factores que influyen en el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén.
- 3) Validar el plan comercial como la estrategia más efectiva para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” – Chepén a través de expertos.

1.4. Justificación del estudio

Conveniencia

Esta investigación es importante para el propietario y personal que labora en la empresa porque le permitirá conocer cómo opera la pollería comercialmente y formular propuestas para incrementar la eficiencia de la fuerza de ventas de la empresa.

Justificación institucional

La presente investigación va a permitir tomar acciones pertinentes con el propósito de mejorar la parte comercial de la empresa en el mercado de pollos a la brasa.

Relevancia social

Esta investigación servirá para beneficiar a la comunidad, por cuanto, la empresa al tomar acciones comerciales de mejora, se logrará elevar la eficiencia de los recursos, lo que permitirá que la pollería continúe operando evitando el desempleo del personal.

1.5. Limitaciones de la investigación

El no contar con los estados financieros y anexos contables de la empresa y planes comerciales emprendidas limitó en parte realizar a profundidad la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Nivel internacional.

Pardo, Marín, y Rojas (2016) en su investigación “Estrategia de ventas y plan comercial del restaurante Celeste parrilla Argentina Express.”, la propuesta busca la empresa cree y desarrolle un canal de ventas complementario, la apertura de 30 puntos de ventas al 2021, la estructura comercial, con el propósito de impulsar el crecimiento de ventas de la empresa. El objetivo principal del estudio fue permitir a la empresa el Desarrollo del negocio, se sugirió una estrategia para lograr crecer un 60% en las ventas por punto de venta. El objetivo del estudio fue crear y desarrollar un canal de ventas complementario, sus zonas, la distribución comercial y el procedimiento de remuneración, y estímulos, con la intención de promover el desarrollo inorgánico de la empresa, así obtener la inauguración de 30 puntos de venta para el 2021 en Colombia y alcanzar ventas mensuales por valor de COP\$ 300 millones.

La investigación fue del tipo propositivo, utilizando el modelo cuantitativo. Al terminar con la investigación se obtuvo como resultado que el instrumento recomendado para incrementar las ventas fue aplicar el modelo de franquicia, el cual es un canal de ventas adicional que crearía ingresos de diferentes fuentes permitiéndole a la marca Celeste Parrilla Argentina Express expandirse y consolidarse en el mercado colombiano, además de ser un soporte para la apertura de nuevos locales propios sin tener que acudir al endeudamiento o conseguir capitalistas que aporten.

Esta investigación es relevante para la tesis porque propone medidas para incrementar las ventas de la empresa, permitiendo desarrollar capacidades competitivas, diferenciándose así de la competencia presente en Chepén (Pardo, Marín, & Rojas, 2016).

Amaya, Hsu, y Rodríguez (2013) en su investigación “Plan de mercado para aumentar las ventas en el restaurante de comida vegetariana “Mile Time” en la ciudad de San Miguel año 2013”, la propuesta buscó que la empresa Mile Time, vea la importancia de contar con un plan de mercado para ampliar sus ventas (Amaya, Hsu, & Rodríguez, 2013).

El objetivo principal del estudio fue realizar un plan de mercado para desarrollar las ventas en el restaurante de comida vegetariana “Mile Time” en la ciudad de San Miguel.

Este estudio buscó desarrollar una mezcla de mercadotecnia que permita conseguir un mejor posicionamiento en el mercado. La propietaria considera que no satisface las necesidades de los clientes por ello siempre trata de innovar en sus productos. La investigación fue de tipo descriptivo, correlacional, no experimental utilizando el modelo cuantitativo, con una población de 6,684 personas, y la muestra estuvo conformada por 72 personas.

Al terminar con la investigación se obtuvo como resultado, que es a consecuencia de que la empresa no satisface las necesidades de los clientes la razón por la que se cuentan con bajas ventas.

Esta investigación es relevante para la tesis porque demuestra que a través del desarrollo de un plan de mercadeo se pueden identificar las razones por las que no se alcanzan las ventas deseadas y las estrategias para incrementarlas, permitiendo desarrollar capacidades competitivas, diferenciándose así de la competencia presente en Chapén (Amaya, Hsu, & Rodríguez, 2013).

Ortega (2016) en su investigación “Plan de negocios para una Cadena de Juice Bar en la ciudad de Santiago, Chile”, para una cadena de Juice Bar llamada Tierra de Leche y Miel. La propuesta buscó desarrollar de un plan de negocios, a través de la generación de innovadores productos para crear una ventaja competitiva y así incrementar sus ventas. El objetivo principal del estudio fue desarrollar un plan de negocios para una cadena de Juice Bar en la ciudad de Santiago, Chile. Este estudio buscó crear los planes prácticos: comercial, estratégico y organizacional para organizar la actividad eficiente del negocio. La investigación fue cuantitativa, con una población de 129,258 personas, y la muestra estuvo conformada por 384 personas, aunque al final encuestó solo a 100. Los resultados obtenidos fueron un VAN de CLP \$29,124,459 y una TIR de 46.00%; también se concluyó que los principales factores que afectaban las ventas fueron la ubicación del local y precio de venta.

Esta investigación es notable para la tesis porque demuestra que se debe considerar dentro del plan de negocios, la necesidad del desarrollo de nuevos productos y tener en cuenta los precios y ubicación del local, y así adquirir ventajas competitivas, diferenciándose así de la competencia presente en Chapén (Ortega, 2016).

Nacional.

Chávez, Huarcaya, y Spitzer (2015) en su investigación “Plan comercial para el restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte”, la propuesta investigó la franquicia de restaurantes de pollos y parrillas Las Canastas que se encuentra en el Centro Comercial Plaza Norte, cadena con presencia en Lima y provincias aumente sus ventas. El objetivo principal del estudio fue establecer las valoraciones más significativas del mercado meta para plantear opciones de cambio que permitan aumentar las ventas para el periodo comprendido entre los años 2016 - 2018, en un entorno de alta competencia. La investigación fue de tipo descriptivo, no experimental-transversal utilizando el modelo cuantitativo, con una muestra de 384 personas. Este estudio buscó conocer las costumbres de consumo, tipos, atributos más valorados y las razones de adquisición de los compradores presentes y potenciales del restaurante Las Canastas del Centro Comercial Plaza Norte. Se propuso capacitar al personal de manera constante, en contenidos de atención y servicio al cliente, además de realizar un plan de marketing mediante el esquema claro del mensaje y la contratación del servicio de valla publicitaria.

Esta investigación es distinguida para la tesis ya que demuestra la importancia de contar con un plan en la empresa que permita comprender mejor al cliente y así poder ofrecer productos adecuados a las necesidades de ellos, incrementando así la empresa, ante un entorno de alta competencia diferenciándose así de la competencia presente en Chepén (Chávez, Huarcaya, & Spitzer, 2015).

Vela y Zavaleta (2014) en su investigación “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, la proposición buscó mostrar que para extender las ventas es primordial tener en cuenta las necesidades de los clientes, mediante recursos de valor agregado y contar con la perfección que los satisfaga, conjuntamente de detallar con una apropiada planeación. El objetivo principal del estudio fue establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional de corte transversal utilizando el modelo cuantitativo, con una población de 600 clientes, y la muestra estuvo conformada por 342 individuos. Este estudio buscó relacionar factores que afectan las ventas. La investigación concluyó que los elementos controlables como

la oferta de los equipos de Claro, el buen trato y buena información por parte del promotor tienen mucho que ver de manera positiva en las ventas. Se indicó capacitar a la fuerza de ventas constantemente para así esto se pueda convertir en una ventaja frente a sus competidores. Esta investigación es relevante para la tesis porque demuestra la importancia de considerar en un plan de negocios la calidad del servicio brindado durante la venta y atención del cliente lo cual es muy importante en un negocio de consumo como son las pollerías. Permitiendo así diferenciándose así de la competencia presente en Chepén (Vela & Zavaleta, 2014).

Juarez (2016) en su investigación “Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para el aumento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016”, la propuesta ofreció proporcionar a la empresa Kuiny Collection S.A.C. con esta significativa herramienta de gestión lo que le proporcionara aumentar las ventas. El objetivo principal del estudio fue construir un Plan Estratégico de Marketing para la ampliación de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa. Este estudio buscó estudiar el costo beneficio de la ejecución del Plan Estratégico de Marketing. Se sugirió ejecutar evaluaciones constantes del Plan Estratégico de Marketing para estar al tanto de las exigencias de los consumidores y algunas tendencias de los competidores. El nivel de la investigación fue relacional con un diseño observacional, prospectivo y transversal, utilizando el modelo cuantitativo, con una población de 19,836 universitarios, y la muestra estuvo conformada por 377 personas. Los resultados obtenidos indicaron, que con la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa, se generará un aumento significativo en las ventas y la rentabilidad en aproximadamente 173.7%. Esta investigación es relevante para la tesis porque demuestra la importancia de contar con un plan en la empresa que permita crecer y conocer los costos incurridos en planes de marketing, o comerciales, ante un entorno de alta competencia diferenciándose así de la competencia presente en Chepén (Juarez, 2016).

Regional.

Rodríguez y Huapaya (2013) en su investigación “Plan de marketing para el posicionamiento de la Hamburguesería Chicho’s ciudad de Lambayeque,

departamento Lambayeque, 2013". La propuesta buscó que la Hamburguesería Chicho's mejore su posicionamiento en el mercado lambayecano para incrementar su participación y así aumentar su volumen de ventas. El objetivo principal del estudio fue diseñar un plan de marketing que mejore el posicionamiento de la Hamburguesería Chicho's en la ciudad de Lambayeque. El nivel de la investigación fue descriptiva, propositiva con un diseño de Investigación no experimental, transversal, descriptivo, con propuesta, la población de la empresa es de 4 personas, El gerente, dos cocineros y un vendedor, así como también los clientes conformada por una muestra de 383 clientes.

El estudio sugirió cambiar el estilo de publicidad utilizado, también que se capacite al personal en temas de atención del cliente y servicio al cliente. Los resultados obtenidos indican que mejorando las estrategias promocionales y publicitarias sumadas a la mejora de la atención al cliente las ventas se incrementarían. Esta investigación es relevante para la tesis porque demuestra la importancia de contar con una adecuada estrategia de comercial en la empresa, además de la necesidad de comprender mejor al cliente, diferenciándose así de la competencia presente en Chepén (Rodríguez & Huapaya, 2013).

2.2. Bases teóricas

Plan Comercial

El Plan comercial es un instrumento que define las labores concretas que se llevarán a cabo para la obtención de los objetivos, y establece los objetivos precisos y las formas a emplear para un ejercicio de 12 meses (Expander Time, 2013). El plan comercial presenta las siguientes características:

- Se enciende de forjar el reparto de un objetivo grande en porciones pequeñas y manejables.
- Establece objetivos precisos a cada división o unidad comercial.
- Proporciona una guía clara de hechos para los canales de venta.
- Permite contar con los razonamientos de segmentación convenientes para elegir los clientes.
- Exige a precisar las variables del marketing mix adecuándolo a cada segmento y mercado.

Su objetivo es conseguir hacer llegar los productos o servicios a los clientes adecuados, en el instante y condiciones deseados, compensando sus necesidades.

- Requiere establecer la actividad comercial de los colaboradores y puntos de venta, fortalecer los canales de comercialización y definir la logística.
- Precisa la concreción de las cifras de venta y cobro, hasta el nivel de cada unidad comercial.

El Plan Comercial es, ante todo, una herramienta de tipo operativa, presupone que cada implicado ha de tener claros sus objetivos personales y debe ir acompañado de un adecuado plan de remuneración e incentivos (Expander Time, 2013).

Además, el Plan Comercial debe estar proyectado para un determinado periodo de tiempo: mínimo 6 meses y máximo 1 año y se debe revisar cada 3 meses. El “plan de marketing”, el “plan comercial” y el “plan de ventas” son diferentes entre sí, pero tienen en común que forman parte del plan de negocios de una empresa (Polo, 2015).

En el Gráfico 1 se puede apreciar esta distinción:



Gráfico 1. Posición del plan de marketing, el plan comercial y el plan de ventas en la planificación del negocio. Fuente: Polo (2015)

Otras definiciones del plan comercial:

- 1) (Martínez, 2015, pág. 10), el plan comercial es el esclarecimiento detallado de las estrategias y tácticas que apoyaran la consecución de las metas comerciales. Es la planeación estratégica de las áreas comerciales.
- 2) (Polo, 2015, pág. 2), define al plan comercial como parte de un Plan de Negocio que constituye las ventas de un producto o servicio de manera que los clientes gasten más del precio de ese producto o servicio para atraer dinero a nuestro negocio.

Estructura del plan comercial

Según BB&T (2012), un plan comercial formal puede ser invaluable. Será útil para obtener financiamiento y puede servir como guía para las políticas, estrategias y tácticas necesarias para administrar su empresa. El plan puede ser compartido con posibles empleados clave y puede servir como un documento esencial cuando venda su empresa. En el proceso de preparación deberá concentrarse en los temas fundamentales para el éxito de su empresa.

Para preparar el plan, puede organizarse inicialmente en una carpeta de tres aros con cada uno de los puntos numerados como secciones separadas. El plan de su empresa debe ser un "documento vivo" que se revise con frecuencia y se modifique según sea necesario. El uso de una carpeta permite hacer cambios con facilidad. Siempre puede imprimir el plan actual para presentaciones formales y se recomienda considerar las siguientes partes (BB&T, 2012):

1) Página del título

La página del título debe incluir el nombre y la dirección de la empresa, los dueños de la empresa y la información de contacto (persona, número de teléfono y dirección de correo electrónico). También debe incluir su logotipo, si lo tiene. Puede, además, incluir la fecha en la que fue preparado originalmente y anotar la fecha de los cambios.

2) Resumen ejecutivo

Un resumen conciso del plan no debe ocupar más de una página, debe hacerse en menos de una página, si es posible. El resumen debe darle al lector detalles sobre:

- Qué hace su empresa
- Quiénes son sus clientes
- Cuál es su ventaja competitiva
- La **dinámica financiera** de su empresa
- Los requisitos de capital, si se está utilizando para asegurar el financiamiento
- Una breve historia de la empresa, que incluya los desarrollos más importantes y los empleados clave:

“ABC Bicycle, Inc. fue constituida por John Smith, accionista mayoritario actual en 1994 para la fabricación de bicicletas de montaña de alta calidad para vender a tiendas minoristas de bicicletas especializadas en la región de Rocky Mountain”.

3) Índice

El índice necesita una página completa y una sección por separado ya que será la guía del plan para el lector. Para cada sección, agregue una descripción de una oración de lo que incluye.

4) Descripción de la empresa

Describa su empresa de forma tal que el lector comprenda cómo su empresa encaja en la industria y en el mercado. Esto incluye una perspectiva general de la industria y el competidor más importante. Las tendencias de la industria deben estar respaldadas con referencias de fuentes fidedignas, como publicaciones del gobierno o análisis de la industria de compañías de estudio profesionales.

También debe incluir información sobre la estructura legal de su empresa con detalles sobre la propiedad, los empleados principales y sus directores, si tiene un directorio.

La descripción de la empresa debe incluir información sobre sus productos o servicios. Recuerde comparar sus productos o servicios con los de la competencia. Todas las ventajas competitivas exclusivas se deben explicar en detalle. El lector del plan, en última instancia, tomará las decisiones (financiamiento, empleo, compras) según su percepción en cuanto al potencial de éxito que tenga su empresa. Hay que brindar toda la información necesaria para llegar a una conclusión totalmente informada.

5) Estrategias de comercialización

Independientemente de las bondades de sus productos o servicios, alguien tiene que comprarlos. Esta sección incluirá una gran cantidad de información y los resultados de su estudio y su opinión.

- El mercado: incluya información sobre su mercado en términos de tamaño general, cualquier limitación geográfica, limitaciones de precios, tendencias de crecimiento del mercado y sus cálculos sobre qué sector de ese mercado puede cubrir.
- Posicionamiento: qué medidas tomará para que los clientes y los clientes potenciales vean sus productos o servicios comparados con aquellos de la competencia es fundamental. Por lo general, debe convertir las características de sus productos o servicios en beneficios que el cliente pueda percibir. Por lo tanto, debe tener un argumento convincente sobre por qué sus productos o servicios son superiores a los de la competencia. Con frecuencia, se trata de una diferenciación cuantificable por la naturaleza exclusiva, calidad o precio de su producto o servicio. En otros casos, puede ser a través de un nivel de servicio ofrecido a los clientes.
- Precios: fijar sus precios puede ser uno de los factores más importantes para determinar el máximo éxito de su empresa. La descripción de su estrategia de precios no solo debe incluir los aspectos financieros (asegurándose de que sus precios cubran sus costos), sino también cómo usará sus precios para competir. Incluya su intención de utilizar estrategias de precios a corto y largo plazo para cumplir con sus objetivos: obtener acciones, maximizar las ganancias actuales o maximizar el valor a largo plazo de su empresa.
- Distribución: ¿cómo se venderán sus productos o servicios y quién se los vende al consumidor final? ¿Vende directamente a los consumidores o a las tiendas minoristas o utiliza representantes del fabricante? Incluya los detalles sobre cualquier contrato de distribución que tenga listo.
- Promoción: ¿cómo informará a sus potenciales clientes acerca de sus productos o servicios? Incluya las descripciones de sus campañas publicitarias y de relaciones públicas, al igual que información sobre correos directos u ofertas que pueda utilizar.

Este es un buen lugar para incluir copias de folletos, publicidades y material impreso de la compañía que pueda utilizar.

6) Análisis de la competencia

El lector del plan de su empresa debe comprender dónde encaja su empresa dentro de la industria. Se debe identificar a sus competidores, también sus puntos fuertes y débiles y cómo su empresa puede aprovechar esos puntos débiles y competir contra los puntos fuertes. Detallar por qué sus competidores tienen éxito o no demuestra que se comprende el mercado y ofrece perspectivas sobre cómo copiar los éxitos y evitar los errores.

Resultar útil incluir un cuadro con comentarios sobre los productos, precios y servicios de sus competidores.

7) Planes de desarrollo

Esta sección describe los planes para el crecimiento de la empresa ¿Cómo desarrollará nuevos productos, nuevos mercados y las capacidades de organización para crear una empresa más grande y rentable? Si el objetivo del plan comercial es asegurar el financiamiento, en esta sección se tiene que justificar la necesidad del financiamiento y describir cómo se utilizará.

Si el análisis de mercado ha identificado la oportunidad de ampliar la oferta del producto, describir los nuevos productos que se desea desarrollar e incluir los costos de desarrollo y los objetivos para acceder al mercado potencial. Si se desea ingresar a mercados geográficos y a clientes nuevos, incluir información específica sobre los planes para desarrollar esos mercados.

El otro tema fundamental para incluir en esta sección es la descripción del posible crecimiento de la organización. En especial, explicar cómo complementará las capacidades de administración, comercialización y venta. Identificar las funciones de empleo que necesita incluir o fortalecer. El lector del plan comercial necesita tener la seguridad de que la empresa puede funcionar de forma eficiente y crecer. También necesita la seguridad de que los recursos humanos necesarios para ese funcionamiento y crecimiento estén listos o puedan estar listos cuando sea necesario.

8) Operaciones

Esta sección incluye información sobre cómo funciona exactamente la empresa, desde los puntos de vista de los recursos físicos, de comercialización y humanos. Incluya descripciones de sus locales, el flujo de trabajo, el desarrollo de productos, el procesamiento de pedidos y el envío.

Para describir la comercialización y venta, hay que organizarlos según la definición de comercialización: identificar y comprender las necesidades de los clientes potenciales, posicionar sus productos o servicios como soluciones para esas necesidades y luego facilitar la decisión de compra y la realización de esa compra.

En la mayoría de las empresas, o en casi todas, la capacidad de atraer, conservar y motivar a los empleados es fundamental. Incluir información sobre la contratación, la evaluación de los empleados y las prácticas de compensación. Describir los programas de beneficios para los empleados, como seguro formal, planes de jubilación y cualquier otra ventaja que ofrezca a los empleados.

9) Plan de administración

¿Cómo se toman las decisiones y quién las toma? Un organigrama puede dar un aspecto formal al proceso de administración, pero también incluye descripciones de cómo fluye la información entre las personas que toman las decisiones. ¿Las relaciones estructurales e informales entre la administración principal hacen que la información clave esté disponible y sea considerada cuando se toman las decisiones?

Para muchas empresas, especialmente las nuevas, la falta de un plan de sucesión de administración es una debilidad importante. Si la empresa tiene uno, describirlo. Si no tiene un plan listo, elaborar e implementar uno. Es esencial que la empresa pueda continuar funcionando y creciendo si un administrador clave renuncia, fallece o ya no puede ejercer su función de forma efectiva.

10) Personal clave

La información sobre empleados clave debe incluir sus funciones actuales, su historial en la compañía y sus antecedentes profesionales. Según el tamaño y la naturaleza de la compañía, la cantidad de individuos incluidos variará. Como mínimo, incluir información sobre el director ejecutivo, los administradores operativos, ejecutivos de comercialización y financieros, los accionistas principales y los miembros del directorio.

También incluir información sobre los contratos de empleo que pueda tener con estas personas.

11) Información financiera

Esta sección debe incluir los resultados históricos y proyectados. Se deben incluir los balances corporativos y los estados de pérdidas y ganancias auditados (o no auditados) de los últimos dos o tres años. Las proyecciones de los ingresos y el flujo de caja para el año en curso y al menos un año adicional también deben incluirse.

Según la naturaleza de la empresa, incluir información detallada sobre cuentas por cobrar, inventarios, activos fijos e inversiones.

12) Otros puntos

El plan comercial deber incluir un panorama completo de la empresa y permitir que los lectores comprendan totalmente la naturaleza de la empresa y tomen decisiones informadas.

Asegurar de que el lector del plan comercial tenga todo lo que necesita.

Otros puntos que la empresa puede incluir:

- Información sobre patentes importantes o procesos de patentes que pueda tener
- Información sobre contratos o relaciones con los clientes más importantes
- Información sobre contratos o relaciones con proveedores clave
- Detalles sobre otros contratos o alquileres importantes
- Detalles sobre cualquier litigio actual o posible

Aspectos del plan comercial

El plan comercial se refiere a la planificación de las tareas de gestión o administración comercial, donde se deben considerar los siguientes aspectos principalmente (Saavedra, 2013):

- **Gestión de Ventas.** Define la función de ventas dentro de la empresa, las características de la fuerza de ventas, las estrategias de atención al cliente y el presupuesto de ventas.
- **Promoción de Ventas.** Se refiere a la integración de la fuerza de ventas con el marketing; incluye la publicidad, las técnicas de promoción relacionadas al cliente final o distribuidores, el merchandising, la investigación de mercado y el manejo de las relaciones públicas.
- **Gestión de Clientes.** Se refiere a conocer que es lo que buscan los clientes, identificar su nivel de satisfacción con respecto a los productos y determinar los programas de fidelización para mantener y aumentar la cartera de clientes.
- **Técnicas de Negociación.** Incluye conocer los elementos, fases y el ciclo de negociaciones que se pueden llevar a cabo en las distintas interacciones con los componentes externos de la cadena de valor de la empresa.

Volumen de Ventas

El volumen de ventas se conoce también como el volumen de negocio, es la manera en que se contabilizan los ingresos de una empresa en un determinado momento.

Otras definiciones:

- El volumen de ventas, en economía de la empresa, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo (Wikipedia, 2015).
- El volumen de ventas se define como la cantidad de pedidos logrados o a lograr (Marketingdirecto.com, 2016).

Características

Las características del volumen de ventas son los siguientes (Debitoor.es, 2014):

- El volumen de ventas no es igual a los pagos recibidos.
- Los ingresos se contabilizan cuando se realizan con independencia del flujo monetario, es decir, sin tener en cuenta cuándo se realiza el pago (siguiendo las directrices del principio del devengo).
- El volumen de ventas aumenta con el transcurso de la actividad y no por la aportación dineraria de los socios si los hubiere.
- El volumen de ventas es relevante para mostrar solvencia frente a futuros clientes o acreedores.

Factores que influyen en el volumen de ventas

Los factores que afectan e influyen en el volumen de ventas los clasifica de la siguiente manera (Vela & Zavaleta, 2014):

- a) Factores Controlables: Elementos del ambiente interno del negocio y de las actividades de planeación sobre las cuales tiene control la firma, sujetas quizá a ciertas restricciones respecto a la disponibilidad de recursos. Son factores la capacidad de la planta y del equipo, la fuerza del personal, la competencia y preferencias de los ejecutivos, los recursos financieros y los objetivos comerciales.
- b) Factores Incontrolables: Elementos del ambiente sobre los cuales la firma tienen poco o ningún control a plazo corto. Son factores la cultura, la demografía y la economía, así como el clima competitivo y la dinámica de la tecnología. El pronóstico de ventas es el eslabón entre la evaluación de los factores externos que afectan las operaciones y recursos internos y los objetivos que están bajo el control de la administración.
- c) “En el caso particular de la industria de pollo a la brasa, la consistencia y el sabor del pollo a la brasa son elementos claves en la calidad y en la marca de la pollería” (SALAS, 2019, págs. 12-13)

Indicadores de medición

Siempre que se va a medir un crecimiento en ventas es importante tomar siempre periodos iguales de tiempo o eventos y temporadas de la misma orientación para compararlos (Chacón, 2016):

- El mes actual contra el mes pasado
- El mes actual contra el mismo mes del año anterior.

- Una promoción contra otra promoción, del mismo año o el anterior.
- La semana actual contra la semana pasada
- Una semana de este año contra la misma semana del año anterior.
- El día de hoy contra el día de ayer.
- El día de hoy contra el mismo día de la semana pasada.
- Una temporada contra otra del mismo segmento (Navidad, Regreso a la Escuela, Halloween)
- Un año contra otro año.

De lo contrario se obtiene un resultado totalmente desviado o al que habría que darle otra interpretación, por ejemplo, comparar las ventas de una cadena de tiendas en el año 2013 contra las ventas del año 2014, pero el número de tiendas no es igual ya que durante el último periodo han abierto más tiendas, a menos que se separe la venta de esas tiendas nuevas para poder observar el crecimiento real (Chacón, 2016).

Para calcular se necesita los dos datos: las ventas que se quiere medir y contra la que se quiere comparar. ¿Cuál cifra va de numerador y cuál de denominador?

Siempre el valor más reciente es el que irá de numerador y el más antiguo irá como denominador, a dicho resultado se le resta una unidad y se multiplica por 100

(Chacón, 2016):
$$\left\{ \frac{(\text{valor reciente})}{\text{valor anterior}} - 1 \right\} \times 100$$

2.3. Definición de términos

Plan comercial

Es un documento de gestión donde se identifican oportunidades, alternativas y estratégicas de mercado para la empresa a través de un análisis situacional (Camara de Comercio de Medellin para Antioquia, 2013).

Plan de ventas

Es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuales son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto (ARQHYS, 2011).

Mercadotecnia

Es proceso social y administrativo en el que tanto las personas como los grupos de personas obtienen lo que necesitan o quieren, mediante la creación de productos y servicios, que tiene un valor intrínseco, y su intercambio con terceros. Tiene como finalidad la satisfacción del consumidor, está enfocada a descubrir lo que el consumidor quiere, aplicando inteligentemente la creatividad a las personas, sus deseos, temores y requerimientos, más que a los productos (incrementodeventas.blogspot.pe, 2007).

Venta

Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes (Thompson, 2016).

2.4. Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Si se aplica un plan comercial se incrementará el volumen de ventas en la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén.

2.4.2. Hipótesis específica

Hipótesis específica 1

El estado actual del volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” – Chepén no es comercialmente atractiva.

Hipótesis específica 2

Los factores atención al cliente y preparación del pollo a la brasa son los principales factores que influyen en el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” – Chepén.

Hipótesis específica 3

El plan comercial es la estrategia más efectiva para incrementar el volumen de

ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” – Chepén.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Plan Comercial

El plan comercial es una parte del plan de negocios donde ponemos nuestros objetivos de ventas e indica que tenemos que hacer para llegar a ello (Fregeneda, 2016).

Volumen de ventas

Es el número o la cantidad de productos que se venden y se puede expresar en ya sea en unidades monetarias o términos porcentuales (Guimary, 2013).

2.5.2. Definición operacional de la variable

Plan Comercial

El plan comercial se define como el documento de gestión donde estarán presentes los objetivos de ventas proyectadas y estrategias comerciales de la empresa pollería “Riko’s Chicken” – Chepén.

Volumen de ventas

El volumen de ventas se define como la cuantificación en unidades y en valor monetario de las de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén.

2.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
Plan comercial	Meta de ventas	1.Cantidad de ventas	1. 1, 2	Cuantitativo	
		2.Promedio de ventas	2. 3,4		
	Análisis comercial	3. Análisis de entorno	3. 5		Nominal
		4. Investigación de mercado	4. 6		
	Estrategia comercial	5. Estrategias de precios	5. 7	Ordinal	
		6.Estrategias de promoción	6. 8,9		
		7.Ranking de ventas	7. 10		
	Volumen de ventas	Factores controlables	1.Fuerza de ventas	1. 11	Nominal
			2. Nivel de producción	2. 12	
3. Canal de distribución			3. 13		
4.Nivel de inventario			4. 14		
5.Capacidad			5. 15		
Factores incontrolables		6. Competencia	6. 16	Cuantitativo	
		7. Tecnología	7. 17		
		8. Comportamiento del consumidor	8. 18, 19		
		9. Volumen de ventas	9. 20		

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación ha sido un enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) porque este enfoque se basa en alternativas, las cuales son descartadas hasta que queda la que responde a las causas y solución del problema.

Diseño de la Investigación

La investigación que se realizó fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente las variables de investigación como son el plan comercial y el volumen de ventas; en la investigación no experimental no se manipulan deliberadamente las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 149) y fue de corte Longitudinal porque se trabajó con los datos de tres períodos, es decir, compara datos obtenidos en diferentes oportunidades (Bernal, 2010, p.120).

Nivel de investigación

La presente investigación fue descriptiva – propositiva; descriptiva, de acuerdo a Bernal (2010) porque “reseña cualidades o atributos de la población objeto de estudio” y propositiva porque “propone una estrategia de solución” para un problema comercial.

Simbología

O \longrightarrow X

Donde:

O: Son las observaciones obtenidas con respecto al volumen de ventas de la empresa

\longrightarrow : Toma de datos en un solo momento

X: Propuesta del plan comercial

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

La presente investigación se realizó, teniendo como unidad de investigación, a los colaboradores de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población estuvo constituida por las 12 pollerías de la ciudad de Chepén.

3.3.2 Muestra

La muestra estuvo constituida por la pollería “El Sabroso”- Chepén. La cual está conformada por 25 trabajadores; en términos de personas, la muestra por ser un número reducido es la totalidad del personal que labora en la empresa (Vara, 2012, p. 236).

Esta muestra no necesitó aplicar fórmula, por cuanto el tamaño de la muestra fue seleccionado sin utilizar el muestreo probabilístico.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

En la presente tesis se utilizó las siguientes técnicas de recolección de datos:

- La Encuesta: se utilizó el cuestionario con formato de preguntas estructuradas con respuestas dicotómicas para ambas variables, se encuestó al propietario de la empresa pollería y personal que labora, sobre las dimensiones de las variables del estudio.
- El Análisis Documental: se utilizó documentos para recoger y registrar datos que permitieron estudiar la fase comercial de la empresa.

Instrumentos de recolección de datos

En la investigación se utilizó los siguientes instrumentos:

- El Cuestionario de encuesta, se elaboró un cuestionario con preguntas para cada variable con respuesta simple.
- La Ficha bibliográfica, se elaboró las respectivas fichas para recopilar datos y procesos comerciales para estimar los indicadores de ventas, que se utilizaron para indicar el volumen de ventas, promedio y ranking de ventas.

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Los instrumentos de medición para estar habilitados y puedan ser utilizados para recolectar información fueron validados por tres profesionales expertos.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se realizó a través del Alfa de Cronbach. Se realizó un piloto de prueba con semejantes características a la muestra de investigación, se obtuvo un valor de 0.605 que indica que el instrumento es fiable por acercarse a la unidad.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.605	20

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

Procedimiento para la recolección de datos

- a.- Se coordinó con el gerente propietario de la empresa pollería “Riko’s Chicken” – Chepén para visitar la empresa y conocer el proceso de comercialización.
- b.- Se solicitó al gerente propietario el permiso correspondiente para entrevistar y encuestar al personal de la empresa.
- c.- Se solicitó al contador de la empresa, previa coordinación con el gerente propietario, los estados financieros correspondientes y los planes de ventas ejecutados por la empresa, si lo hubiera.

Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se realizó utilizando el programa informático SPSS versión 22. Los resultados son presentados en cuadros y gráficos según se considere conveniente, y luego se realizó la interpretación correspondiente de los resultados.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Sobre el diagnóstico comercial

Tabla 2

Ventas mensuales de la empresa

Año	Mes	Ventas (En S/)	Variación porcentual (%)
2016	Enero	29,760.00	0.00
	Febrero	37,200.00	25.00
	Marzo	28,800.00	-22.58
	Abril	26,040.00	-9.58
	Mayo	44,640.00	71.43
	Junio	32,400.00	-27.42
	Julio	48,360.00	49.26
	Agosto	37,200.00	-23.08
	Setiembre	46,800.00	25.81
	Octubre	33,480.00	-28.46
	Noviembre	44,640.00	33.33
	Diciembre	70,680.00	58.33
2017	Enero	31,248.00	-55.79
	Febrero	31,752.00	1.61
	Marzo	35,154.00	10.71
	Abril	37,800.00	7.53
	Mayo	50,778.00	34.33
	Junio	42,966.00	-15.38
	Julio	58,590.00	36.36
	Agosto	46,872.00	-20.00
	Setiembre	39,060.00	-16.67
	Octubre	34,020.00	-12.90
	Noviembre	31,248.00	-8.15
	Diciembre	73,656.00	135.71
2018	Enero	39,600.00	-46.24
	Febrero	47,520.00	20.00
	Marzo	35,640.00	-25.00%
	Abril	31,680.00	-11.11%
	Mayo	59,400.00	87.50%
	Junio	32,736.00	-44.89%
	Julio	57,288.00	75.00%
	Agosto	49,104.00	-14.29%
	Setiembre	45,012.00	-8.33%
	Octubre	36,828.00	-18.18%
	Noviembre	40,920.00	11.11%
	Diciembre	81,840.00	100.00%

Fuente: *Registros contables de la empresa*

La Tabla 2 muestra que, en el período 2016 - 2018, la empresa pollería “Riko’s Chiken” presenta un nivel de ventas mensuales muy variado; en el 2016, las ventas de abril son menores en relación al resto de los meses, mientras que, en diciembre, las ventas son las de mayor volumen, En el 2017, en enero y noviembre, son los meses de menores ventas en relación al resto de los meses del año. Diciembre del 2017 es el mes que la empresa obtiene el mayor volumen de ventas. En el 2018, abril es el mes de menor volumen de ventas, asimismo diciembre, es el mes en que la empresa obtiene el mayor volumen de ventas.

Se observa también que las ventas en los meses festivos del año, caso de febrero, por las fiestas de carnavales; el mes de julio, mes de la fiesta patria; el mes de setiembre, mes que se celebra la creación de la provincia de Chepén, y noviembre, que es el mes que se celebra la elevación a la categoría de Ciudad, las ventas aumentan para luego decrecer en facturación

*Evolución de las ventas mensuales
(En S/)*

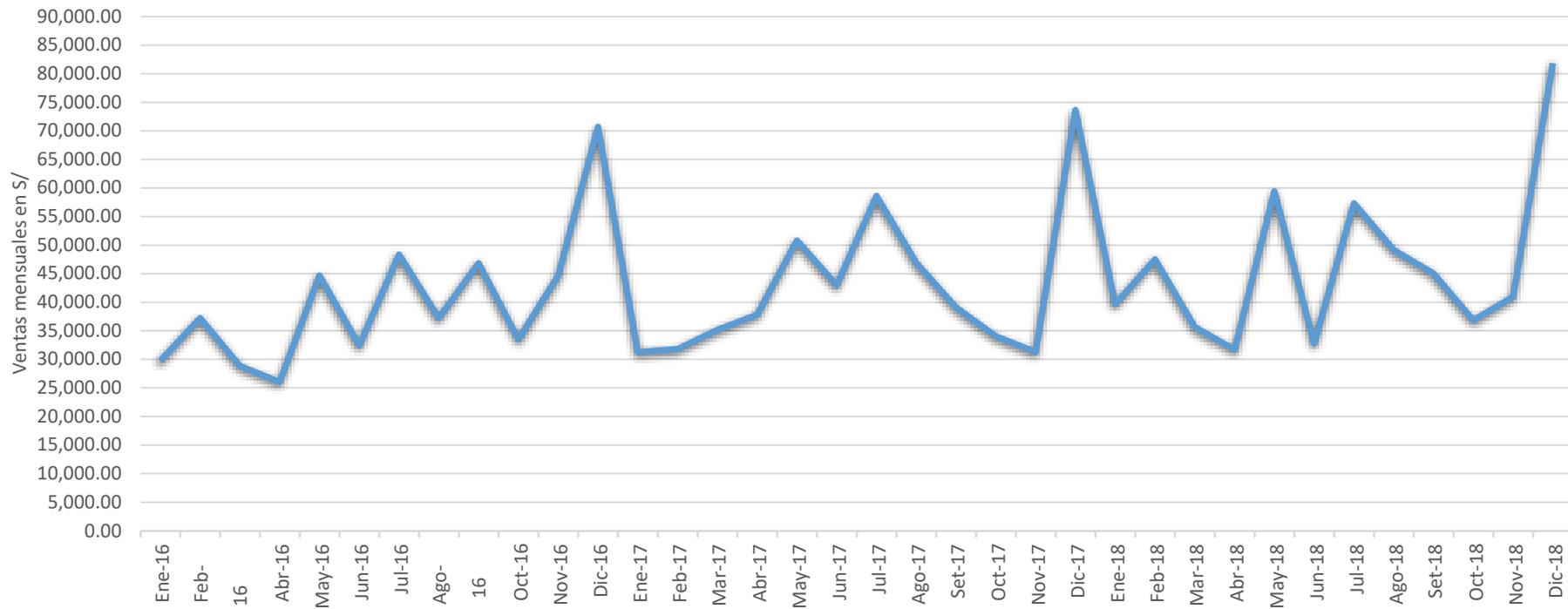


Gráfico 2. Evolución de las ventas mensuales (En S/)

Elaboración: Por la Autora

El Gráfico 2 muestra los meses de mayor venta como también los meses de menor venta; se observa que las ventas mensuales son irregulares.

Tabla 3

Estadísticos de la empresa

Año	2016	2017	2018
Promedio de ventas			
mes	40,000.00	42,762.00	43,281.33
promedio ventas mes		6.90%	1,12%
Varianza	149,234,618.18	167,740,887.27	250,121,461.33
Desviación estándar	12,216.16	12,951.48	15,815.23
Coeficiente de variación	30.54%	30.29%	36.54%

Fuente: Tabla 2

Elaboración: Por la Autora

Evolución comparativa de las ventas mensuales

(En S/)

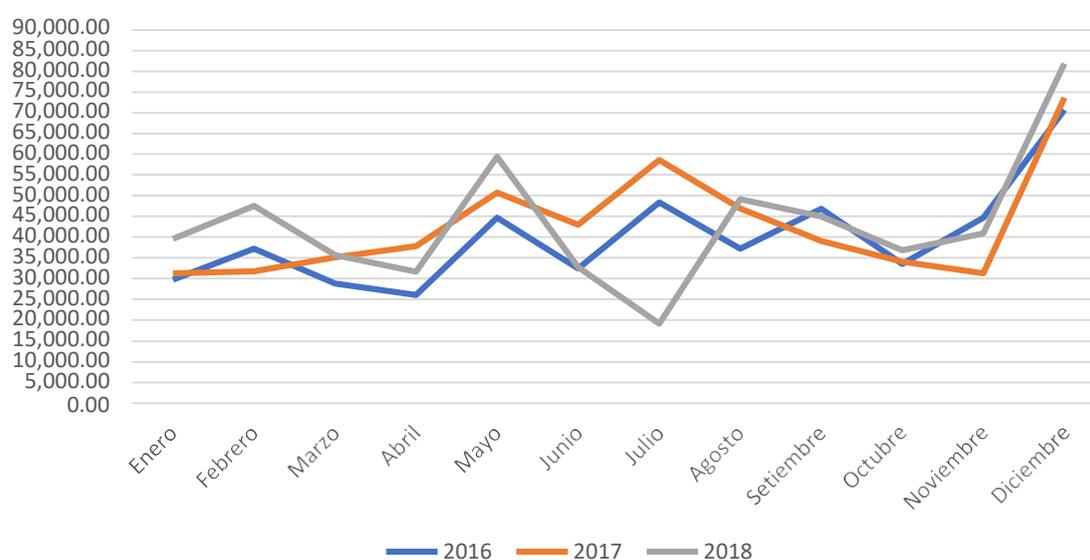


Gráfico 3. Evolución comparativa de las ventas mensuales (En S/)

Elaboración: Por la Autora

La Tabla 3 muestra que el promedio ventas mensuales por año aumentó en 2,762 soles entre el 2016 y el 2017 y 519.33 soles entre el 2017 y 2018.

El Gráfico 3 muestra dos meses de pronunciado aumento en las ventas de la empresa: mayo y diciembre de cada año.

4.2 Sobre los ítems

Tabla 4

El gerente les da una cuota de ventas a cumplir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Encuesta aplicada al personal de la empresa*

Elaboración: *Por la Autora*

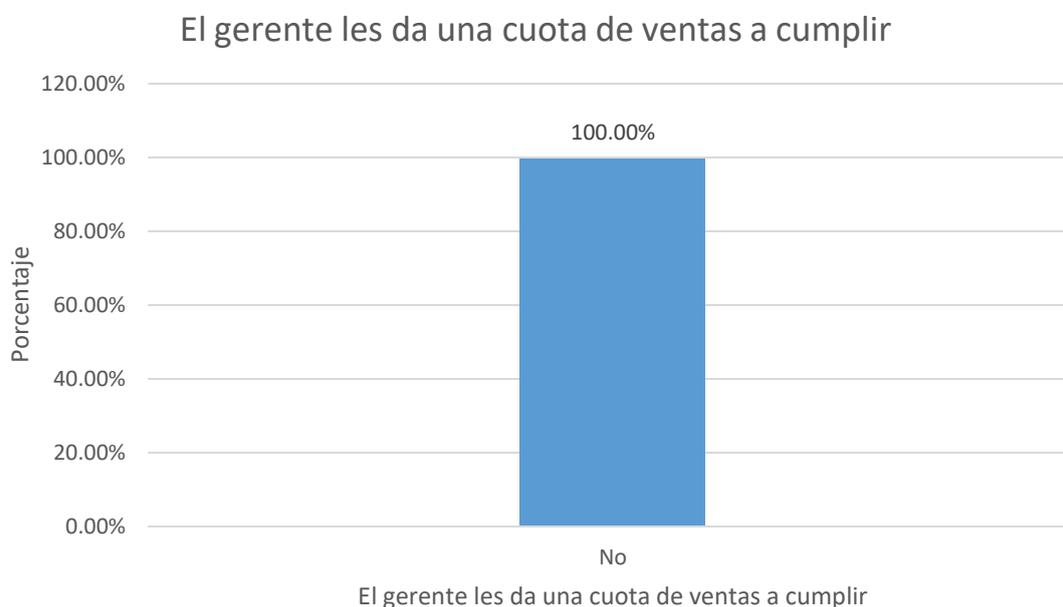


Gráfico 4. El gerente les da una cuota de ventas a cumplir

Elaboración: La Autora

La Tabla 4 y el Gráfico 4, muestran que, del total del personal encuestado el 100% manifiesta que el gerente no les da una cuota de ventas a cumplir (diariamente).

Por cuanto la gerencia planifica una cierta cantidad de pollos a la brasa para la venta diaria y una determinada cantidad de pollos sin condimentar para que les permita atender un aumento inesperado de la demanda.

Tabla

Cuál de los canales ha contado con la mayor participación de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Directo	16	64,0	64,0	64,0
Teléfono	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: *Encuesta aplicada al personal de la empresa*

Elaboración: *Por la Autora*

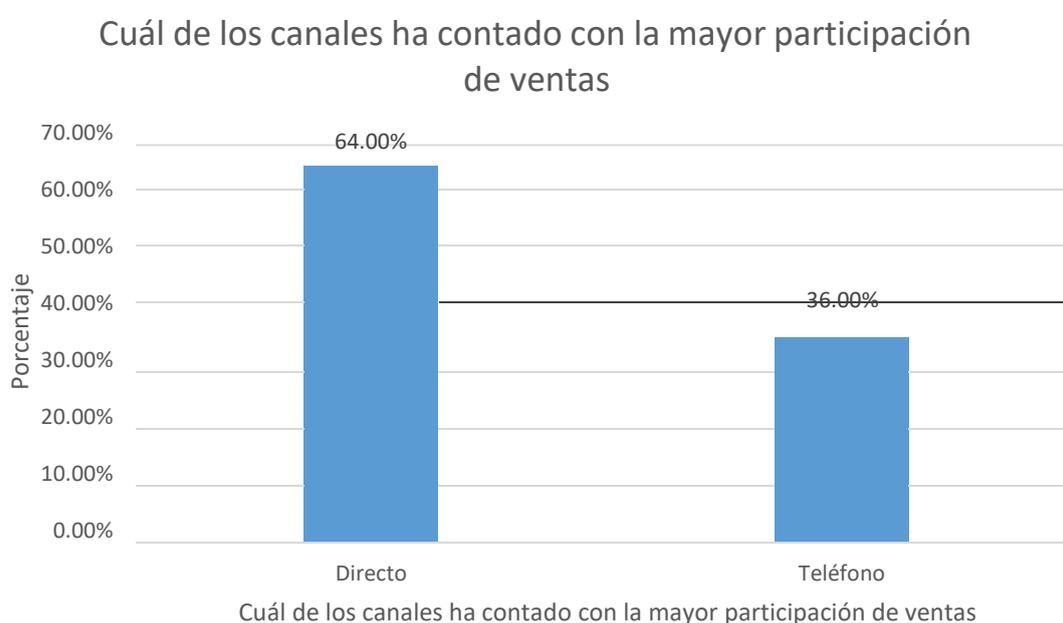


Gráfico 5. Cuál de los canales ha contado con la mayor participación de ventas

Elaboración: La Autora

La Tabla 5 y el Gráfico 5, muestran que, del total del personal encuestado el 64% manifiesta que el canal directo cuenta con la mayor participación de ventas, mientras que el 36% del personal manifiesta que la empresa también atiende a su clientela a través del teléfono.

El canal directo se explica porque es costumbre de los potenciales consumidores de pollo a la brasa acudir a la pollería a degustar su pollo a la brasa.

Tabla

El monto promedio de cada orden en soles es

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-15	8	32,0	32,0	32,0
16-30	13	52,0	52,0	84,0
31-45	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: *Encuesta aplicada al personal de la empresa*

Elaboración: *Por la Autora*

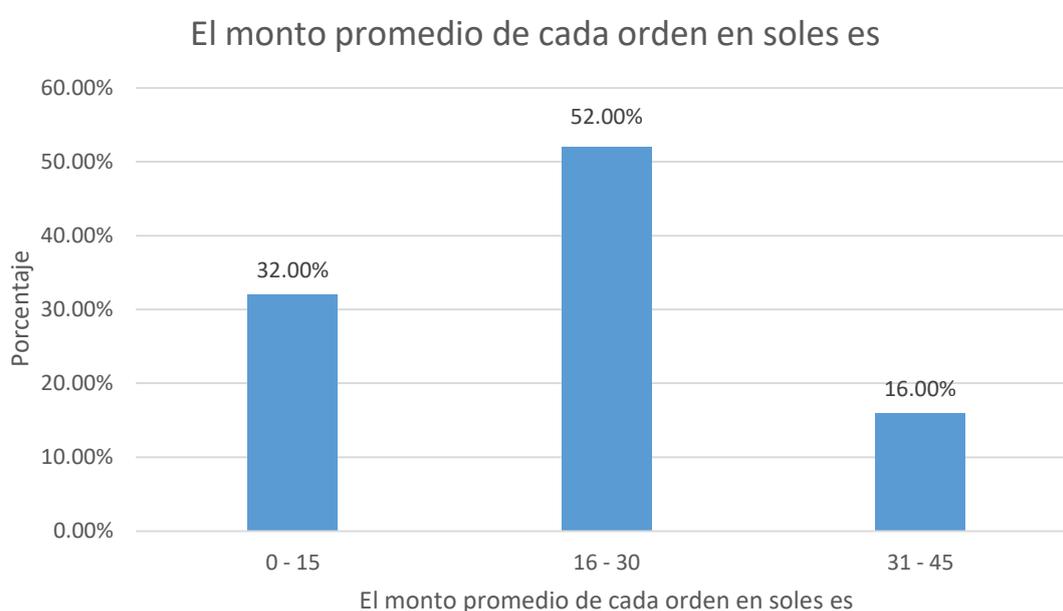


Gráfico 6. El monto promedio de cada orden en soles es

Elaboración: La Autora

La Tabla 6 y el Gráfico 6, muestran que del total del personal encuestado el 52% manifiesta que el monto promedio de cada orden se encuentra en el intervalo de 16 – 30 soles (medio pollo), el 32% del personal manifiesta que el monto promedio de cada orden se encuentra en el intervalo de 0 – 15 soles (un cuarto de pollo), mientras que el 16% manifiesta que el monto promedio de cada orden se encuentra en el intervalo de 31 – 45 soles (pollo entero o tres cuartos de pollo)

Tabla

El plato más vendido es

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pollo a la brasa	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Encuesta aplicada al personal de la empresa*

Elaboración: *Por la Autora*

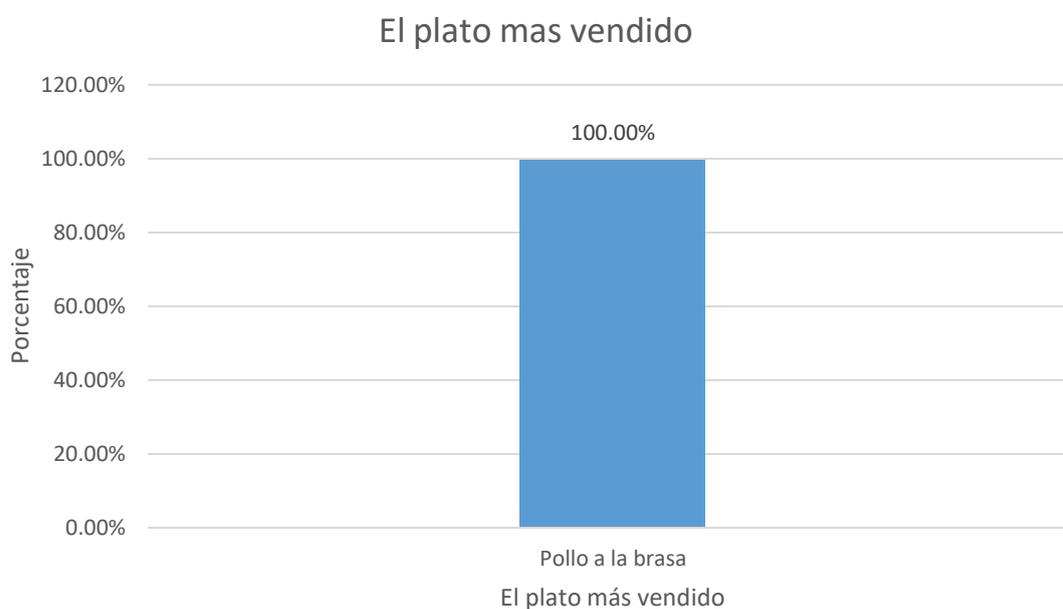


Gráfico 7. El plato más vendido es

Elaboración: La Autora

La Tabla 7 y el Gráfico 7, muestran que, del total del personal encuestado el 100% manifiesta que el pollo a la brasa es el plato más vendido.

Tabla

La empresa conoce a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	21	84,0	84,0	84,0
No	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: *Encuesta aplicada al personal de la empresa*

Elaboración: *Por la Autora*

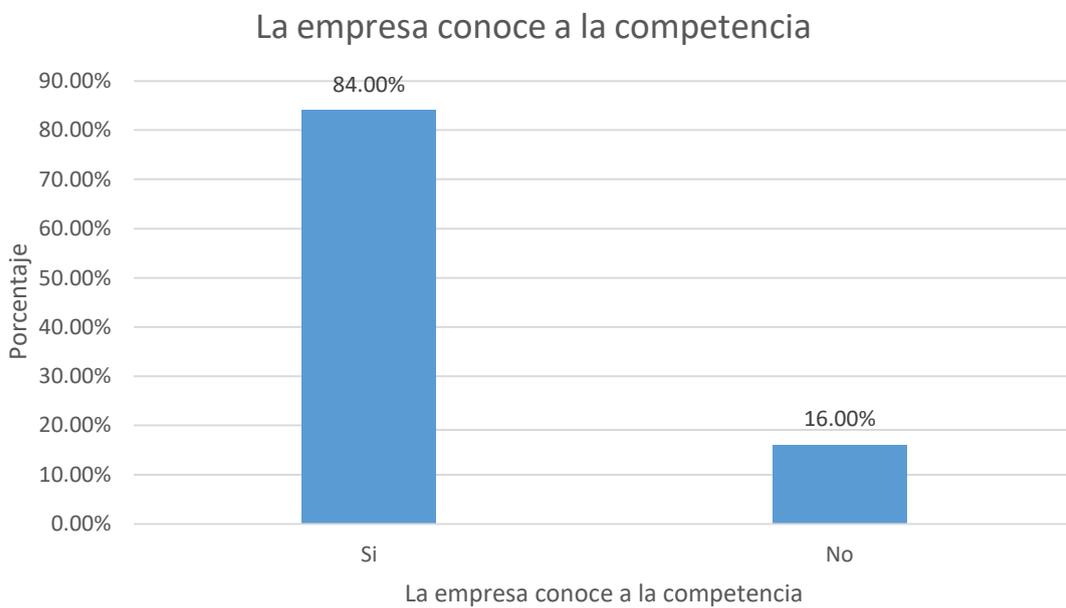


Gráfico 8. La empresa conoce a la competencia

Elaboración: La Autora

La Tabla 8 y el Gráfico 8, muestran que, del total del personal encuestado el 84% manifiesta que la empresa si conoce a la competencia, mientras que el 16% manifiesta que la empresa no conoce a la competencia.

El alto porcentaje se explica porque la gerencia realiza investigación de mercado, ya que cierto tiempo envían a algún trabajador a consumir pollo en la competencia lo que les permite registrar información sobre la pollería de la competencia

Tabla

Qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La atención al cliente	5	20,0	20,0	20,0
La preparación del pollo	11	44,0	44,0	64,0
El ambiente agradable	5	20,0	20,0	84,0
La ubicación del local	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: *Encuesta aplicada al personal de la empresa*

Elaboración: *Por la Autora*

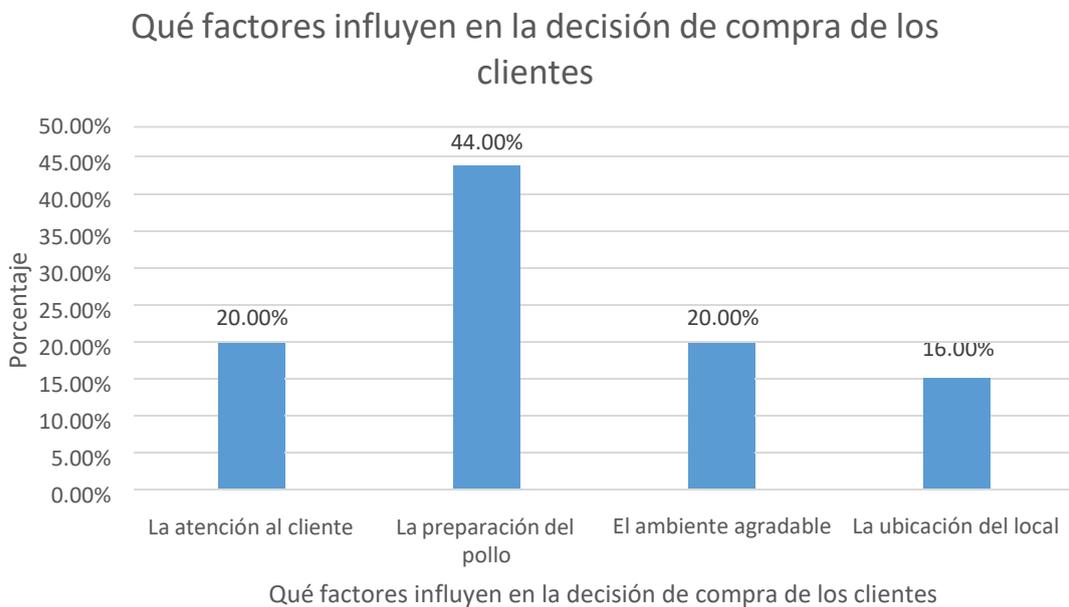


Gráfico 9. Qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes

Elaboración: *La Autora*

La Tabla 9 y el Gráfico 9, muestran que, del total del personal encuestado el 44% manifiesta que la preparación del pollo es el principal factor que influye en la decisión de compra de los clientes, el 20% del personal manifiesta que es la atención al cliente, el 20% del personal manifiesta que es el ambiente agradable, mientras que el 16% manifiesta que la ubicación del local es el principal factor que influye en la decisión de compra de los clientes.

Tabla 49

La empresa ofrece los productos con precios a la altura de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	24	96,0	96,0	96,0
No	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa

Elaboración: Por la Autora

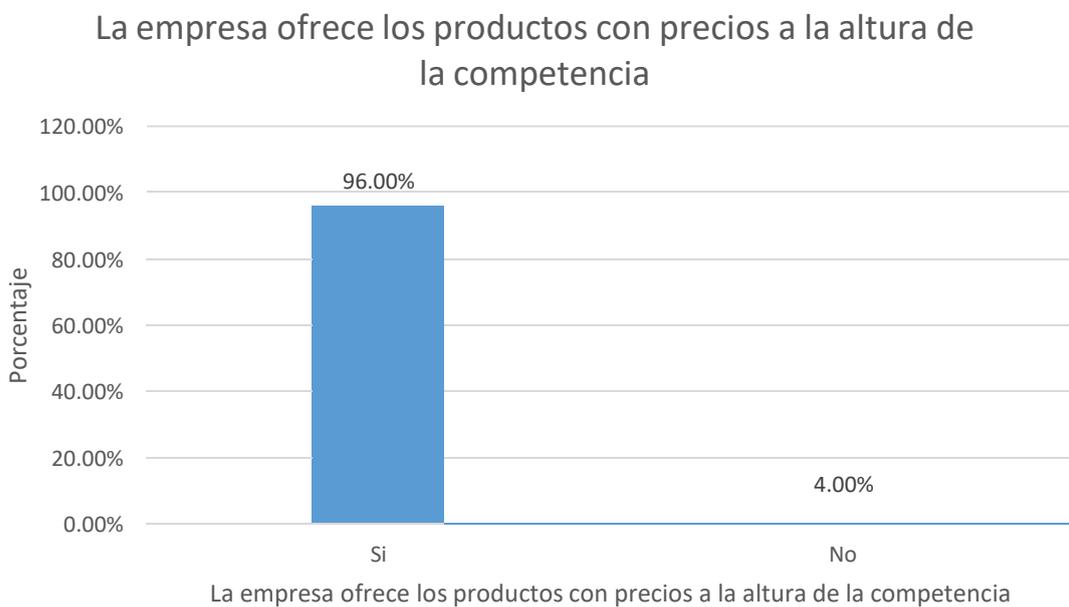


Gráfico 10. La empresa ofrece los productos con precios a la altura de la competencia

Elaboración: La Autora

La Tabla 10 y el Gráfico 10, muestran que, del total del personal encuestado el 96% manifiesta que la empresa si ofrece los productos con precios a la altura de la competencia, mientras que el 4% manifiesta que la empresa no ofrece los productos con precios a la altura de la competencia.

Tabla 50

La empresa utiliza estrategias de promoción permanentemente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	8,0	8,0	8,0
No	23	92,0	92,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa

Elaboración: Por la Autora

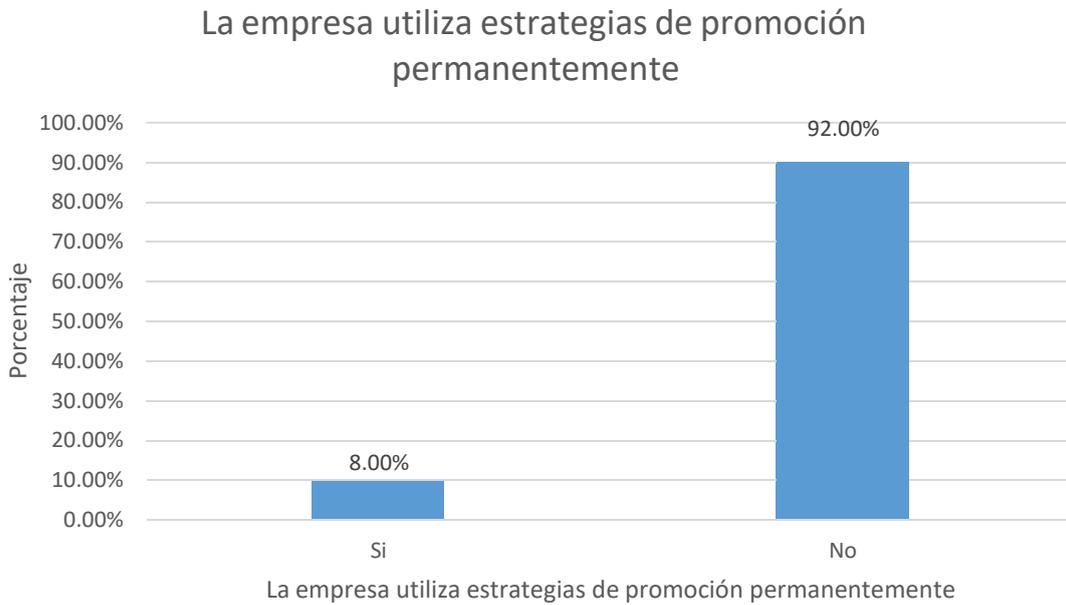


Gráfico 11. La empresa utiliza estrategias de promoción permanentemente

Elaboración: La Autora

La Tabla 11 y el Gráfico 11, muestran que, del total del personal encuestado el 92% manifiesta que la empresa no utiliza estrategias de promoción permanentemente, mientras que el 8% manifiesta que la empresa si utiliza estrategias de promoción permanentemente.

Tabla 51

La empresa utiliza alguna estrategia de promoción particular para su producto de ventas principal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	8,0	8,0	8,0
No	23	92,0	92,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa

Elaboración: Por la Autora

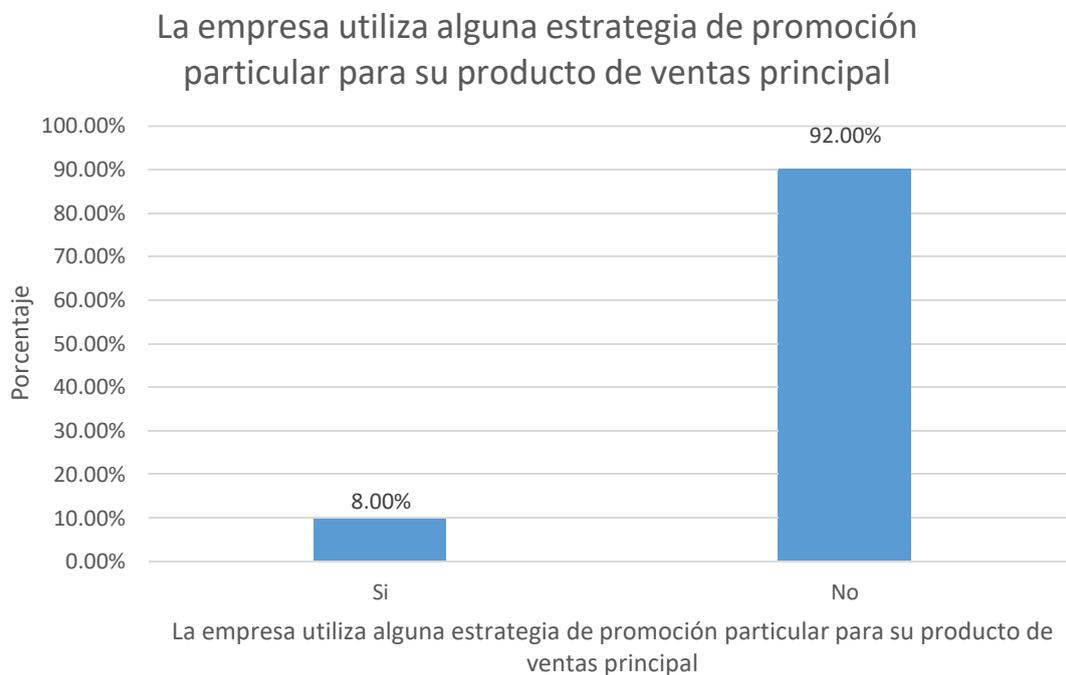


Gráfico 12. La empresa utiliza alguna estrategia de promoción particular para su producto de ventas principal

Elaboración: La Autora

La Tabla 12 y el Gráfico 12, muestran que, del total del personal encuestado el 92% manifiesta que la empresa no utiliza alguna estrategia de promoción particular para su producto de ventas principal, mientras que el 8% manifiesta que la empresa si utiliza alguna estrategia de promoción particular para su producto de ventas principal.

Tabla 52

La empresa qué lugar ocupa en ventas en el mercado de pollos a la brasa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primer lugar	10	40,0	40,0	40,0
Segundo lugar	9	36,0	36,0	76,0
Tercer lugar	3	12,0	12,0	88,0
Otro lugar	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa

Elaboración: Por la Autora

La empresa qué lugar ocupa en las ventas en el mercado de pollos a la brasa

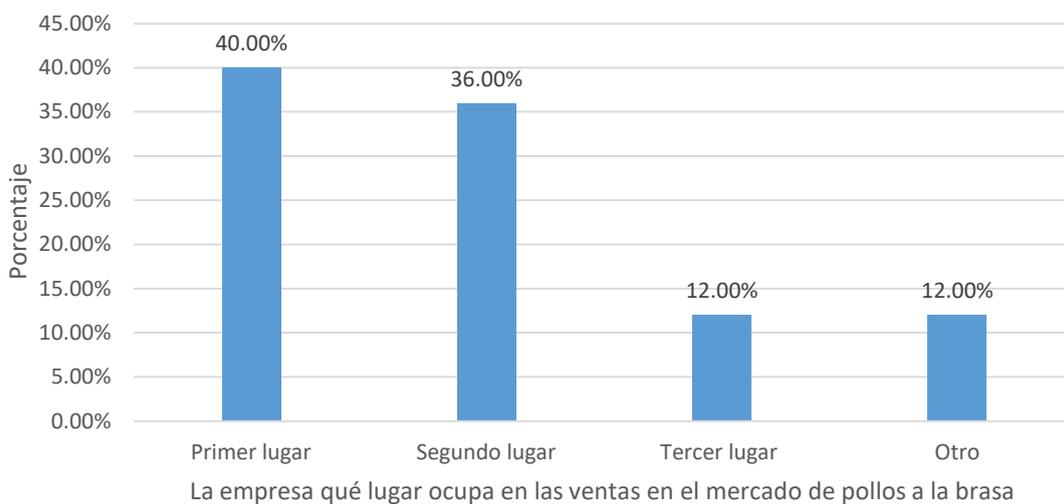


Gráfico 13. La empresa qué lugar ocupa en ventas en el mercado de pollos a la brasa

Elaboración: La Autora

La Tabla 13 y el Gráfico 13, muestran que, del total del personal encuestado el 40% manifiesta que la empresa ocupa el primer lugar en ventas en el mercado de pollos a la brasa, el 36% manifiesta que la empresa ocupa el segundo lugar en ventas en el mercado de pollos a la brasa, el 12% manifiesta que la empresa ocupa el tercer lugar, mientras que el 12% manifiesta que la empresa ocupa otro lugar en ventas en el mercado de pollos a la brasa.

Tabla 53

Qué tiempo de trabajo lleva en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año	11	44,0	44,0	44,0
entre 1 y 3 años	8	32,0	32,0	76,0
entre 3 y 5 años	5	20,0	20,0	96,0
Más de 5 años	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa

Elaboración: Por la Autora

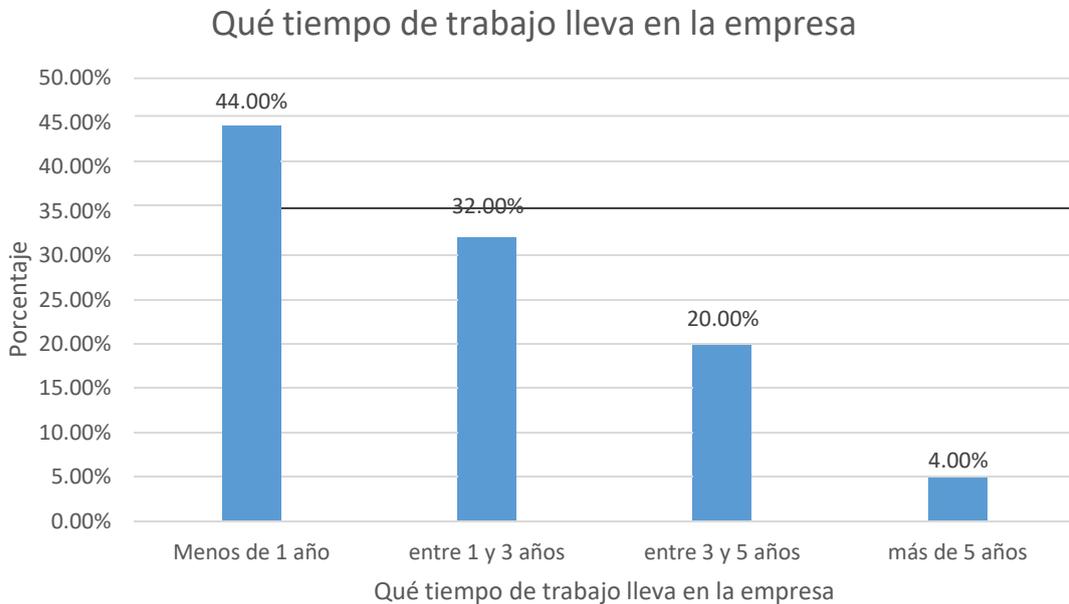


Gráfico 14. Qué tiempo de trabajo lleva en la empresa

Elaboración: La Autora

La Tabla 14 y el Gráfico 14, muestran que, del total del personal encuestado el 44% manifiesta que trabaja menos de 1 año en la empresa, el 32% manifiesta entre 1 y 3 años, el 20% manifiesta que trabaja entre 3 y 5 años en la empresa, mientras que el 4% manifiesta que trabaja más de 5 años en la empresa.

Tabla 54

La empresa, si la demanda es alta, puede responder incrementando la producción inmediatamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	18	72,0	72,0	72,0
No	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa

Elaboración: Por la Autora

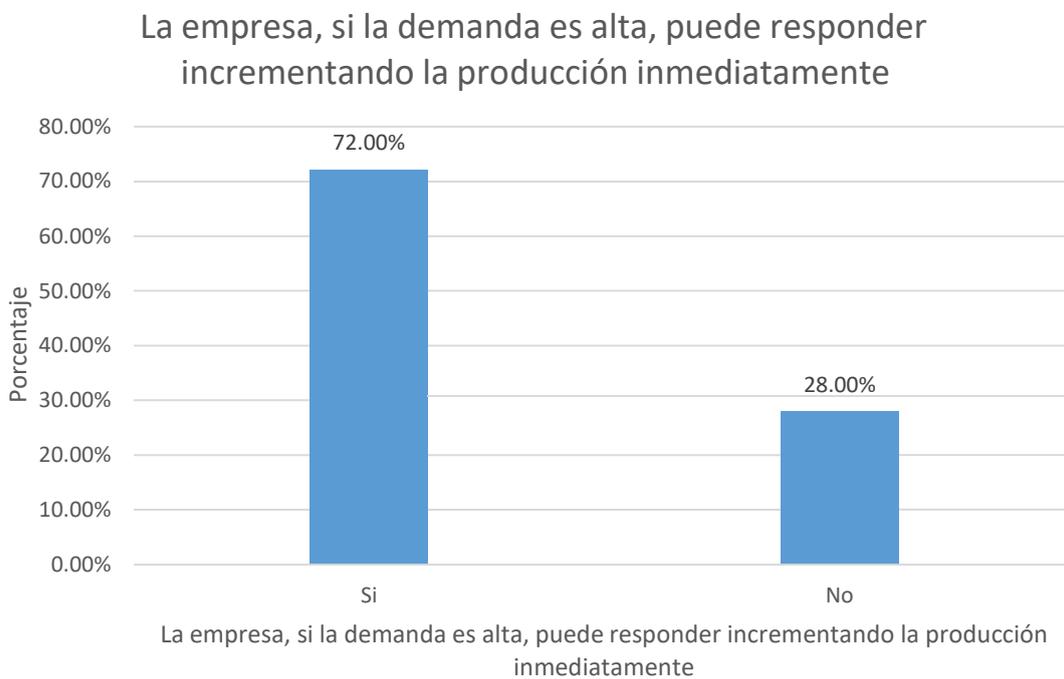


Gráfico 15. La empresa, si la demanda es alta, puede responder incrementando la producción inmediatamente

Elaboración: La Autora

La Tabla 15 y el Gráfico 15, muestran que, del total del personal encuestado el 72% manifiesta que cuando la demanda es alta, la empresa si puede responder incrementando la producción inmediatamente, mientras que el 28% manifiesta que la empresa no puede responder incrementando la producción inmediatamente.

Tabla 55

Para la empresa el canal de distribución más adecuado es

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Canal presencial	18	72,0	72,0	72,0
Delivery	2	8,0	8,0	80,0
Ambas a la vez	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa

Elaboración: Por la Autora

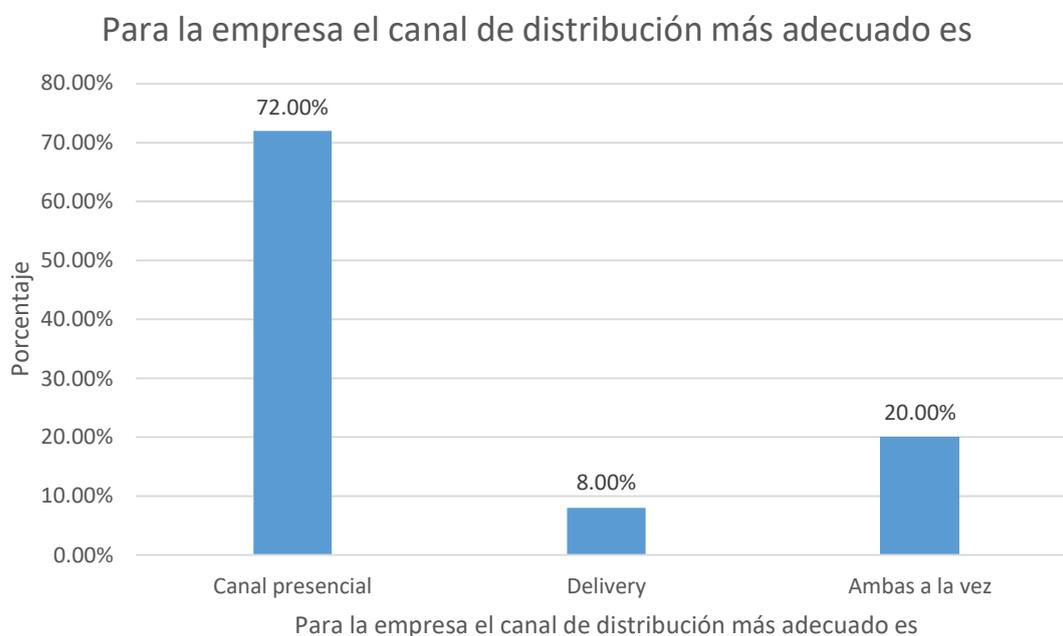


Gráfico 16. Para la empresa el canal de distribución más adecuado es

Elaboración: La Autora

La Tabla 16 y el Gráfico 16, muestran que, del total del personal encuestado el 72% manifiesta que para la empresa el canal de distribución más adecuado es el canal presencial, el 20% manifiesta que ambas a la vez son los canales de distribución más adecuado para la empresa (canal presencial y el delivery), mientras que el 8% manifiesta que el delivery es el canal de distribución más adecuado para la empresa.

Tabla 56

La empresa conserva los alimentos que sobra del día

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	8,0	8,0	8,0
No	23	92,0	92,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa

Elaboración: Por la Autora

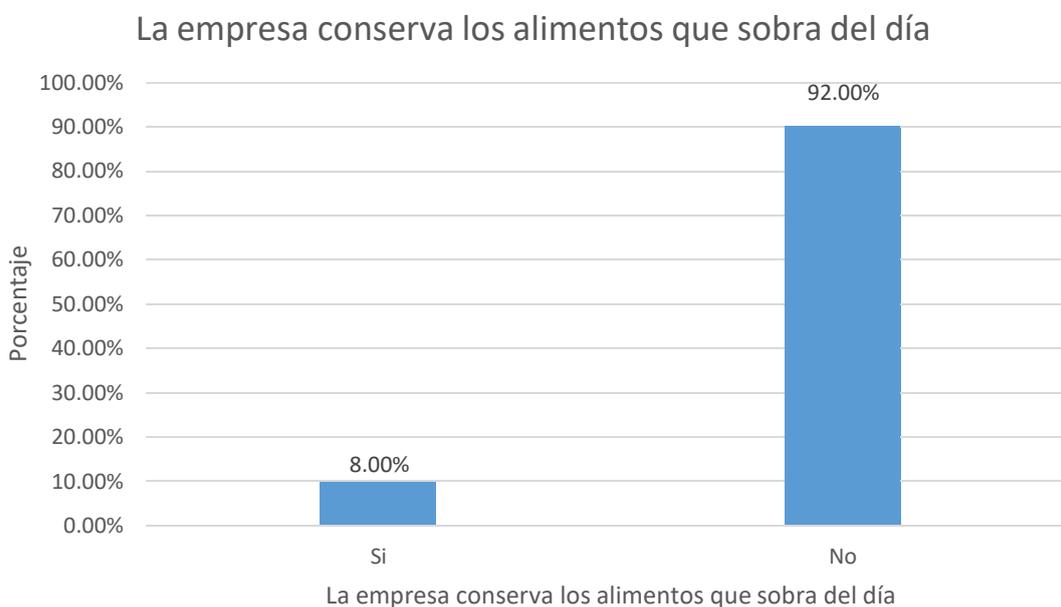


Gráfico 17. La empresa conserva los alimentos que sobra del día

Elaboración: La Autora

La Tabla 17 y el Gráfico 17, muestran que, del total del personal encuestado el 92% manifiesta que la empresa no conserva los alimentos que sobra del día, mientras que el 8% manifiesta que la empresa si conserva los alimentos del día.

El pollo a la brasa ya cocido, por salud publica no es recomendable almacenarlo dado que genera problemas gastrointestinales, contiene condimentos y aceite, y para comercializarlo al siguiente día no es saludable para su consumo.

Tabla 57

La empresa puede incrementar la capacidad de atención al público

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	21	84,0	84,0	84,0
No	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa

Elaboración: Por la Autora

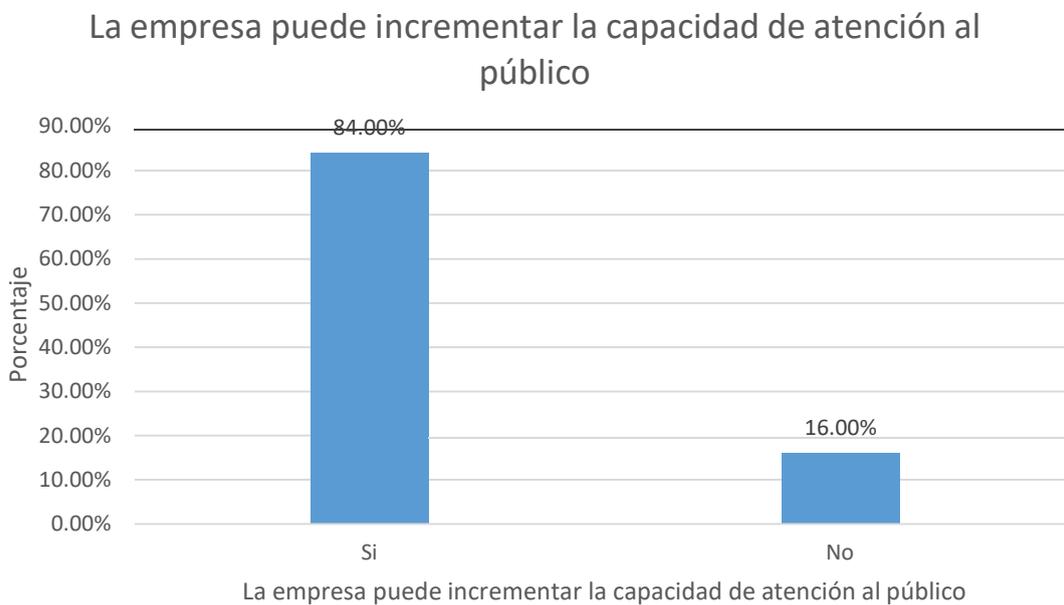


Gráfico 18. La empresa puede incrementar la capacidad de atención al público

Elaboración: La Autora

La Tabla 18 y el Gráfico 18, muestran que, del total del personal encuestado el 84% manifiesta que la empresa si puede incrementar la capacidad de atención al público, mientras que el 16% manifiesta que la empresa no puede incrementar la capacidad de atención al público.

Tabla 58

La empresa conoce a los competidores principales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	18	72,0	72,0	72,0
No	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa

Elaboración: Por la Autora

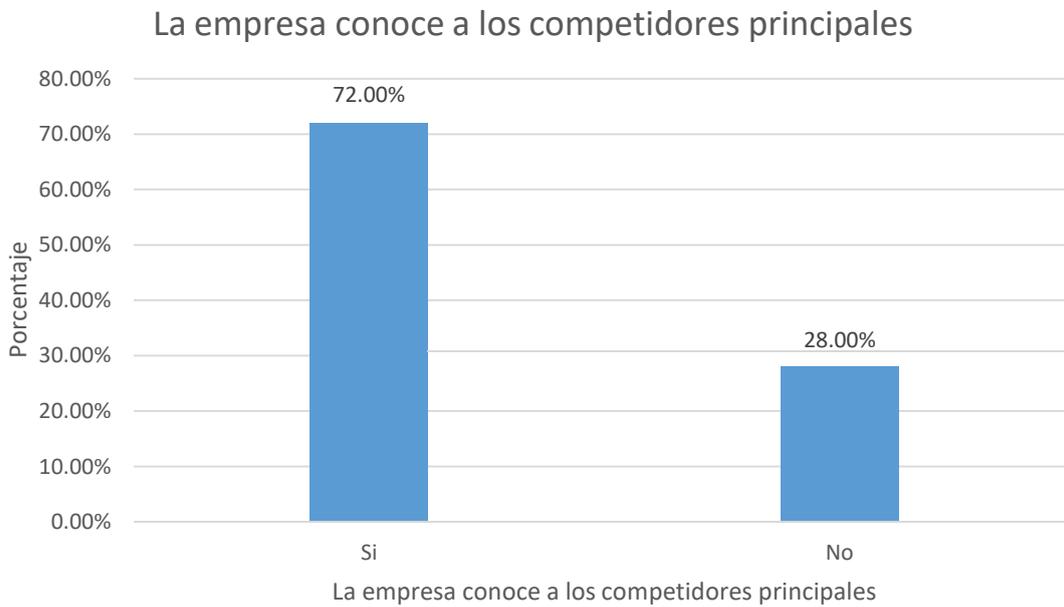


Gráfico 19. La empresa conoce a los competidores principales

Elaboración: La Autora

La Tabla 19 y el Gráfico 19, muestran que, del total del personal encuestado el 72% manifiesta que la empresa si conoce a los competidores principales, mientras que el 28% manifiesta que la empresa no conoce a los competidores principales.

Tabla 59

La empresa utiliza la tecnología como un factor diferenciador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	48,0	48,0	48,0
No	13	52,0	52,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa

Elaboración: Por la Autora

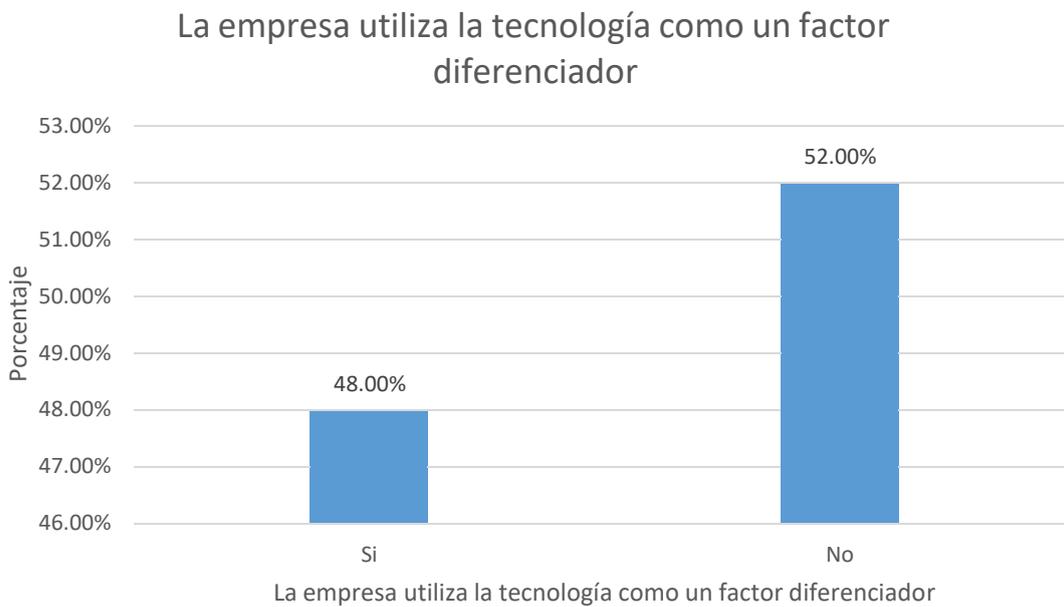


Gráfico 20. La empresa utiliza la tecnología como un factor diferenciador

Elaboración: La Autora

La Tabla 20 y el Gráfico 20, muestran que, del total del personal encuestado el 52% manifiesta que la empresa no utiliza la tecnología como un factor diferenciador, mientras que el 48% manifiesta que la empresa si utiliza la tecnología como un factor diferenciador.

Tabla 60

La empresa satisface las exigencias de los clientes permanentemente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	16	64,0	64,0	64,0
No	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa

Elaboración: Por la Autora

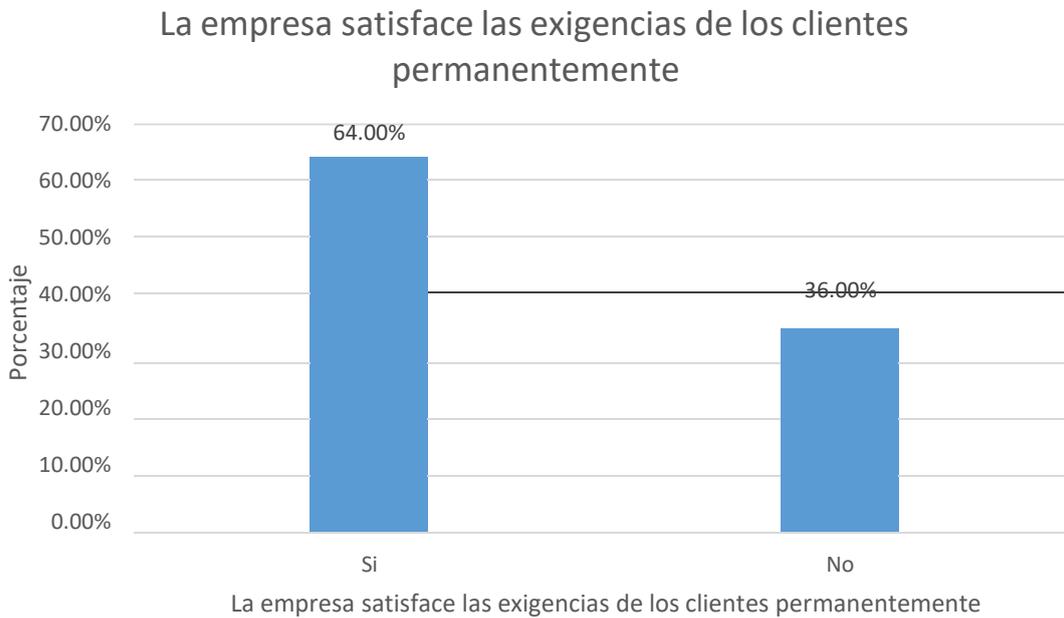


Gráfico 21. La empresa satisface las exigencias de los clientes permanentemente

Elaboración: La Autora

La Tabla 21 y el Gráfico 21, muestran que, del total del personal encuestado el 64% manifiesta que la empresa si satisface las exigencias de los clientes permanentemente, mientras que el 36% manifiesta que la empresa no satisface las exigencias de los clientes permanentemente.

La gerencia es consiente que retener al cliente como comprador frecuente es más beneficioso para la pollería, que un cliente insatisfecho lo que implica mejorar permanentemente en cuanto a la atención al cliente, atender quejas, reclamos y evitar enojos por tiempo de espera.

Tabla 61

La empresa atiende inmediatamente los reclamos de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	5	20,0	20,0	20,0
No	20	80,0	80,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa

Elaboración: Por la Autora

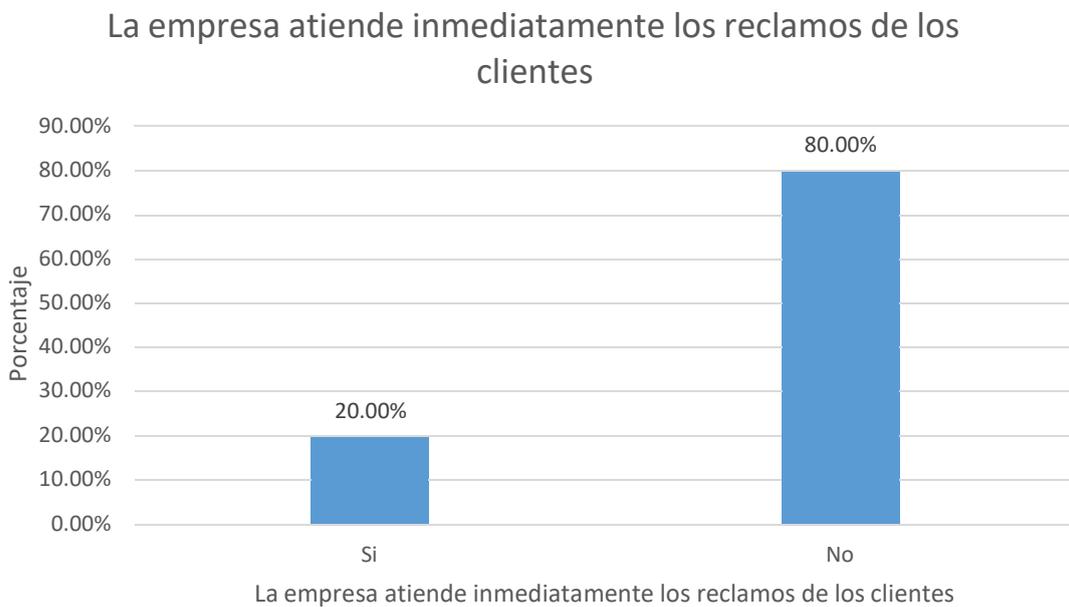


Gráfico 22. La empresa atiende inmediatamente los reclamos de los clientes

Elaboración: La Autora

La Tabla 22 y el Gráfico 22, muestran que, del total del personal encuestado el 80% manifiesta que la empresa no atiende inmediatamente los reclamos de los clientes, mientras que el 20% manifiesta que la empresa si atiende inmediatamente los reclamos de los clientes.

Tabla 62

La empresa puede mejorar su volumen de ventas los próximos doce meses

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	24	96,0	96,0	96,0
No	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa

Elaboración: Por la Autora

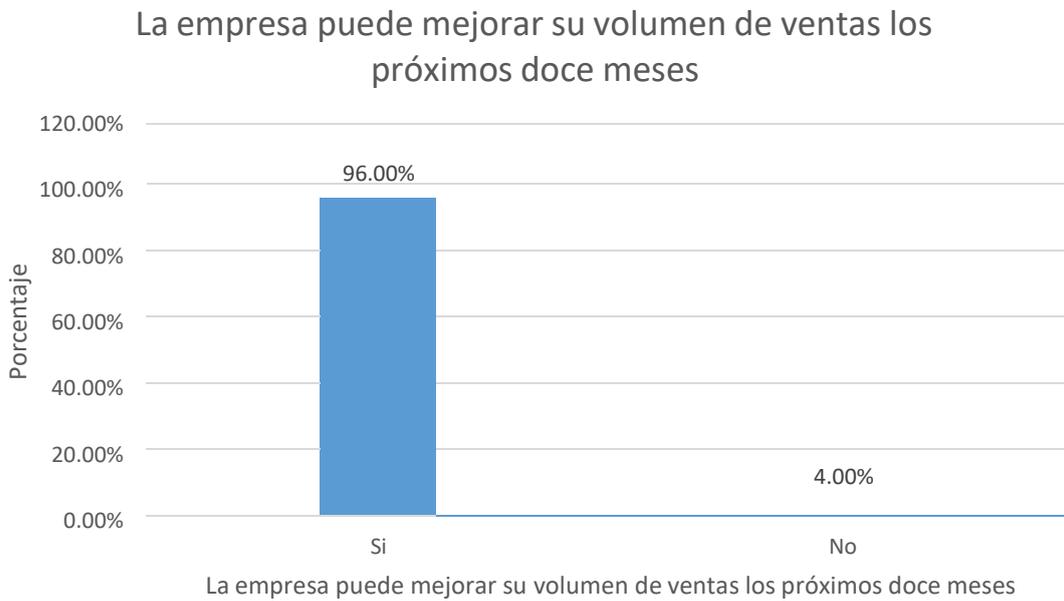


Gráfico 23. La empresa puede mejorar su volumen de ventas los próximos doce meses

Elaboración: La Autora

La Tabla 23 y el Gráfico 23, muestran que, del total del personal encuestado el 96% manifiesta que la empresa si puede mejorar su volumen de ventas los próximos doce meses, mientras que el 4% manifiesta que la empresa no puede mejorar su volumen de ventas los próximos doce años.

4.3 Aporte científico

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA POLLERÍA “RIKO’S CHIKEN” - CHEPÉN

1. Síntesis de la necesidad identificada

La necesidad principal de la empresa pollería “Riko’s Chicken” – Chepén es mejorar la comercialización del negocio en términos de incrementar las ventas mensuales de pollo a la brasa manera constante; en los últimos tres años las ventas siguen una tendencia irregular de crecimiento mensual tal como se aprecia en la Tabla 2 y Gráfico 2.

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta realizada al personal que labora en la empresa, se puede observar que la empresa no satisface las exigencias de los clientes permanentemente (36%) ni atiende inmediatamente los reclamos de los clientes (80%) tal como se aprecia en la Tabla 21 y Tabla 22; la empresa no utiliza estrategias de promoción permanentemente (92%) ni utiliza alguna estrategia de promoción particular para su producto de ventas principal (92%), tal como se aprecia en la Tabla 11 y Tabla 12.

2. Objetivo de la propuesta

- Proponer un plan comercial para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén.

Objetivos específicos

- Aumentar la cantidad de pedidos de pollo a la brasa tipo pollo entero
- Incrementar la facturación mensual del resto de producto por efecto Halo
- Fidelizar a los clientes frecuentes.

3. Visión

Ser reconocidos como uno de las mejores pollerías en la especialidad de pollo a la brasa en la ciudad de Chepén.

4. Misión

Brindar una excelente experiencia de consumo y buena atención a nuestros clientes en un ambiente agradable, con un producto de calidad.

5. Valores

- Amabilidad y buen trato al cliente
- Compromiso
- Mejora continua

6. Análisis FODA

6.1 Fortalezas

- Producto bien posicionado en el mercado: pollo a la brasa.
- La participación en el mercado de pollo a la brasa
- La preparación del pollo a la brasa

6.2 Oportunidades

- Apertura de nuevos mercados: sucursales en otras ciudades del valle Jequetepeque
- Mayor uso de internet y aplicativos.
- Posibilidades de oferta corporativa: reuniones empresariales, fiestas familiares privadas.

6.3 Debilidades

- Insuficiente inversión en capacitación del personal
- La falta de una fuerza de ventas estable.
- Carencia de espacio de estacionamiento vehicular para los clientes.

6.4 Amenazas

- Insatisfacción de los clientes
- Aparición de productos sustitutos: pollo broaster, pollo frito.
- Los clientes se vuelven más exigentes

7. Marco legal

La apertura de un negocio en el que se manipulen alimentos para consumo humano directo como un restaurante, una pollería o un local de 'fast food' implica considerar la importancia del capital de trabajo, el conocimiento del mercado y de la competencia; además es indispensable cumplir las normas sanitarias que recomiendan los ministerios de Salud (Minsa) y de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

7.1 Tributación

El negocio de la venta de pollos a la brasa no está afecto a detracciones ni percepción, debido a que no se encuentran incluidas en ninguna de las tablas elaboradas por la SUNAT; respecto a la retención, es asignada por resolución de Superintendencia de la SUNAT. Esta determina quien será agente de retención mediante una evaluación.

7.2 Decreto Supremo N°025 – 2004 MINCETUR - Reglamento de restaurantes.

El reglamento de restaurantes define a dichos negocios como los establecimientos que expenden comidas y bebidas al público preparadas en un mismo local y que están obligados a cumplir una serie de normas de salud.

7.3 Resolución Ministerial N°363-2005-MINSA- Norma Sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines

Su objetivo es asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria; así como establecer los requisitos sanitarios operativos y las condiciones higiénico-sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes.

7.4 Decreto Supremo N° 007-98-SA - Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas

Brinda normas generales de higiene, así como las condiciones y requisitos sanitarios a que deberán sujetarse la producción, el transporte, la fabricación, el almacenamiento, el fraccionamiento, la elaboración y el expendio de los alimentos y bebidas de consumo humano con la finalidad de garantizar su inocuidad.

7.5 Ley N°28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa

- Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

- Definición de Micro y Pequeña Empresa

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

- Características MYPE

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

- El número total de trabajadores: - La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive - La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive
- Niveles de ventas anuales: - La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) - La pequeña empresa partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 UIT.

7.6 Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa

Derechos socio laborales de los trabajadores de la micro empresa.

- Protección contra el despido injustificado o arbitrario (10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 90 remuneraciones diarias)
- Contar con una jornada máxima de 8 horas o 48 horas semanales.
- Gozar de 24 horas continuas de descanso físico a la semana.
- Percibir una remuneración mínima vital.
- Gozar de 15 días de vacaciones por cada año de trabajo, o su parte proporcional (pudiendo reducir de los 15 a 7 días con la debida compensación económica).
- Gozar de los feriados establecidos en el régimen laboral común o general. Respetar el derecho de los trabajadores a formar sindicatos y no interferir con el

derecho de los trabajadores a elegir, o no elegir, y a afiliarse o no a organizaciones legalmente establecidas.

- Proporcionar un ambiente seguro y saludable de trabajo.

8. Plan de actividades

8.1 Detalles de la propuesta

VD: Volumen De Ventas.		Factores Controlables					Factores Incontrolables			
VI: Plan Comercial		Fuerza de ventas	Nivel de producción	Canal de distribución	Nivel de inventario	Capacidad	Competencia	Tecnología	Comportamiento del consumidor	Volumen de ventas
Meta de ventas	Ventas	R ₁								
Análisis Comercial	Organización. Mercado.						R ₂			
									R ₃	
Estrategia Comercial	Promoción.								R ₄	
	Precio.							R ₅		
	Producto.				R ₆					

R₁: respuesta 1, diseñar estrategias que permitan mejorar e impulsar las ventas, considerando la fuerza de ventas, el nivel de producción, el canal de distribución más efectivo, el nivel de inventario y la capacidad de la empresa.

R₂: respuesta 2, diseñar un modelo de organización para la empresa en el nuevo escenario de competencia en el mercado y el empleo de tecnologías eco amigable con el medio ambiente.

R₃: respuesta 3, aumentar la participación del mercado, diseñando estrategias de ventas en base a un mejor conocimiento del comportamiento del consumidor.

R₄: respuesta 4, utilizar estrategias de promoción que permitan aumentar las ventas y fidelizar al cliente.

R₅: respuesta 5, evaluar el actual precio del pollo a la brasa que se ofrece al público, considerando si el empleo de la tecnología y el comportamiento del consumidor pueden modificarlo.

R₆: respuesta 6, evaluar los elementos que definen que el plato más vendido sea el pollo a la brasa, tomando en cuenta dos factores controlables y los cuatro factores incontrolables, para diseñar estrategias comerciales de lograr un mayor ruido en el mercado.

Para fines del presente plan comercial solo se tomará en cuenta la respuesta 1; dejando las siguientes respuestas para otros estudios y/o propuestas, ya que requieren el aporte de otros profesionales de ciencias empresariales o propuestas multiprofesionales.

8.2 Plan de acciones

a) Acciones para aumentar la cantidad de pedidos de pollo a la brasa tipo pollo entero Considerando que el 52% del personal que trabaja en la empresa manifestó que el monto promedio de cada orden está entre 16 – 30 soles, significa que los clientes consumen medio pollo a la brasa, además el 16% manifestó que el monto promedio está entre 31 – 45 soles, significa que los clientes consumen tres cuartos de pollo y/o pollo entero (ver Tabla 6); podemos considerar que el 68% de los clientes van a la pollería en pareja y/o en familia. Las acciones a ejecutar deben orientarse a atraer a parejas y/o familias a la pollería “Riko’s Chiken”- Chepén.

ACCIONES A IMPLEMENTAR.

Promocionar a la empresa pollería “Riko’s Chiken”- Chepén como el lugar donde se puede consumir pollo a la brasa en pareja y/o familia, en un ambiente agradable y una atención esmerada.

Promocionar a la empresa pollería “Riko’s Chiken” – Chepén como la pollería donde se consume el mejor pollo a la brasa del valle Jequetepeque.

b) Acciones para incrementar la facturación mensual del resto de productos por efecto Halo

La empresa también ofrece a sus clientes, de manera independiente, porción de papas, refrescos en jarra, ensaladas, porción de arroz; se puede incluir vino tinto semiseco para los clientes que gustan de un aperitivo con el consumo de pollo a la brasa. Este tipo de productos no requieren publicidad externa, solo incluir en la carta que se le presenta al cliente para tomar la decisión de solicitar su pedido: pollo a la brasa para consumir en el local o para llevar a casa.

ACCIONES A IMPLEMENTAR.

Confeccionar afiches a todo color sobre la disponibilidad de los productos independientes que se ofrece y pegarlos en los lugares donde se pueda visualizar, como es en caja, entrega de pedidos.

Capacitar al personal en el aprendizaje de la oferta de productos independientes del pollo a la brasa, en cada atención al cliente, luego de tomar nota del pedido, debe mencionar “también tenemos a su disposición...”.

c) Acciones para fidelizar a los clientes frecuentes

Las acciones orientadas a fidelizar a los clientes frecuentes, tanto a los que acuden al local como los que por teléfono ordenan su pedido requieren previamente:

- Aceptar tarjetas de crédito o débito como medio de pago, lo que permitirá almacenar e identificar al cliente
- Utilizar la máquina POS para aceptar tarjetas Visa o Mastercard como medio de pago, lo que permitirá identificar al cliente.
- Confeccionar un directorio con identificación de los clientes que acuden al local y/o ordenan su pedido de pollo entero, con datos del comprobante de pago respectivo, información que se utilizará para beneficiar al cliente con regalos u ofertas (almanaque de pared, calendario de escritorio, cancelar el valor de un pollo entero y recibir un cuarto de pollo adicional).

ACCIONES A IMPLEMENTAR.

Acudir a dos principales agencias de la ciudad (Banco de Crédito del Perú y Banco Continental) para abrir una cuenta bancaria que permita contar con una máquina POS para aceptar tarjetas de crédito y de débito como medio de pago

Adquirir una máquina POS para aceptar tarjetas Visa y Mastercard como medio de pago.

Confeccionar un millar de almanaques de pared tamaño grande y medio millar de calendario de escritorio para ser repartidos a los clientes desde noviembre del año.

Presupuestar el costo de producción de 5 pollos enteros mensuales a utilizar en la promoción de “un cuarto de pollo entero” gratis por la compra de un pollo entero.

Confeccionar medio millar de polos con logo de la empresa para ser regalados a los clientes, a razón de 42 polos mensuales, por la compra de medio pollo a la brasa o más.

8.3 Actividades

N°	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META	PERÍODO	FUNDAMENTACION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO S/
1	Publicidad: Televisiva señal abierta, redes sociales (50%-50%)	Incrementar las ventas mensuales	Ventas mensuales	10% de incremento mensual en pollo a la brasa tipo medio pollo y pollo entero	12 meses	Cuantitativa. Basándose en el promedio de ventas mensuales	Gerente	7,200.00
2	Programa de Entrenamiento y Capacitación de personal	Desarrollo del personal	Ventas por vendedor/mes	Desarrollar 2 eventos: enero y agosto, para la formación del personal de la empresa:	12 meses	Cualitativa Contrato mínimo de trabajo un año, por lo que el personal debe de aprender técnica de ventas, resolución de conflictos y relaciones humanas	Gerente	2,000.00

3	Promoción (almanaques, calendario de escritorio, pollo a la brasa gratis y polos)	Aumento fidelidad clientes	Cientes frecuentes y nuevos clientes que compran pollo a la brasa entero	20 clientes beneficiados por mes. 1 millar de almanaques. 1/2 millar de calendario de escritorio 500 polos.	12 meses	Cuantitativa La mayor frecuencia de clientes leales elevará la facturación de pollos a la brasa tipo entero	Gerente	12,050.00 (4,800.00+ 1,250.00 6,000.00)
4	Costo servicio máquina POS	Incrementar las ventas mensuales por nuevos medios de pago	Ventas mensuales a través de nuevos medios de pago	20% de incremento de las ventas por nuevos medios de pago	12 meses	Cuantitativa. Aceptar nuevos medios de pago es ampliar el universo de clientes, facilitándoles la compra de pollo a la brasa tipo medio pollo o más.	Gerente	1,200.00

9. Presupuesto anual

Actividades	S/
N°1 Publicidad	7,200.00
N°2 Programa de entrenamiento y capacitación del personal	2,000.00
N°3 Promociones	12,050.00
N°4 Costo servicio máquina POS	1,200.00
Total	22,450.00

9.1 Recuperación de la inversión del plan comercial

Considerando el pronóstico de incremento de ventas del 10% mensual en el primer año se obtendría S/. 51937.60, lo que implica que la inversión del plan comercial se recuperan íntegramente más un beneficio neto de S/24687.60, tal como se muestra en lo siguiente:

$$\Delta \text{ VENTAS PROMEDIO (10\% MES)} = 43281.33 * 1.10 = \text{S/} . 47609.46$$

$$\Delta \text{ VENTAS NETAS MES} = 47609.46 - 43281.33 = \text{S/} . 4328.13$$

$$\Delta \text{ VENTAS AÑO} = 4328.13 * 12 = \text{S/} .51937.60$$

INVERSION DEL PLAN COMERCIAL: S/. 22450

GANANCIA NETA: 51937 - 22450 = S/24687.60

10. Plan de Seguimiento.

Siempre que la gerencia, conjuntamente con el propietario de la empresa se comprometan a llevar a cabo el plan comercial, el proceso de seguimiento del plan comercial, contempla ejecutar un plan de seguimiento, por lo cual se realizará evaluaciones diarias por parte del gerente, además, cada 15 días se realizará reuniones donde participarán todos los trabajadores para hacer una evaluación integral del desarrollo del plan.

Si los resultados son positivos, en el sentido que se está logrando lo anotado en el ítem 8.3), se seguirá desarrollando el plan según lo planificado.

Si hubiera algunos resultados no positivos, en el sentido que no se está logrando las metas., la gerencia tomará las acciones necesarias para alinear las actividades según el plan comercial y lograr las metas fijadas.

11. Conclusiones

El plan comercial, además de lograr un aumento de las ventas de manera constante, que se refleja en la mejora del clima laboral, aumento en la productividad, beneficios económicos y financieros, también logrará mejoras en el personal tales como:

- Estarán más comprometidos con la empresa
- Estarán más motivados para realizar sus funciones diarias.
- Estabilidad laboral.
- Tendrán más posibilidades de desarrollo personal.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Discusión 1

El objetivo específico 1 de la presente investigación es diagnosticar el estado actual del volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” – Chepén; con los resultados obtenidos se aprecia que las ventas mensuales presentan un crecimiento irregular en el período 2016 – 2018, las ventas mensuales en algunos meses tienden a aumentar (noviembre y diciembre 2016, febrero a mayo del 2017, noviembre y diciembre 2018) y luego disminuyen (marzo y abril 2016, julio a octubre 2017, marzo y abril 2018 y agosto a octubre del 2018); además solo en el mes de diciembre de cada año, las ventas aumentan más que proporcionalmente en relación al mes anterior. La empresa no aprovecha los meses festivos que se celebran en la ciudad de Chepén para vender más; fiestas como carnavales, en febrero, fiestas patrias, en julio, el aniversario de la Creación de la provincia de Chepén, en setiembre, la Elevación a la Categoría de Ciudad, en noviembre, ni la fiesta en Honor al Patrón San Sebastián, en enero. Las ventas promedio mensual tienden a decrecer, de 6.90% de crecimiento anual entre el 2016 – 2017, pasó a 1.21% entre el 2017 – 2018.

Nuestros hallazgos no confirman lo anotado por Thompson (2016) de que la venta como actividad parte de identificar las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia la compra y satisface las necesidades y/o deseos del comprador; la empresa pollería “Riko’s Chicken” ofrece un plato bandera (el pollo a la brasa), ofrece un producto con precio a la altura de la competencia, y solo un 32% de sus clientes compran un cuarto de pollo a la brasa.

Discusión 2

El objetivo específico 2 de la presente investigación es identificar los factores que influyen en el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” – Chepén; con los resultados obtenidos se aprecia que la preparación del pollo es el principal factor que influye en la decisión de compra, seguido de la atención al cliente y el ambiente agradable; nuestros hallazgos confirman lo anotado por Ortega (2016), Vela y Zavaleta (2014) y Rodríguez y Huapaya (2013) sobre los atributos más valorados y las razones de compra de los consumidores actuales y potenciales.

Discusión 3

El objetivo específico 3 de la presente investigación es validar el plan comercial como la estrategia más efectiva para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chiken” – Chapén; con los resultados obtenidos se aprecia que dicho plan comercial se concentra en el diseño de estrategias que permitan mejorar e impulsar las ventas, considerando la fuerza de ventas, el nivel de producción, el canal de distribución más efectivo, el nivel de inventario y la capacidad de la empresa por lo que los expertos consideran pertinente y recomiendan presentar a la gerencia de la empresa para su implementación; nuestra propuesta del plan comercial para incrementar las ventas en la empresa pollería “Riko’s Chiken” – Chapén confirman lo anotado por Amaya, Hsu y Rodríguez (2013), Juárez (2016), Pardo, Martín y Rojas (2016) sobre la propuesta de diseñar y aplicar un plan comercial para incrementar las ventas, ya que, su importancia radica es que se logra varios objetivos a la vez, se involucra al personal, se eleva la eficiencia de los recursos, se conoce mejor al cliente y se reposiciona al negocio.

Discusión 4

El objetivo general de la presente investigación es diseñar un plan comercial para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chiken” – Chapén; los resultados de la investigación demuestran que se logrará los tres objetivos específicos propuestos: aumentar la cantidad de pedidos de pollo a la brasa tipo pollo entero, incrementar la facturación mensual del resto de productos por efecto Halo y fidelizar a los clientes frecuentes. La propuesta del plan comercial toma en cuenta los factores controlables, en las que la empresa tiene dominio pleno y que están involucrados en el desarrollo del plan. Su ejecución en la empresa está supeditada a la aceptación del gerente y aprobación del dueño de la empresa.

CONCLUSIONES

1. El estado actual del volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chiken” – Chepén no es comercialmente atractivo, las ventas mensuales presentan una tendencia irregular de crecimiento, esto se explica por la cultura de comer fuera de casa y la economía del distrito depende mucho de la agricultura y algunos meses sin trabajo , tal como se observa en la tabla y grafico N°3.
2. El principal factor que influyen en el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chiken” – Chepén es la preparación del pollo tal como se muestra en la tabla y grafico N°9, “la consistencia y el sabor del pollo a la brasa son elementos claves en la calidad y en la marca de la pollería” (SALAS, 2019, págs. 12-13)
3. El plan comercial es la estrategia más efectiva para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chiken” – Chepén tal como lo sugiere (Vela & Zavaleta, 2014)
4. Si se aplica un plan comercial se incrementará el volumen de ventas en la empresa pollería “Riko’s Chiken” – Chepén en los próximos doce meses.

RECOMENDACIONES

1. El propietario de la empresa pollería “Rike’s Chiken” – Chepén conjuntamente con su gerente deben iniciar una investigación de mercado sobre las incidencias comerciales de las fiestas que se celebran en la ciudad de Chepén en el mercado de pollos a la brasa, para conocer los factores que expliquen esa irregularidad de las ventas mensuales.
2. El propietario de la empresa debe encargar un estudio de mercado para conocer a profundidad el impacto de los factores atención al cliente, ambiente agradable y ubicación del local en las decisiones de compra de los potenciales clientes para tomar las acciones correspondientes de mejora.
3. El propietario de la pollería conjuntamente con sus asesores comerciales deben de invitar a la tesista para exponer el plan comercial, hacer suyo el plan comercial y tomar la decisión de ejecutarlo en la empresa.
4. El propietario de la pollería y su personal deben capacitarse en métodos y técnicas de administración moderna para desarrollar una eficiente administración de la empresa

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, A., Hsu, H., & Rodríguez, L. (2013). *Plan de mercado para incrementar las ventas en el restaurante de comida vegetariana "Mile Time" en la ciudad de San Miguel año 2013. Tesis de grado no publicado*. El Salvador.
- ARQHYS. (6 de Junio de 2011). *Planeacion de ventas*. Obtenido de <http://www.arqhys.com/general/planeacion-de-ventas.html>
- BB&T. (12 de Setiembre de 2012). *Pautas de un plan comercial*. Obtenido de <https://es.bbt.com/business/small-business-resource-center/starting-a-business/business-plan-guidelines.page>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Colombia: Pearson
- Camara de Comercio de Medellin para Antioquia. (10 de Abril de 2013). *Plan de negocios, plan administrativo y comercial*. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Memorias/C%C3%B3mo%20elaborar%20un%20plan%20administrativo%20y%20un%20plan%20comercial.pdf>
- Chacón, N. (11 de Febrero de 2016). *¿Cómo Calculo el Porcentaje de Crecimiento en Ventas?* Obtenido de <https://www.gerenciaretail.com/2015/04/21/como-calculo-un-porcentaje-de-crecimiento-en-ventas/>
- Chávez, M., Huarcaya, H., & Spitzer, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte. tesis de maestria no publicada*. Lima.
- Congreso de la República. (1 de Enero de 2017). *Decreto Legislativo nº 1269*. Obtenido de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-crea-el-regimen-mype-tributario-del-decreto-legislativo-n-1269-1465277-1/>
- Debitoor.es. (6 de Agosto de 2014). *¿Qué es el volumen de negocio?* Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-volumen-de-negocios>
- DÍA 1, El Comercio. (08 de 08 de 2016). *EL COMERCIO*, pág. 21.
- DÍA 1, El Comercio. (4 de 11 de 2016). *EL COMERCIO*, pág. PAG.17.
- El Comercio. (18 de 4 de 2016). *DÍA 1*, pág. PAG.21.
- El Comercio.pe. (29 de Agosto de 2016). *Villa Chicken sumará seis nuevos restaurantes en el 2017*. Obtenido de http://elcomercio.pe/economia/dia-1/villa-chicken-sumara-seis-nuevos-restaurantes-2017-noticia-1927801?ref=flujo_tags_165887&ft=nota_2&e=titulo
- Expand Time. (23 de Abril de 2013). *Plan Comercial*. Obtenido de <http://expand.es/servicios/planificacion/plan-comercial/>
- Fregeneda, F. (10 de Mayo de 2016). *Cómo hacer un Plan Comercial*. Obtenido de <http://queseru.com/como-vender-quesu/como-hacer-un-plan-comercial/>
- García, & Domínguez. (2015). *Decisiones estretégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona, España: Publications i Edicions.

- Gestión.pe. (14 de Agosto de 2014). Burger King ya no venderá papas fritas bajas en grasa por caída en ventas. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/burger-king-ya-no-vendera-papas-fritas-bajas-grasa-caida-ventas-2105688>
- Gestion.pe. (15 de Julio de 2014). *El pollo representa el 53% del consumo total de carnes en el Perú* . Obtenido de <https://gestion.pe/economia/pollo-representa-53-consumo-total-carnes-peru-2102934>
- Guimary, M. (18 de Setiembre de 2013). *Análisis del Volumen de Ventas*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Psicolog%C3%ADa/Análisis-Del-Volumen-De-Ventas/1047589.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2010). *Metodología de La Investigación*. México: McGrall-Hill Interamericana.
- incrementodeventas.blogspot.pe. (16 de Julio de 2007). *¿Qué son las Ventas?* Obtenido de <http://incrementodeventas.blogspot.pe/2007/07/el-incremento-de-ventas.html>
- Juarez, A. (2016). *Propuesta de plan Estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016. Tesis de grado no publicado*. Arequipa.
- Marketingdirecto.com. (16 de Diciembre de 2016). *Volumen de ventas*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/volumen-de-ventas>
- Martínez, R. (11 de Marzo de 2015). *PLAN COMERCIAL: defina la ruta hacia el éxito en ventas*. Obtenido de <http://www.camamedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/PLAN%20COMERCIAL%20MARZO%2011%20DE%202015.pdf>
- Ortega, M. (2016). *Plan de negocios para una Cadena de Juice Bar en la ciudad de Santiago, Chile. Tesis de maestria no publicada*. Chile.
- Pardo, I., Marín, H., & Rojas, J. (2016). *Estrategia de ventas y plan comercial del restaurante Celeste parrilla Argentina Express. Tesis de grado no publicado*. Colombia.
- Polo, D. (17 de Abril de 2015). *Atraer dinero con un buen Plan Comercial*. Obtenido de <http://www.emprender-facil.com/es/atraer-dinero/>
- Rodríguez, C., & Huapaya, C. (2013). *Plan de marketing para el posicionamiento de la Hamburguesería Chicho's. ciudad de Lambayeque, departamento Lambayeque, 2013. Tesis de grado no publicado*. Lambayeque.
- Ruiz, R., & Morales, N. (2016). *Plan de negocios para incrementar las ventas de Aromas y Esencias por medio de la comercialización del ambientador para autos Zart en lavadoras y autoservicios en la ciudad de Guayaquil para el año 2017. Tesis de grado no publicado*. Guayaquil.
- Saavedra, A. (16 de Noviembre de 2013). *Plan Comercial*. Obtenido de <http://mask.wikidot.com/plan-comercial>

- Sparrow, W. (30 de Octubre de 2014). Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/10/141029_economia_mcdonalds_crisis_tsb
- SUNAT. (8 de Mayo de 2017). *Consulta RUC*. Obtenido de <http://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cti-itmrconsruc/jcrS00Alias>
- Thompson, I. (15 de Octubre de 2016). *Definición de Venta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014. Tesis de grado no publicado*. Trujillo.
- Vara, A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa. Recuperado de <http://administracion.usmp.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Wikipedia. (15 de Marzo de 2015). *Volumen de ventas*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Volumen_de_ventas

Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>1° ¿Cuál es el estado actual del volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén?</p> <p>2° ¿Qué factores influyen en el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén?</p> <p>3° ¿Es el plan comercial la estrategia más efectiva para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Diseñar un plan comercial para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>1° Diagnosticar el estado actual del volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén.</p> <p>2° Identificar los factores que influyen en el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén.</p> <p>3° Validar el plan comercial como la estrategia más efectiva para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Si se aplica un plan comercial se incrementará el volumen de ventas en la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>1° El estado actual del volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén no es comercialmente atractiva.</p> <p>2° Los factores atención al cliente y preparación del pollo a la brasa son los principales factores que influyen en el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén.</p> <p>3° El plan comercial es la estrategia más efectiva para incrementar el volumen de ventas de la empresa pollería “Riko’s Chicken” - Chepén.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>X = Plan comercial</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Y = Volumen de ventas</p>	<p>x_1 = Cantidad de ventas x_2 = Promedio de ventas</p> <p>x_3 = Análisis de entorno</p> <p>x_4 = Investigación de mercado</p> <p>x_5 = Estrategia de precios</p> <p>x_6 = Estrategia de promoción x_7 = Ranking de ventas</p> <p>Y_1 = Fuerza de ventas</p> <p>Y_2 = Nivel de producción</p> <p>Y_3 = Canal de distribución</p> <p>Y_4 = Nivel de inventario</p> <p>Y_5 = Capacidad Y_6 = Competencia</p> <p>Y_7 = Tecnología</p> <p>Y_8 = Comportamiento del consumidor</p> <p>Y_9 = Volumen de ventas</p>	<p>1.-Tipo - Cuantitativo</p> <p>2.- Nivel - Descriptivo propositivo</p> <p>3.- Método - Inductivo deductivo</p> <p>4.- Diseño - No experimental - Longitudinal</p> <p>5.- Población Pollerías de la ciudad de Chepén</p> <p>6.-Muestra Pollería “Riko’s Chicken” - Chepén</p> <p>7.- Técnicas - La encuesta - El análisis documental</p> <p>8.- Instrumentos - El cuestionario - La ficha bibliográfica</p>

Anexo 2 CUESTIONARIO

Sr (a) la encuesta tiene como finalidad obtener información sobre un conjunto de variables comerciales relacionadas a las ventas de la empresa pollería “Riko’s Chiken” – Chepén; por lo que solicitamos su colaboración, los resultados son reservados y su propósito es netamente académico.

1.- DATOS GENERALES

1° Sexo: V () M () 2° Edad: _____

2.- DATOS SOBRE UN CONJUNTO DE VARIABLES COMERCIALES RELACIONADAS A LAS VENTAS

Instrucciones:

Leer detenidamente cada pregunta y marcar con una X en cada respuesta.

1° El gerente les da una cuota de ventas a cumplir

Si () No ()

2° Cuál de los canales ha contado con la mayor participación de ventas

a) Directo () b) Teléfono () c) Internet ()

3° El monto promedio de cada orden en soles es

a) 0 – 15 () b) 16 – 30 () c) 31 – 45 () d) 46 – 60 () e) 61 a más ()

4° El plato más vendido es

a) Pollo a la brasa () b) Aguadito () c) Porción de arroz () d) Porción de papas ()

5° La empresa conoce a la competencia

Si () No ()

6° Qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes

a) La atención al cliente () b) La preparación del pollo () c) El ambiente agradable ()

d) La ubicación del local ()

7° La empresa ofrece los productos con precios a la altura de la competencia

a) Si () No ()

8° La empresa utiliza estrategias de promoción permanentemente

Si () No ()

9° La empresa utiliza alguna estrategia de promoción particular para su producto de ventas principal

Si () No ()

10° La empresa qué lugar ocupa en ventas en el mercado de pollos a la brasa

a) Primer lugar () b) Segundo lugar () c) Tercer lugar () d) otro lugar ()

11° Que tiempo de trabajo lleva en la empresa

a) Menos de 1 año () b) Entre 1 y 3 años () c) Entre 3 y 5 años () d) Más de 5 años ()

12° La empresa, si la demanda es alta, puede responder incrementando la producción inmediatamente

a) Si () No ()

13° Para la empresa el canal de distribución más adecuado es

a) Canal presencial () b) Delivery () c) Ambos a la vez ()

14° La empresa conserva los alimentos que sobra del día

Si () No ()

15° La empresa puede incrementar la capacidad de atención al público

Si () No ()

16° La empresa conoce a los competidores principales

Si () No ()

17° La empresa utiliza la tecnología como un factor diferenciador

Si () No ()

18° La empresa satisface las exigencias de los clientes permanentemente

Si () No ()

19° La empresa atiende inmediatamente los reclamos de los clientes

Si () No ()

20° La empresa puede mejorar su volumen de ventas los próximos doce meses

Si () No ()

GRACIAS

Anexo 3 FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones		
				SI	NO	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
PLAN COMERCIAL	META DE VENTAS D	CANTIDAD DE VENTAS	El gerente les da una cuota de ventas a cumplir													
			Cuál de los canales ha contado con la mayor participación de ventas (1)													
	ANÁLISIS COMERCIAL	PROMEDIO DE VENTAS	El monto promedio de cada orden es soles es (2)													
				El plato más vendido es (3)												
		ANÁLISIS DE ENTORNO	La empresa cono a la competencia													
	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes (4)														
	ESTRATEGIA COMERCIAL	ESTRATEGIA DE PRECIOS	La empresa ofrece los productos con precios a la altura de la competencia													
		ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	La empresa utiliza estrategias de promoción permanentemente													
			La empresa utiliza alguna estrategia de promoción particular para su producto de ventas principal													
	RANKING DE VENTAS	La empresa qué lugar ocupa en ventas en el mercado de pollos a la brasa (5)														

(1) a) Directo b) Teléfono c) Internet

(2) a) 0 – 15 b) 16 – 30 c) 46 – 60 d) 61 a más

(3) a) Pollo a la brasa b) Aguadito c) Porción de arroz d) Porción de papas

(4) a) La atención al cliente b) La preparación del pollo c) El ambiente agradable d) La ubicación del local

(5) a) Primer lugar b) Segundo lugar c) Tercer lugar d) Otro lugar

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones	
				SI	NO	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
VOLUMEN DE VENTAS	FACTORES CONTROLABLES	FUERZA DE VENTAS	Qué tiempo de trabajo lleva en la empresa (6)												
		NIVEL DE PRODUCCIÓN	La empresa, si la demanda es alta, puede responder incrementando la producción inmediatamente												
		CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Para la empresa el canal de distribución más adecuado es (7)												
		NIVEL DE INVENTARIO	La empresa conserva los alimentos que sobra del día												
		CAPACIDAD	La empresa puede incrementar la capacidad de atención												
	FACTORES INCONTROLABLES	COMPETENCIA	La empresa conoce a los competidores principales												
		TECNOLOGÍA	La empresa utiliza la tecnología como un factor diferenciador												
		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	La empresa satisface las exigencias de los clientes permanentemente												
			La empresa atiende inmediatamente los reclamos de los clientes												
		VOLUMEN DE VENTAS	La empresa puede mejorar su volumen de ventas los próximos doce meses												

(6) a) Menos de 1 año b) Entre 1 y 3 años c) Entre 3 y 5 años d) Más de 5 años

(7) a) a) Canal presencial b) Delivery c) Ambas a la vez

VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento PROCEDE NO PROCEDE para su validación.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones		
				SI	NO	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
PLAN COMERCIAL	META DE VENTAS	CANTIDAD DE VENTAS	El gerente les da una cuota de ventas a cumplir													
			Cuál de los canales ha contado con la mayor participación de ventas (1)													
	ANÁLISIS COMERCIAL	PROMEDIO DE VENTAS	El monto promedio de cada orden es soles es (2)													
			El plato más vendido es (3)													
		ANÁLISIS DE ENTORNO	La empresa cono a la competencia													
		INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes (4)													
	ESTRATEGIA COMERCIAL	ESTRATEGIA DE PRECIOS	La empresa ofrece los productos con precios a la altura de la competencia													
		ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	La empresa utiliza estrategias de promoción permanentemente													
			La empresa utiliza alguna estrategia de promoción particular para su producto de ventas principal													
		RANKING DE VENTAS	La empresa qué lugar ocupa en ventas en el mercado de pollos a la brasa (5)													

(6) a) Directo b) Teléfono c) Internet

(7) a) 0 – 15 b) 16 – 30 c) 46 – 60 d) 61 a más

(8) a) Pollo a la brasa b) Aguadito c) Porción de arroz d) Porción de papas

(9) a) La atención al cliente b) La preparación del pollo c) El ambiente agradable d) La ubicación del local

(10) a) Primer lugar b) Segundo lugar c) Tercer lugar d) Otro lugar

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones		
				SI	NO	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
VOLUMEN DE VENTAS	FACTORES CONTROLABLES	FUERZA DE VENTAS	Qué tiempo de trabajo lleva en la empresa (6)													
		NIVEL DE PRODUCCIÓN	La empresa, si la demanda es alta, puede responder incrementando la producción inmediatamente													
		CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Para la empresa el canal de distribución más adecuado es (7)													
		NIVEL DE INVENTARIO	La empresa conserva los alimentos que sobra del día													
		CAPACIDAD	La empresa puede incrementar la capacidad de atención													
	FACTORES INCONTROLABLES	COMPETENCIA	La empresa conoce a los competidores principales													
		TECNOLOGÍA	La empresa utiliza la tecnología como un factor diferenciador													
		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	La empresa satisface las exigencias de los clientes permanentemente													
			La empresa atiende inmediatamente los reclamos de los clientes													
		VOLUMEN DE VENTAS	La empresa puede mejorar su volumen de ventas los próximos doce meses													

(6) a) Menos de 1 año b) Entre 1 y 3 años c) Entre 3 y 5 años d) Más de 5 años

(7) a) a) Canal presencial b) Delivery c) Ambas a la vez

VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento PROCEDE NO PROCEDE para su validación.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
				SI	NO	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN COMERCIAL	META DE VENTAS D	CANTIDAD DE VENTAS	El gerente les da una cuota de ventas a cumplir											
			Cuál de los canales ha contado con la mayor participación de ventas (1)											
	ANÁLISIS COMERCIAL	PROMEDIO DE VENTAS	El monto promedio de cada orden es soles es (2)											
			El plato más vendido es (3)											
	ANÁLISIS COMERCIAL	ANÁLISIS DE ENTORNO	La empresa cono a la competencia											
			INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes (4)										
	ESTRATEGIA COMERCIAL	ESTRATEGIA DE PRECIOS	La empresa ofrece los productos con precios a la altura de la competencia											
			ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	La empresa utiliza estrategias de promoción permanentemente										
		ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	La empresa utiliza alguna estrategia de promoción particular para su producto de ventas principal											
	ESTRATEGIA COMERCIAL	RANKING DE VENTAS	La empresa qué lugar ocupa en ventas en el mercado de pollos a la brasa (5)											

(11) a) Directo b) Teléfono c) Internet

(12) a) 0 – 15 b) 16 – 30 c) 46 – 60 d) 61 a más

(13) a) Pollo a la brasa b) Aguadito c) Porción de arroz d) Porción de papas

(14) a) La atención al cliente b) La preparación del pollo c) El ambiente agradable d) La ubicación del local

(15) a) Primer lugar b) Segundo lugar c) Tercer lugar d) Otro lugar

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones	
				SI	NO	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
VOLUMEN DE VENTAS	FACTORES CONTROLABLES	FUERZA DE VENTAS	Qué tiempo de trabajo lleva en la empresa (6)												
		NIVEL DE PRODUCCIÓN	La empresa, si la demanda es alta, puede responder incrementando la producción inmediatamente												
		CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Para la empresa el canal de distribución más adecuado es (7)												
		NIVEL DE INVENTARIO	La empresa conserva los alimentos que sobra del día												
		CAPACIDAD	La empresa puede incrementar la capacidad de atención												
	FACTORES INCONTROLABLES	COMPETENCIA	La empresa conoce a los competidores principales												
		TECNOLOGÍA	La empresa utiliza la tecnología como un factor diferenciador												
		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	La empresa satisface las exigencias de los clientes permanentemente												
			La empresa atiende inmediatamente los reclamos de los clientes												
		VOLUMEN DE VENTAS	La empresa puede mejorar su volumen de ventas los próximos doce meses												

(6) a) Menos de 1 año b) Entre 1 y 3 años c) Entre 3 y 5 años d) Más de 5 años

(7) a) a) Canal presencial b) Delivery c) Ambas a la vez

VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento PROCEDE NO PROCEDE para su validación

