



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una
empresa de salud vegana, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Gomez Panduro, Luis Ricardo (orcid.org/0000-0002-0373-9287)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis queridos padres por ser fuente de inspiración y darme su permanente aliento en mi superación profesional.

Ricardo

Agradecimiento

A todas las personas que de una u otra forma, estuvieron cerca en el desarrollo de esta investigación; a ellos mi agradecimiento.

Autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variable y Operacionalización de variables	15
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
VIII. PROPUESTA	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1: Estado de resultados del semestre 1,2 y 3.....	19
---	----

Índice de figuras

Figura 1: Nivel de crecimiento de las ventas en el período	18
Figura 2: Estandar de calidad	20
Figura 3: Estandar de precio.....	21
Figura 4: Frecuencia de compra	22
Figura 5: Descuentos por volumen de compra.....	23
Figura 6: Pagina web.....	24

Resumen

El objetivo general de esta investigación fue elaborar una propuesta de plan de Marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa de salud vegana Native; la presente investigación fue de tipo descriptiva – propositiva con diseño no experimental, los métodos que se utilizaron para su desarrollo fueron el análisis documental propiciando analizar el comportamiento de las ventas mediante periodos de tiempo semestrales, y la encuesta que constó de 10 items el cual fue dirigida a los clientes mediante preguntas cerradas. Se concluyó que las ventas del primer semestre fueron de S/. 18,720, del segundo semestre fueron de S/. 18,122 y del tercer semestre fueron de S/. 17,371 denotando un decreciente del 3.19% y 4.14% respectivamente entre periodos; esto debido a que Native, no realiza un estudio de mercado adecuado, no aplica estrategias de Marketing mix y no enfoca recursos hacía la satisfacción del cliente. Los resultados que se obtuvieron del presente trabajo fueron de importancia sustancial para el incremento de ventas en Native. El plan de marketing propuesto incrementa semestralmente un 18% referido a las ventas anteriores en la empresa de salud vegana Native.

Palabras clave: Marketing operativo, ventas, vegano

Abstract

The general objective of this research was to develop a proposal for an operational marketing plan to increase sales in the vegan health company Native; the present research was descriptive – propositional with non-experimental design, the methods that were used for its development were the documentary analysis promoting the analysis of sales through semi-annual time periods, and the survey that consisted of 10 items which was addressed to clients through closed questions. It was concluded that sales in the first half of the year were S/. 18,720, of the second semester were S/. 18,122 and the third semester were S/. 17,371 denoting a decrease of 3.19% and 4.14% respectively between periods; this is because Native does not carry out an adequate market study, does not apply Marketing mix strategies and does not focus resources towards client satisfaction. The results obtained from this work were of substantial importance for the increase in sales in Native. The proposed marketing plan increases semi-annually by 36% referring to previous sales in the vegan health company Native.

Keywords: Operational marketing, sales, vegan

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las personas son cada vez más conscientes del medio ambiente y el bienestar animal, son valores veganos muy importantes y vitales. Los veganos siguen una dieta basada en vegetales, de la misma manera que lo hacen los vegetarianos. Sin embargo, los veganos marcan una diferencia esencial, el cual consiste en el rechazo total de productos de origen animal como leche, huevos, cuero y pieles. Este estilo de vida está motivado por la compasión hacia los animales y la preocupación por el medio ambiente. Apoyar la agricultura sostenible, y oponerse al maltrato de los animales de granja son solo algunos de los beneficios sociales derivados de esta forma de vida.

Actualmente esa tendencia sigue existiendo de manera más global en la adopción de un estilo de vida vegano, con experiencias relacionadas al consumo de productos de origen vegetal. Recientemente se realizó una encuesta de salud y nutrición, "Donde 22% de los consumidores latinos procuran disminuir su ingesta de carne, en comparación con el 4% de vegetarianos y el 3% de veganos" (Euromonitor, 2020). De igual forma, un reciente estudio de Google Trends, demuestra que el crecimiento de la tendencia vegana está aumentando en países de Europa (Economist, 2020). Por otro lado, situando la nueva normalidad (pandemia) a nivel global este tipo de productos aumentó su preferencia. En países como Estados Unidos, se llegó a un pico de crecimiento en ventas de 90% en los primeros meses de cuarentena. (Plant Based Foods Association, 2020). Y para el 83% del total de consumidores en países como Estados Unidos, Reino Unido, India y Alemania creen que las empresas deben adoptar mejor prácticas en temas ambientales. (Consumer Intelligence Survey, 2021).

En este contexto, la tendencia desde ahora a futuro será esta, ser consciente de los factores que influyen en el consumo de alimentos y/o productos veganos (Greenpeace, 2018); el cual significará una oportunidad muy importante en el mercado.

A nivel internacional, las empresas actualmente se enfrentan a un entorno mucho

más competitivo, una de las herramientas fundamentales y vitales para la gestión de esta, son las ventas. El conocimiento de las ventas y la experiencia relacionada con ellas son extremadamente importantes en la formación y desarrollo de negocios, ya que ayudan a mantener las relaciones con los clientes y la sostenibilidad de la empresa. (Vásquez, 2021). Con esta tesitura también se presenta la globalización como escenario importante en donde es fundamental ejercer flexibilidad y convertir las amenazas y desafíos en retos y oportunidades. (López, 2020).

En Perú, la micro y pequeña empresa representan el 95% de las empresas privadas totales (INEI, 2019). Según el Foro Económico Mundial (2017), ocho de cada diez peruanos fracasan en el emprendimiento de su empresa antes de los cinco años de vida. Esto denota más la importancia del uso de diferentes herramientas y un conocimiento adecuado en ventas para el desarrollo y sostenibilidad en el tiempo. La ciudad de Lima tiene un mercado vegano emergente y en ascenso (66% de vegetarianos), pero de manera general aún es considerado nicho de mercado (Reyes, 2020). Se suma a esto los emprendimientos de micros y pequeñas empresas que iniciaron operaciones en este segmento de mercado hace 10 años promoviendo una dieta libre de insumos animales tienen una difícil tarea; el cual es, tener una rentabilidad adecuada y un buen margen de ventas que les permita tener óptimas condiciones y continuar en este nuevo mercado a lo largo del tiempo.

Si los primeros años son tan cruciales en la supervivencia de una empresa, el tener un plan de marketing operativo cobra aún más sentido en el desarrollo de esta (Cárdenas, 2021). La tienda de salud vegana a trabajar es una empresa dedicada a vender productos naturales, ecológicos, artesanales y veganos, que inició actividades en Agosto del año 2020, esta al tener poco tiempo en el mercado no cuenta con un plan de marketing, como resultado, todas las acciones se llevan a cabo sin una planificación adecuada, lo que representa un alto riesgo ya que esta se desarrolla de forma empírica. Esto implica a que los ingresos (ventas) no han sido los más óptimos los últimos meses y no se han realizado de una manera adecuada teniendo como consecuencia un nivel bajo de ventas. Ante esta tesitura surge la pregunta ¿Cómo contribuye la elaboración de un plan de marketing

operativo a incrementar las ventas en la empresa de salud vegana?.

Por tal, la investigación actual se centrará en incrementar las ventas en la tienda de salud vegana en el año 2022 proponiendo un plan de Marketing operativo; ya que existe la necesidad de estar en una posición adecuada frente a las exigencias de una nueva tendencia y un nuevo mercado como el vegano, para ello cobra sentido e importancia el uso de herramientas y modelos gerenciales para la toma de decisiones, el crecimiento y la permanencia de este nuevo giro de negocio en la ciudad de Chiclayo.

La justificación del presente trabajo atenderá a la resolución del problema planteado, establecerá las razones por la cual se debe centrar en la investigación, incluida la importancia y los vacíos que esta pretenda llenar (Worth, 2021). En ese sentido, la presente investigación, se justifica porque establece una propuesta de Plan de marketing operativo dirigida a aumentar las ventas en una tienda de salud vegana teniendo en cuenta la importancia respecto a la planificación junto a la ejecución de objetivos que debe trazarse para su cumplimiento estricto a corto, mediano y largo plazo; esto con el propósito de que logre ser competitivo y pueda tener un rol protagónico en un entorno cambiante respecto a las tendencias de estilos de vida. Es importante también, porque podrá posicionarse en el rubro de salud vegana, lo cual permitirá tener un amplio sector en el mercado con una participación adecuada frente a sus competidores, una mejor estabilidad e incrementar sus ventas anualmente.

Por tal, el objetivo general de esta investigación; proponer un plan de Marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa de salud vegana, Chiclayo. Mientras que los objetivos específicos son; diagnosticar los niveles de ventas actuales, diseñar estrategias de marketing que permitan el incremento de las ventas y por último validar los resultados que se obtengan del presente estudio en la empresa de salud vegana Native. La hipótesis es: La implementación de una propuesta de plan de marketing operativo, contribuiría al incremento de las ventas en la empresa de salud vegana, Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Lundgren (2020) el propósito de su investigación fue ver si en una empresa como Anamma desarrolla una plataforma donde las personas pueden interactuar e inspirarse para comprar cocina vegana, así como las tácticas que emplean para lograrlo. Los datos empíricos consisten en ocho publicaciones de Instagram de Anamma, una firma vegana con sede en Suecia. Las publicaciones muestran cómo las comidas veganas pueden ser saludables, de buen gusto, El resultado fue crear identidad social y un sentimiento de pertenencia. Como resultado, la conclusión del estudio es que la comunicación anammas es efectiva y adecuada hacia el contexto social y puede ser vista como exitosa con respecto al objetivo del estudio.

Lozano (2019) el objetivo fundamental fue la propuesta y elaboración de un plan de Marketing permitiendo establecer una tienda libre de plásticos que se centre en productos ecológicos y locales en Cantabria. El concepto de negocio surge como una respuesta a la atractiva oportunidad de ser parte de un sector de mercado que está en pleno desarrollo y cada vez más buscado. Por otro lado, Los resultados fueron que, la investigación de mercado y el posicionamiento en diversos segmentos de mercado nos ayudan a poner un enfoque mucho más claro en las actividades de la empresa, enfocando los recursos en los segmentos más interesantes a través de estrategias de marketing operativas adecuadas, asegurando un enfoque directo y personalizado a cada cliente.

Broka (2019) el presente trabajo sostiene cómo llegar a un nuevo grupo objetivo de clientes a través del Marketing Mix, la teoría que se utilizó fue el desarrollo de la calidad para lograr mejoras continuas, también se usó teorías acerca de la comunicación y la mezcla del Marketing. Los métodos utilizados fueron entrevistas escritas. Los resultados del estudio fueron acerca de la importancia y el papel protagónico de los canales digitales en esta nueva actualidad en Suecia. La conclusión fue que la mezcla del Marketing Mix puede ser una gran estrategia para llegar al nuevo grupo objetivo y mejorar a la empresa mediante la planificación y ejecución de un plan de Marketing.

Cheza (2018) el objetivo de su investigación fue elaborar una propuesta de plan de Marketing operativo para la empresa Rinteca Cia. Con el objetivo de incrementar sus ventas. Para la recolección de datos de utilizó un cuestionario conformado por 18 ítems, entre los hallazgos más resaltantes se encontró que la empresa no realizó nunca ningún tipo de estudio de mercadeo, ni aplicó estrategias de marketing para el conocimiento del producto y servicio que esta ofrecía, esto denotó en que el 46% de los encuestados no conocieran nada acerca de la empresa. El estudio es relevante porque se demuestra la importancia del plan de marketing operativo y su impacto en el cliente a través de valores agregados y al logro de objetivos mediante una planificación adecuada enfocados siempre en la satisfacción del cliente.

Lockett (2018) el propósito de esta investigación fue explorar estrategias de algunos líderes de pequeñas empresas minoristas que utilizan para implementar el marketing en línea para aumentar sus ventas. Los datos se recopilaron mediante entrevistas y revisión documentaria. Los resultados arrojaron cuatro temas; plataformas y estrategias de redes sociales, estrategias de marketing, estrategias de contenido en línea y estrategias de seguimiento. El estudio es importante porque demuestra la implicancia que tiene el marketing en línea en el aumento de los ingresos de estas empresas.

Zapulova (2021) el objetivo de la investigación fue crear una propuesta de plan de marketing operativo para el establecimiento de una pequeña empresa dedicada a la venta de vinos. Se utilizó los análisis estratégicos seleccionados para desarrollar la propuesta de evaluación de la situación actual, sobre esta se desarrolla el plan de marketing operativo y financiero. Los hallazgos más importantes fueron que la implementación del plan de marketing operativo ayudará a la empresa a reportar ganancias en 2022 y podrá consolidarse en el mercado hacia el 2024.

Van Niekerk (2020) el objetivo de su investigación fue determinar estrategias de marketing para aumentar ventas en las empresas sostenibles que operan en la industria alimentaria en los Países bajos. El tipo de la investigación fue mixta, en donde se utilizaron entrevistas y se realizó la aplicación de una encuesta a 242 personas. Entre los hallazgos más importantes se concluye que los consumidores

pasan por cinco diferentes etapas, reconocimiento de problemas, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra, todo esto teniendo como una base sólida a las 4 P's de Marketing las cuales determinan los principales factores potenciales afectando a la decisión final del consumidor.

Menresa (2019) el objetivo de su investigación fue elaborar un plan de Marketing con el fin de encontrar un nicho de mercado óptimo para una start-up comercial, analizando el mercado y su funcionamiento y estudiar la viabilidad de un proyecto en el sector ecológico dentro del marco de la economía colaborativa en España. Se utilizó como instrumento de recolección de datos la encuesta hacia 62 personas y se tuvo como base la teoría de las 4 P's del Marketing Mix para la elaboración del Plan de Marketing. Se concluye que la elaboración de un plan de Marketing ayuda en la viabilidad de establecer y posicionar una nueva empresa en el sector ecológico.

Bauer & Charapaqui (2021) el objetivo de la presente investigación fue implementar un plan de marketing en la empresa Gypsy Perú S.A.C.; se utilizó para el estudio focus group, entrevistas a profundidad y encuestas. Los hallazgos más resaltantes revelaron la carencia con respecto a estrategias de Marketing, mayormente enfocado en la falta de promociones de los productos Gypsy; el autor recomienda tener claridad en el argumento de ventas, exponiendo políticas a nivel soporte empresarial y fidelización al cliente.

Matías & Barrionuevo (2020) tuvo como objetivo en su trabajo de investigación proponer un plan de Marketing para incrementar las ventas en 8%, 10% y 12% anualmente durante el periodo 2019-2021 para los picarones prefritos Negrita en el giro pollería para los segmentos A,B y C. La investigación fue de tipo mixta, se usaron como instrumentos de recolección de datos la entrevista y las encuestas. Entre los hallazgos más importantes resalta la ausencia de estrategias de publicidad y marketing con respecto a los picarones negrita, por otro lado se señala la importancia de potenciar constantemente la fuerza de ventas y mantenerla alineada hacia los objetivos corporativos.

Falla (2020) tuvo como objetivo general realizar una propuesta de plan de marketing operativo para afianzar el posicionamiento de la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM Chiclayo, para ello propuso un plan de marketing realista y proyectó los resultados y los costos de implementación. Es un investigación mixta, que es tanto aplicado como no experimental. Como instrumentos, utilizó entrevistas en profundidad, análisis documentales y encuestas. Los siguientes fueron los resultados: Los clientes tanto dentro como fuera de la franquicia se sienten identificados, pero creen que la compañía debe diversificar sus canales de marketing, centrándose en el uso de las redes sociales para expandir su alcance. La desconfianza, el precio, las malas experiencias previas y la falta de conocimiento también son factores influyentes. Se concluyó que la empresa debía crear y ejecutar un plan operativo de marketing lo antes posible con el fin de fortalecer su posicionamiento de marca, lo que se traduciría en un aumento de las ventas.

Campojo & Ramirez (2019) el objetivo de la investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas del instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, el diseño de la investigación fue de tipo descriptiva – propositiva, la recolección de datos se realizó a través del análisis documental y la aplicación de un cuestionario. Se concluyó que las ventas tuvieron un comportamiento decreciente del 10.30%, debido a que la empresa no lograba la captación de clientes, se elaboró una propuesta de cuatro talleres basada en estrategias de las 4P del marketing mix, las cuales fueron concentradas en brindar mejores beneficios a los clientes y al incremento de las ventas de la empresa.

Sigüañas (2017) determinó que el objetivo de la investigación fue incrementar las ventas mediante el uso del marketing mix, la metodología trabajada, se trató de un estudio descriptivo con diseño no experimental, transversal, donde se tomó como muestra a 148 clientes. Los hallazgos revelaron que la variedad de precios es uno de los factores utilizados en la aplicación de la mezcla de marketing, así como también la importancia de utilizar un sitio web y las ofertas que se hacen a los clientes, se decidió que el medio más utilizado para difundir información son los

volantes. Además, la atención que los empleados prestan a los clientes se lleva a cabo de manera eficiente. Sin embargo, faltan algunos indicadores para un óptimo servicio al cliente. Los resultados demostraron que al implementar las estrategias de las 4 Ps en la empresa permitió un aumento en sus ventas, así como un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

Hidalgo (2017) se tuvo como objetivo establecer como influyó la mezcla del mix de mercadotecnia en las ventas de la empresa. La muestra se compone de un documental sobre los objetivos de ventas y cómo cada colaborador los alcanzó. La investigación tuvo como diseño el de los estudios pre-experimentales; se ha determinado que el principal sector del mercado para Gonzales Luxury de Tarapoto, son los empresarios y abogados con edades que van desde los 23 hasta los 38 años; El mix de mercadotecnia de Gonzales Luxury es efectivo ya que una gran parte de las encuestas destacan elementos que guardan relación con la calidad de atención y servicio. Las ventas de Gonzales Luxury aumentaron significativamente en 2016, cabe recalcar que al inicio del año fue difícil pero, en los meses siguientes, la compañía fue capaz de aumentar significativamente las ventas.

Azula (2017) desarrolló su investigación con el objetivo de analizar la relación del plan de marketing con el aumento de las ventas, se analizó a 182 clientes mediante el instrumento de la encuesta con metodología pre experimental, el 89% está de acuerdo en que el producto es de buena calidad y que debería poder tener una red de distribución a nivel nacional, sin embargo el 81% demanda mejorar el contenido en línea de su página web. Por último recomienda el autor que la organización debe aumentar sus estrategias de marketing para permitir mejores ventas, capacitar continuamente a sus empleados y hacer estudios de mercado para mantenerse por delante de la competencia.

Pereyra (2011) cuya finalidad fue precisar las estrategias de marketing más comunes que utilizan las empresas de bienestar natural en Lima Metropolitana, con el objetivo de posicionarse en este mercado. Se desarrolló la siguiente metodología: Se investigó el estado actual de los negocios y modelos de negocio del sector. Posteriormente incorporando las 4P de Marketing, se identificaron las estrategias

más importantes utilizadas por las tiendas de salud natural, y los participantes contribuyeron al desarrollo de cada estrategia. El resultado que se obtuvo mediante el diseño descriptivo hacía el perfil del consumidor fue el siguiente: Las tiendas de salud natural tienen una deficiente estrategia hacía el producto, impera la relación precio – competencia lo cual es negativo para el cliente. El estudio es significativo porque aporta evidencia empírica en un contexto teórico de la relación entre el mix de comercialización y el consumo de un producto alimenticio, que son las variables que se están investigando.

A continuación, se citan definiciones y teorías asociadas a esta investigación:

McCarthy (2011) define: “El marketing es el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la satisfacción de pretender a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas”.

Según Kotler (2013) refiere a que: “El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta.

Sainz (2018) explica que: “El plan de marketing es un documento de gestión escrito, de contenido sistematizado y estructurado, en el que se definen los objetivos a conseguir en un periodo determinado, se indica de manera clara las responsabilidades y establece planes de acción para el logro de resultados deseados.

Para McDonald (2016), “el propósito del plan de Marketing, son la identificación y su enfoque en la creación de ventaja competitiva”; ya que dada a la creciente turbulencia y complejidad del mercado junto al rápido ritmo e impacto del cambio tecnológico, existe la necesidad de un enfoque mucho más disciplinado.

Según Donet & Juárez (2015), “el plan de marketing definirá los pasos a seguir hacía la estrategia de marketing mix, analizando cual es el público objetivo,

definiendo cual es el producto que vamos a ofrecer en el mercado estableciendo el precio, estableciendo el precio final de venta, sin descuidar las estrategias de comunicación que permitan promocionar y posicionar el producto o servicio en un mercado altamente competitivo y cambiante.

Así también Luque (2017): “El plan de marketing operativo son todas las actividades de organización, estrategias de ventas y comunicación utilizados en informar a los clientes potenciales sobre las diversas características específicas de los productos que se ofrecen. Es una gestión voluntaria de adquisición de mercado a corto y medio plazo, más afín a la clásica gestión comercial basada en las cuatro Ps.” El objetivo del plan de marketing operativo es determinar las acciones a tomar diariamente para generar cifras de ventas, reducir los costos de venta y lograr un óptimo nivel de participación en un potencial mercado con un entorno económico favorable para que la empresa crezca y mantenga a lo largo del tiempo una sostenibilidad adecuada. Producto, precio, plaza y promoción también conocidas como las “cuatro P” del marketing, son las cuatro herramientas que un comercializador utiliza para lograr la máxima participación.

Teoría de Philip Kotler y sus 4 Ps de Marketing: “Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos o servicios que la satisfagan o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa” (Kotler, 2013). Esta herramienta se basa en una comprensión completa del comportamiento del cliente, lo que permite al vendedor adoptar las políticas que son más efectivas para lograr los objetivos establecidos. Las dimensiones a trabajar en el presente proyecto investigación estarán basadas en las “4Ps” del marketing Mix: Producto, precio, plaza y promoción

Producto: Según Kotler (2013) “Se define como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Precio: Se define como el monto o la cantidad de dinero que los clientes deben

pagar para la compra de un producto o servicio determinado. Esta es la única variable de las 4 Ps de mercadotecnia que genera ganancias para la empresa; el resto de los factores generan pérdidas. Además, el precio debe determinarse en función de los beneficios deseados. El proceso de negociación con los agentes del mercado comienza aquí, lo que significa que al decidir sobre un precio, debe considerar a sus competidores.

Plaza: Se refiere a los lugares donde se venderá un producto. También se define al modo en que los productos serán entregados desde la empresa a las manos del consumidor. Estos métodos se conocen como canales de distribución. Hay muchos tipos diferentes de canales de distribución: distribuidores directos, de valor añadido, y distribuidores principales.

Promoción: El objetivo de la promoción es promover, divulgar y recordar las características, beneficios y características del producto; en definitiva, la promoción es toda aquella acción que la empresa debe hacer para conseguir que el consumidor tenga necesidad de comprar el producto y así convertirlo en cliente frecuente.

Ventas: Para Westreicher (2020), “una venta es aquella actividad en donde se incentiva al potencial cliente para la adquisición de un bien o servicio específico por un valor predeterminado o acordado a cambio de una expectativa económica”. Es decir, la venta significa entregar a otro la propiedad por el precio acordado entre ambas partes. Las ventas y el marketing desarrollan un trabajo articulado por el vínculo estrecho que los une, ya que el objetivo de las ventas es vender el producto de la empresa (productos o servicios), pero el marketing se ocupa de garantizar que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir, siempre se está investigando para determinar cuáles son las necesidades del cliente o consumidor.

Según Hartmann, Heiko, & Stephen (2018), “la venta puede conceptualizarse como procesos relacionales y de alineación continua con respecto o que afectan lo que se está intercambiando recíprocamente y las normas y representaciones que guían las prácticas de intercambio”.

Por otro lado, según Fisher & Espejo (2011) consideran que las ventas son “toda actividad que motiva ese último impulso hacia el intercambio, ambos autores señalan además, que en la venta se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”. Las dimensiones a trabajar para la variable dependiente ventas serán: Pronóstico de ventas, promoción de ventas, volumen de ventas e investigación de mercados.

Teoría del análisis cuantitativo o financiero: Según Hernández (2017), lo define como “una técnica de evaluación del comportamiento operativo, facilitando así el diagnóstico de la situación actual (ventas) y la predicción de eventos futuros en la empresa; también está orientado hacia el logro de objetivos predeterminados”. Ambos permitirán a la presente investigación poder analizar de una manera eficiente mediante intervalos de periodos de tiempo la varianza que han tenido las ventas en la empresa. Existen dos tipos de análisis, análisis horizontal y análisis vertical.

Teoría del análisis horizontal y vertical: Tuovila (2022) explica: La primera se utiliza para comparar datos históricos, como ratios o partidas, a lo largo de varios períodos contables. El análisis horizontal puede utilizar comparaciones absolutas o comparaciones porcentuales, donde los números en cada período siguiente se expresan como un porcentaje de la cantidad en el año de referencia, con la cantidad de referencia enumerada como 100%; mientras tanto la segunda es un método de análisis en la cual cada partida se enumera como base dentro del estado. Por lo tanto, las partidas de un estado de resultados se pueden declarar como un porcentaje de las ventas brutas.

Análisis vertical vs Análisis horizontal: La primera diferencia entre el análisis vertical y el análisis horizontal es que el primero se centra en las relaciones entre números en un solo período de informe, o un momento en el tiempo. El análisis vertical también se conoce como análisis de estados financieros de tamaño común. Por otro lado el análisis horizontal analiza los montos de los estados financieros en un

horizonte de muchos años o períodos, se conoce también como análisis de tendencias.

Análisis Horizontal: “El análisis horizontal calcula la variación absoluta y relativa que ha sufrido cada una de las partidas del balance o la cuenta de resultados en dos períodos de tiempo” (Rus Arias, 2020). Por tal podemos definir a esta técnica como una comparación de un estado financiero de dos periodos de tiempo consecutivo, esto con el propósito de definir las variaciones, aumentos o disminuciones que se han tenido de un periodo a otro.

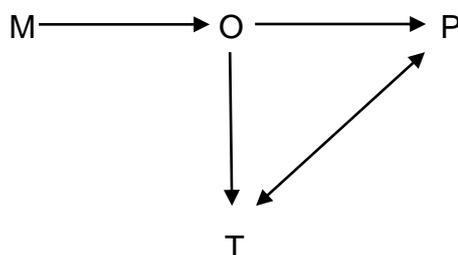
Análisis Vertical: “El análisis vertical permite conocer el peso porcentual de cada partida de los estados financieros de una empresa en un período de tiempo determinado” (Rus Arias, 2020). Esto permitirá calcular el porcentaje sobre el valor actual teniendo así un panorama mucho más claro sobre el peso y la importancia que tiene cada partida en el estado financiero.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo fue descriptivo – propositiva. Fue de tipo descriptivo el cual intentó identificar las propiedades, características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado. Es decir, definen y miden variables y las caracterizan, así como al fenómeno o planteamiento referido (Hernández Sampiere, 2018, p. 144). De igual forma, fue propositiva ya que permitió proponer un plan de marketing operativo contribuyendo así al aumento e incremento de las ventas, teniendo así la resolución al problema existente.

El diseño de la presente investigación fue no experimental, ya que al momento en que se realizó la investigación se hizo sin manipular deliberadamente las variables. Es decir se observó fenómenos tal como se da en su contexto natural (Hernández Sampiere, 2018, p. 213).



Donde:

M = Muestra

O = Observación variable dependiente

T = Teorías que fundamentan

P = Propuesta (Plan de Marketing operativo)

3.2. Variable y Operacionalización de variables

Variable independiente: Plan de marketing operativo

Según Luque (1996) “El plan de marketing operativo se refiere a las actividades de organización, estrategias de ventas y comunicación que se utilizan para informar a los clientes potenciales sobre las características específicas de los productos que se ofrecen. Es una gestión voluntaria de adquisición de mercado a corto y medio plazo, más afín a la clásica gestión comercial basada en las cuatro Ps.” Las dimensiones a trabajar para el Plan de marketing, estará avocada en el marketing Mix (4Ps): Producto, precio, plaza y promoción.

Variable dependiente: Ventas

Según Hartmann, Heiko, & Stephen (2018), “La venta puede conceptualizarse como procesos relacionales y de alineación continua con respecto o que afectan lo que se está intercambiando recíprocamente y las normas y representaciones que guían las prácticas de intercambio”. Las dimensiones a trabajar para la variable dependiente ventas serán: Análisis cuantitativo del estado de resultados y volumen de ventas.

El cuadro de operacionalización de variables están situados en el anexo 01.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Hernández Sampiere (2018), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones con características compartidas para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Para la presente investigación, la población fue conformada por habitantes de la ciudad de Chiclayo que están entre las edades de 16 a 65 años siendo la cantidad de 350 clientes.

La muestra “refiere a una versión más pequeña y manejable de un grupo más grande de la cual se llevará a cabo la investigación. La muestra debe representar a la población en su conjunto” (Kenton, 2022). El tamaño de la muestra de la presente investigación fue de 183 clientes. Por otro lado el muestreo fue de tipo probabilístico aleatorio simple. Los criterios seleccionados fueron Sexo, masculino y femenino; edad, entre 16 a 65 años; y estudiantes o trabajadores independientes o dependientes de la ciudad de Chiclayo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue el análisis documental de los estados financieros siendo esta la fuente principal en la recolección de datos permitiendo así medir el nivel de ventas de la empresa. Por otra parte también se usará la encuesta y la observación. Para (Sordo, 2021) estas técnicas buscan reunir y medir información para obtener una visualización completa y precisa, evaluando los resultados hacía una mejor toma de decisiones; para la presente investigación se utilizó el cuestionario (elaboración propia) que estuvo compuesta de 12 ítems.

Por otro lado se utilizó la validez de expertos el cual consiste, “al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión de acuerdo con voces calificadas”, (Hernández Sampiere, 2018, p. 274). En la presente investigación se usaron a tres expertos que evaluaron el instrumento correspondiente con la finalidad de que este cumpla con los requerimientos y criterios específicos para su aplicación.

Se usó el alfa de Cronbach, la cual permitió medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, esta fue la escala de Likert, el cual permitió una calificación óptima para conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo que tuvieron los clientes con respecto al instrumento a trabajar.

3.5. Procedimientos

Los datos se recopilaron mediante la elaboración de un cuestionario, siendo validados previamente por expertos de la materia, este se ejecutó hacia la muestra del estudio y los datos recabados se procesaron mediante el programa SPSS v.25 teniendo como resultados datos estadísticos que fueron plasmados en tablas y gráficos para su correspondiente interpretación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para la interpretación de datos a recaudar, se procesaron en la hoja de cálculo del programa IBM SPSS Statistics 20. Se presentaron los resultados por gráficos según correspondió utilizando la estadística descriptiva, posteriormente se analizó por pregunta con el propósito de que haya confianza en los resultados.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se consideró los siguientes aspectos éticos: la confidencialidad el cual fue la garantía de que los participantes de estudio tendrán una identidad reservada y protegida, toda la información recabada será bajo total anonimato. Objetividad, ya que el análisis de los hechos encontrados fue basado en los criterios objetivos. Veracidad, toda la información fue real y verdadera. Por último la originalidad en donde se citaron correspondientemente las referencias bibliográficas.

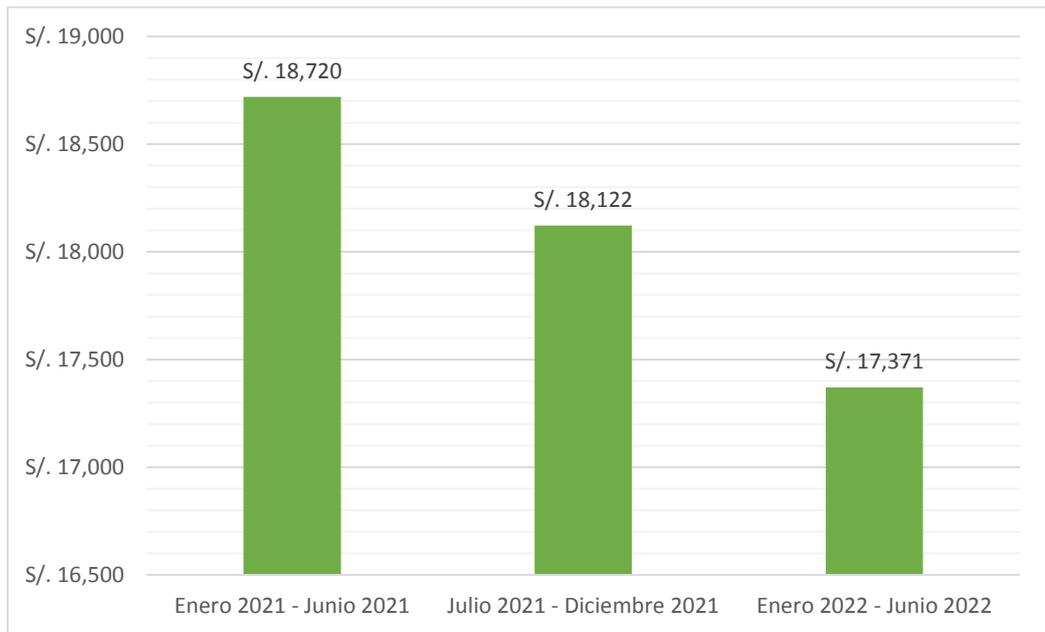
Es fundamental reconocer las limitaciones de la presente investigación. Los resultados fueron reportados con integridad. Es fundamental ser conscientes de las culturas de los participantes. Todos los participantes, independientemente de su género, estatus socioeconómico u origen, el cual son valiosos y merecen el mismo respeto. En la presente investigación no tienen cabida el racismo o la discriminación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado respecto a la medición del nivel de ventas mediante el análisis horizontal

Figura 1

Nivel de crecimiento de las ventas en el período.



Nota. Respecto a la figura anterior, podemos denotar un comportamiento de manera decreciente en el nivel de las ventas; del primer al segundo periodo una disminución de S/.598.00 (3.19%) y del segundo al tercer semestre una disminución de S/. 751.00 (4.14%), si bien se podría considerar un comportamiento estático, para una empresa en desarrollo como esta es de máxima preocupación tener un patrón repetitivo y continuamente decreciente en las ventas.

4.2. Resultado respecto a la medición del nivel de ventas mediante el análisis vertical del estado de resultados

Tabla 1

Estado de resultados del semestre 1, 2 y 3 - Native

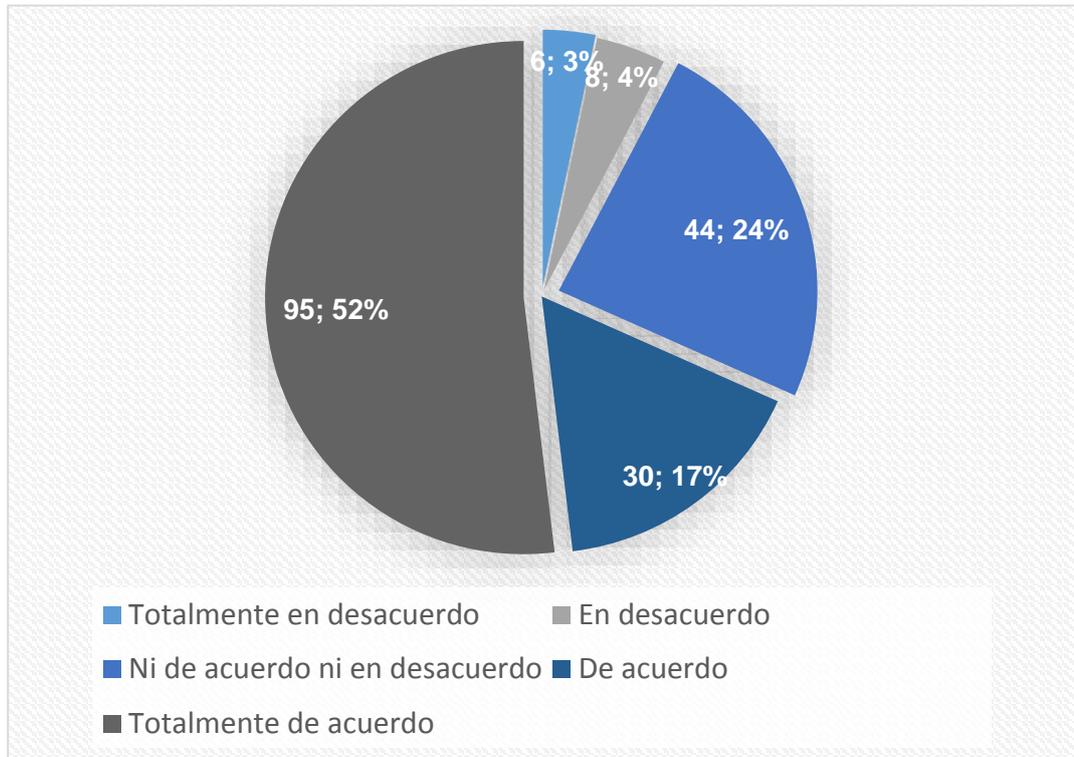
	<u>Semestre 1</u>		<u>Semestre 2</u>		<u>Semestre 3</u>	
Ventas	18720.00	100%	18122.00	100%	17371.00	100%
Costo de ventas	-12542.00	67.00%	-11711.00	64.62%	-10442.00	60%
UTILIDAD BRUTA	6178.00	33.00%	6411.00	35.38%	6929.00	40%
GASTOS OPERATIVOS						
Gastos administrativos	-5120.00	27.35%	-5530.00	30.52%	-6120.00	35.23%
Gastos de venta	-200.00	1.07%	-200.00	1.10%	-200.00	1.15%
UTILIDAD OPERATIVA	858.00	4.58%	681.00	3.76%	609.00	3.51%
RUS	-120.00	0.64%	-120.00	0.66%	-120.00	0.69%
UTILIDAD NETA	738.00	3.94%	561.00	3.10%	489.00	2.82%

Nota. En la tabla número 1 podemos confirmar el comportamiento decreciente de las ventas, sin embargo existe un aumento de la utilidad bruta entre periodos semestrales, esta fluctúa entre 33% a 40%. Por otro lado tenemos el preocupante comportamiento que tienen los gastos administrativos entre semestres, esto debiéndose a la implementación de aparatos electrónicos para de nuevos productos (necesitan congelamiento aumentando el coste del servicio de luz). Y por último se aprecia la nula rentabilidad neta que Native ha tenido entre periodos semestrales, con un 3.94% el primer periodo, un 3.10% el segundo periodo y un 2.82% el último periodo.

4.3. Resultados respecto al cuestionario aplicado a los clientes de Native

Figura 2

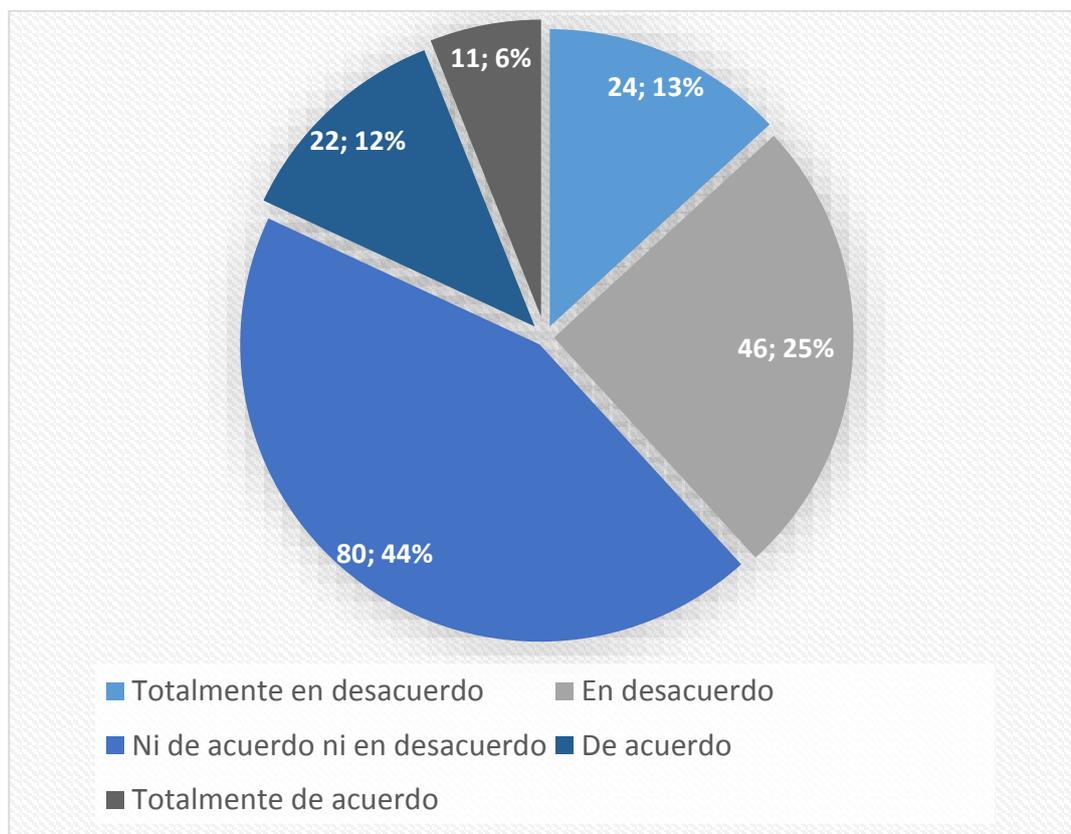
Estandar de calidad



Nota. En la figura N° 2 respecto a la calidad de los productos, se aprecia que el 52% está totalmente de acuerdo, sin embargo existe un 24% indecisa de la cual no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado un 17% está de acuerdo y por último un 4% está en desacuerdo y 3% está totalmente en desacuerdo.

Figura 3

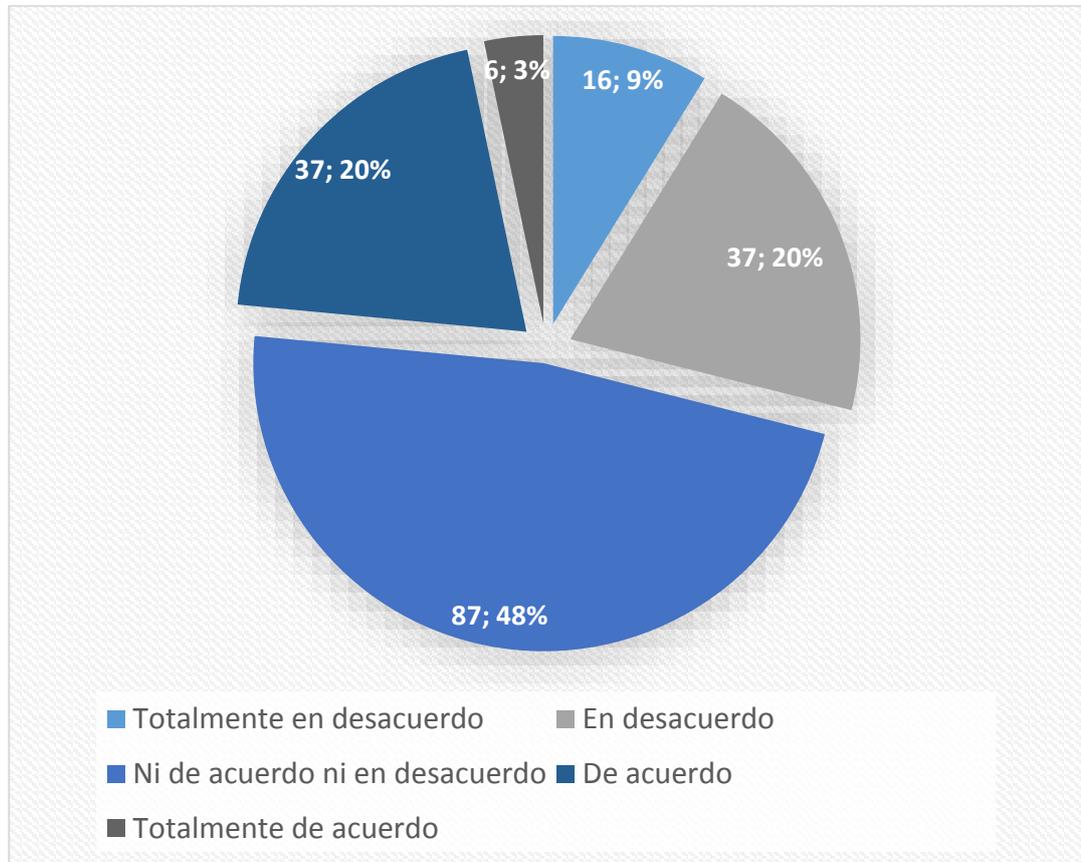
Estandar de precio



Nota. En la figura N° 3 se observa una gran tendencia al desacuerdo con los precios, un 13% en totalmente desacuerdo, el 25% en desacuerdo, 44% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% de acuerdo y por último el 6% está totalmente de acuerdo.

Figura 4

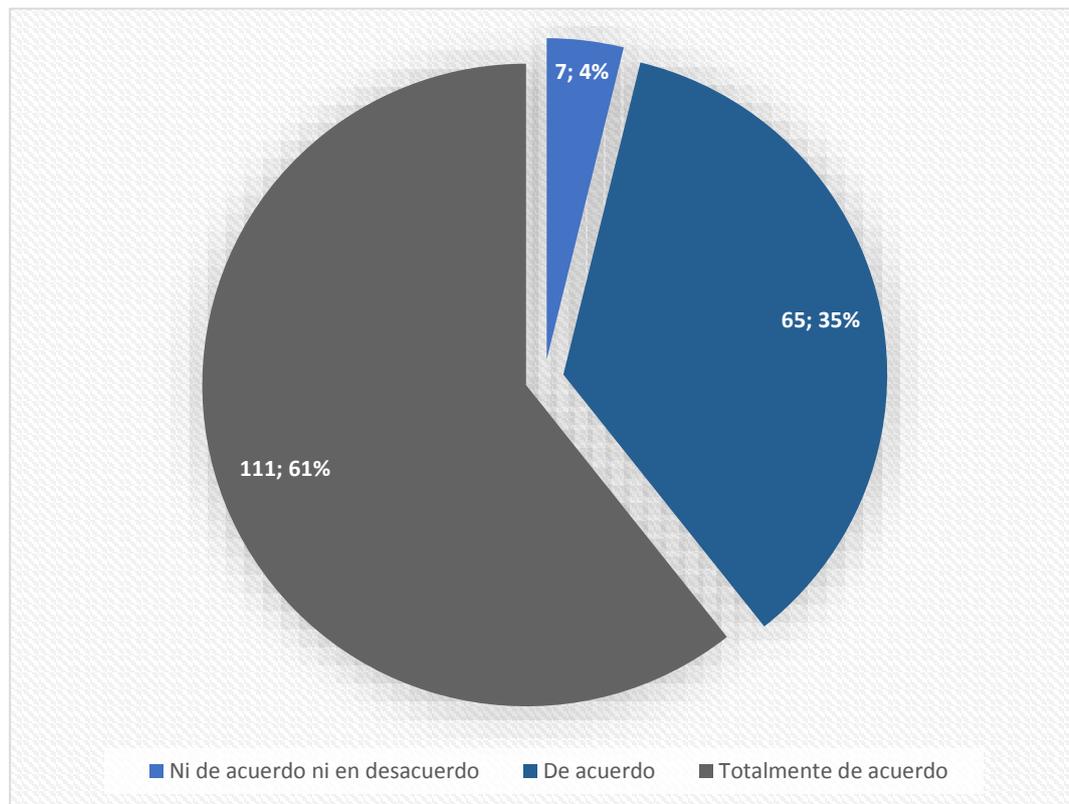
Frecuencia de compra



Nota. En la figura N° 4 se puede apreciar una gran inclinación hacia la indecisión de los clientes con un 48% a no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% respectivamente hacia estar en de acuerdo y estar en desacuerdo, un 9% respecto a totalmente en desacuerdo y por último con un 3% están totalmente de acuerdo.

Figura 5

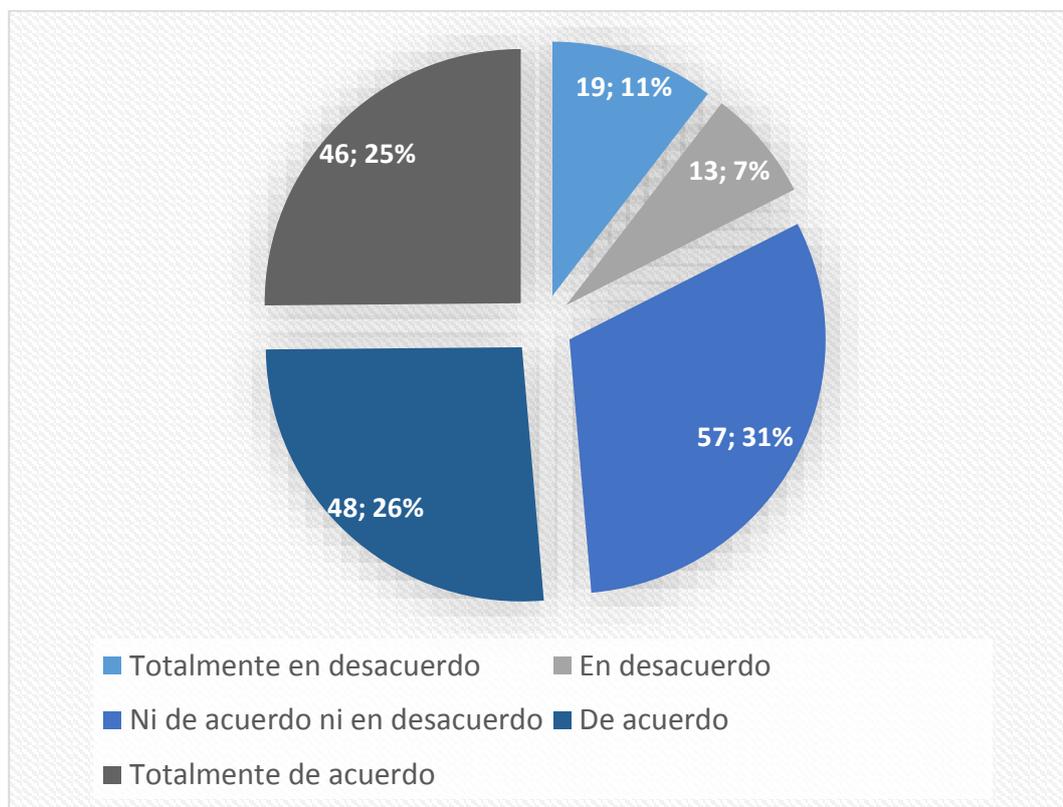
Descuentos por volumen de compra



Nota. En la figura N° 5 observamos que el 61% está totalmente de acuerdo con los descuentos por volumen de compra, asimismo el 35% está de acuerdo, mientras que el 4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 6

Pagina web



Nota. En la figura N° 6, el 31% de clientes no está de acuerdo ni en desacuerdo la implementación de una pagina web para la compra de productos, mientras que un 25% está de acuerdo, por otro lado el 25% está totalmente de acuerdo, el 11% está totalmente en desacuerdo y el 7% está en desacuerdo.

V. DISCUSIÓN

Para diagnosticar las ventas de la empresa de salud vegana Native se realizaron dos estudios, el primer estudio se basó en el análisis documental de los estados financieros, precisamente el estado de resultados de tres períodos semestrales a través de dos tipos de análisis; horizontal y vertical; correspondiente al primero, mediante la figura N° 1 se puede observar un comportamiento de tipo decreciente en el nivel de las ventas obtenidas semestralmente, del primer período al segundo una disminución de S/. 598 y del segundo período al tercero una disminución de S/. 751. En segundo lugar, mediante el análisis vertical se observa también una disminución de la utilidad neta, en el semestre 1 con un 3.94%, en el semestre 2 con 3.10% y en el semestre 3 con un 2.82%, mostrando así la mínima rentabilidad que Native a podido tener desde el inicio de sus actividades. Estos resultados tienen una semejanza a los de Campojo & Ramirez (2019) en la cual su empresa de estudio tenía el mismo comportamiento decreciente en sus ventas 10.30% ; en el cual se realizó un estudio mediante análisis documental de sus estados financieros por periodos trimestrales, teniendo como base para el desarrollo de la problemática la implementación de estrategias de marketing mix mediante las 4Ps.

Por otro lado podemos identificar la importancia de este rubro de giro de negocio surgiendo como un concepto relativamente nuevo y una oportunidad atractiva en el mercado, asemejándose al antecedente de Lozano (2019) el cual fundamenta una propuesta y elabora un plan de marketing para una tienda que se centra en productos ecológicos teniendo un enfoque directo y personalizado hacia el cliente; buscando así, al igual que Native, ser parte de un mercado en pleno desarrollo y con mucho potencial. En este sentido la figura N° 2 nos indica que un 52% de clientes considera estar totalmente de acuerdo con la calidad de los productos que ofrece Native, sin embargo esto no contrasta con el resultado de la figura N° 4, en el cual se identifica a un 48% de clientes con indecisión en la frecuencia de compra revelando así diferentes carencias, siendo una de ellas la ausencia de una plataforma digital que facilite la compras. En tal sentido Lockett (2018) identifica como estrategias de marketing la importancia de las plataformas digitales y redes sociales en lo que respecta al aumento de los ingresos en las

empresas.

De igual forma, el estudio demostró que el precio para el consumidor está por debajo de las expectativas. Por tal la figura N° 03 nos señala con un 44% la indecisión que tienen los clientes de acuerdo al precio y un 25% el desacuerdo, estos datos nos revelan la fuerte tendencia que se tiene al no estar conforme con el precio que tienen los productos que ofrece Native, asemejándose así al antecedente de Pereyra (2011) el cual refiere en su investigación que las tiendas de salud natural tienen una deficiente estrategia hacia el producto, impera la relación precio – competencia lo cual es muy negativo para el cliente. Asimismo se complementa con la investigación de Sigüeñas (2017) en la cual revela que la variedad de precios es uno de los factores utilizados en la aplicación de la mezcla del marketing enfocado en las 4Ps hacia un mayor aumento en las ventas.

El presente estudio también reveló mediante la tabla N° 1 una gran carencia respecto a los gastos operativos, el alto costo que representa esta y la merma que ocasiona en la rentabilidad, evidenciando así un alto desconocimiento en la gestión de costos por parte de la empresa; principalmente los elementos a destacar son el alquiler y los gastos fijos (servicio de luz), junto a la poca o nula inversión que se le da al marketing de Native. Esto es muy similar al estudio de Cieza (2017) el cual menciona que la empresa de estudio no formuló un plan de marketing y no tuvo un panorama adecuado sobre los objetivos de ventas durante períodos determinados. Con esta premisa podemos definir y denotar aún más la importancia de un plan de marketing, teniendo objetivos claros y precisos junto a una planificación adecuada.

En este sentido el estudio de Broka (2019) enfatiza en que el Marketing Mix puede ser una gran estrategia para llegar a grupos objetivos específicos y mejorar a la empresa mediante la planificación y ejecución de un plan de Marketing, asemejándose con la investigación de Matías & Barrionuevo (2020) la cual resaltan en su trabajo de investigación la falta de estrategias de publicidad y marketing mix en un producto específico denotando así una importante falencia en la fuerza de ventas en su empresa de estudio. La empresa Native desde su creación no ejecutó estrategias adecuadas para optimizar sus ventas, el manejo fue y sigue siendo a

través de un desarrollo empírico. Si bien es cierto está logrando sobrevivir en el mercado la falta de planificación debería ser considerada con la importancia y relevancia adecuada.

Por otro lado, el patrón repetitivo se mantiene hacia el segundo semestre, como podemos observar en la tabla N° 1 las ventas tuvieron una disminución que no es tan significativa porque la utilidad bruta mejoró con respecto al semestre anterior, pero existe la preocupación de revertir y aumentar las ventas ya que la varianza existente entre dos periodos disminuye denotando así el permanente comportamiento decreciente de las ventas. En este sentido, se coincide con Rus Arias (2020) quien resalta la importancia de los análisis vertical y horizontal, siendo el primero un factor importante para la comparación de un estado financiero de dos periodos de tiempo consecutivos, esto con el propósito de definir las variaciones, aumentos o disminuciones que se han tenido de un periodo a otro; mientras que el segundo permite conocer el peso porcentual de cada partida (en este caso, el estado de resultados), ya que calculando el porcentaje sobre el valor actual (en este caso ventas), nos mostrará un panorama mucho más claro sobre el peso y la importancia que tiene cada partida.

En el gráfico N° 4 se puede observar que el 48% no está de acuerdo ni de acuerdo mientras que otro 20% de clientes no han incrementado el nivel de compra en el tiempo, confirmando así la complicada tesitura que atraviesa Native con respecto a la frecuencia de compra y a la fidelización de sus clientes. Por el contrario Lundgreen (2020) demostró en su trabajo de investigación diferentes estrategias relacionadas al marketing para lograr en los clientes una identidad social y sentido de pertenencia que pueda favorecer así a la fidelización de los clientes hacia la empresa.

De igual manera en la tabla N° 1 se puede observar la confirmación del patrón repetitivo en la disminución de las ventas por los periodos semestrales, reafirmando así la misma causal. En el gráfico N° 5 con respecto a descuentos para las compras hubo una total inclinación hacia estar fuertemente de acuerdo en obtener estos beneficios, denotando así una falta de promociones y descuentos, de la cual, desde

que inició operaciones Native nunca las aplicó como tal. Esto nos indica la ausencia de estrategias en promociones siendo para el cliente una alternativa consistente al momento de la realización de compra, siempre y cuando perduró la calidad en el producto, esto se asemeja a la investigación de Bauer & Charapaqui (2021) la cual tuvo en la empresa de estudio importantes carencias con respecto a promociones en los productos, siendo un factor importante en el argumento de las ventas para la empresa, exponiendo también así políticas a nivel de soporte empresarial y fidelización al cliente.

Para el estudio se realizaron 183 encuestas de las cuales el 62% fueron mujeres mientras que el 38% fueron varones, esto se asemeja al estudio de Azula (2017) el cual su muestra fue de 182 clientes de los cuales el 89% de encuestados estuvieron de acuerdo con respecto a la importancia de la calidad del producto y un 81% demanda la mejora de los contenidos web que ofrece la empresa de estudio. Esto remarca la importancia de las ventas en línea y el mejoramiento en la facilidad de ventas de una empresa; sabemos que el internet en la actualidad cumple un rol importantísimo. Native no cuenta con plataformas digitales de ventas, esto denota un problema existente siendo esta una desatención grande con respecto a las tendencias modernas y competitivas del mercado, requiriendo así una página web/tienda web en donde facilite la venta de productos. Más aún teniendo en cuenta el medio de comunicación por la cual los clientes se enteraron de Native, siendo esta del 55.2% por facebook e instagram (redes sociales).

En la figura N° 6 hay una gran motivación con respecto a realizar compras mediante una tienda online, existe un 51.3% a favor para la implementación de una plataforma digital el cual pueda facilitar las compras de los clientes, confirmando así la tendencia actual, no solamente del mercado relación empresa – cliente, si no también en lo que respecta a relaciones y recomendaciones, como tal esto denota así otra carencia en el bajo nivel de las ventas de Native. Esto termina siendo resaltado por lo que define Paris (2015), el cual refiere a la importancia y a la evolución que han tenido las empresas de convertirse y adaptar nuevas tecnologías en donde predomina la innovación y la comunicación.

De acuerdo a los resultados mostrados, denota la urgencia de un plan de marketing operativo, siendo esta muy importante para Native respecto a la mejora de sus ventas en un período de tiempo inmediato, en este sentido la presente coincide totalmente con Donet & Juárez (2015), donde señala que el plan de marketing operativo define los pasos a seguir hacia la estrategia de marketing mix, analizando cual es el público objetivo, definiendo cual es el producto que vamos a ofrecer en el mercado estableciendo el precio, estableciendo el precio final de venta; sin dejar de lado estrategias de comunicación que permitan promocionar el producto o servicio a fin de posicionar la marca en un mercado altamente competitivo y cambiante; complementando así con la teoría de Philip Kotler y sus 4 Ps (1967) el cual permitirá anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos maximizando así también, las utilidades de Native.

De esta forma, después de una revisión exhaustiva de la bibliografía, hay un total acuerdo referente en lo que señala McCarthy (1964) que refiere a que el Marketing es un factor importantísimo para las empresas enfocándose en la satisfacción del cliente permitiendo así alcanzar los objetivos de la empresa. Coincidiendo así con Sainz (2018) en el cual define la importancia de tener un plan de acción para la consecución de los resultados y objetivos esperados para la empresa en un periodo determinado.

Finalmente, con relación a la validación de la propuesta por los tres expertos se determinó que el plan de Marketing cuenta con diferentes beneficios en relación a características de pertinencia, aplicabilidad y contextualización obteniendo valores superiores a 97%, siendo esta una herramienta de mejora en la optimización total de la empresa de estudio, logrando tener diversas fuentes de información y contenido relevante para la mejor toma de decisiones conllevando así diversos objetivos a cumplir mediante una planificación adecuada y una asociación de elementos efectivos en la generación de ventajas diferenciadoras que orienten a la permanencia sostenida de la empresa; reflejando así una mejora en sus ventas; por tal fue importante conseguir la opinión y la revisión de la

propuesta del plan de marketing a través de los especialistas, ya que según Luque (1997) resalta la importancia del plan de marketing operativo mediante actividades de organización, estrategias de ventas, y comunicación utilizados para informar a los clientes potenciales sobre las diversas características específicas de los productos que se ofrecen; teniendo en cuenta permanentemente las estrategias de comunicación con el fin de promocionar el producto o servicio con el objetivo de posicionar la marca en un mercado altamente competitivo y cambiante. Concretizando así que la propuesta plan de marketing operativo a elaborar solucionará el decreciente nivel de ventas de la presente empresa de estudio.

VI.CONCLUSIONES

Para el presente trabajo de investigación se concluyó con lo siguiente:

- 1) El plan de marketing operativo incrementará por períodos semestrales en 18% las ventas de la empresa Native.

- 2) Se diagnosticó el nivel de ventas de la empresa de salud vegana Native, y se concluyó que las ventas del primer semestre fueron de S/. 18,720, del segundo semestre fueron de S/. 18,122 y del tercer semestre fueron de S/. 17,371 denotando un decreciente del 3.19% y 4.14% respectivamente entre periodos; esto debido a que Native, no realiza un estudio de mercado adecuado, no aplica estrategias de Marketing mix y no enfoca recursos hacia la satisfacción del cliente.

- 3) Se elaboró el plan de marketing operativo de acuerdo a una estructura determinada con diversas estrategias de Marketing, se usó como base principal la teoría del Marketing Mix y se diseñaron estrategias por Producto, precio, plaza y promoción; por último se estableció las proyecciones financieras y el cronograma de actividades siendo estas seis con un costo de S/. 4580.00.

- 4) Se validó el plan de marketing operativo, el cual previa evaluación concluyó la veracidad y relevancia de acuerdo a pautas elaboradas correctamente en el contexto real de la empresa de estudio. Por lo tanto se obtuvo la garantía para que la empresa de estudio pueda implementar este plan de marketing operativo en el presente más cercano, pudiendo así, mejorar sus ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Tomando como base las conclusiones presentes, se recomienda lo siguiente:

- 1) Al gerente general de Native, implementar el plan de Marketing operativo de manera inmediata, permitiendo así un incremento del 18% en las ventas en el siguiente período semestral.
- 2) Por otro lado, empezar a tener registros adecuados de las ventas mediante la elaboración de estados financieros permitiendo así tener un diagnóstico contable permanente sobre la rentabilidad y solvencia de la empresa.
- 3) También, seguir enfocando esfuerzos y recursos en estrategias de Marketing y/o otras herramientas de negocio que ayuden a Native a tener un desarrollo adecuado en el mercado y ser sostenible en el tiempo.
- 4) A los futuros investigadores, seguir desarrollando este tipo de propuestas en los futuros trabajos de investigación con el fin de seguir marcando precedentes e interesantes hallazgos con respecto a planes de Marketing y los diferentes beneficios involucrados en el constante desarrollo de las empresas.

VIII. PROPUESTA

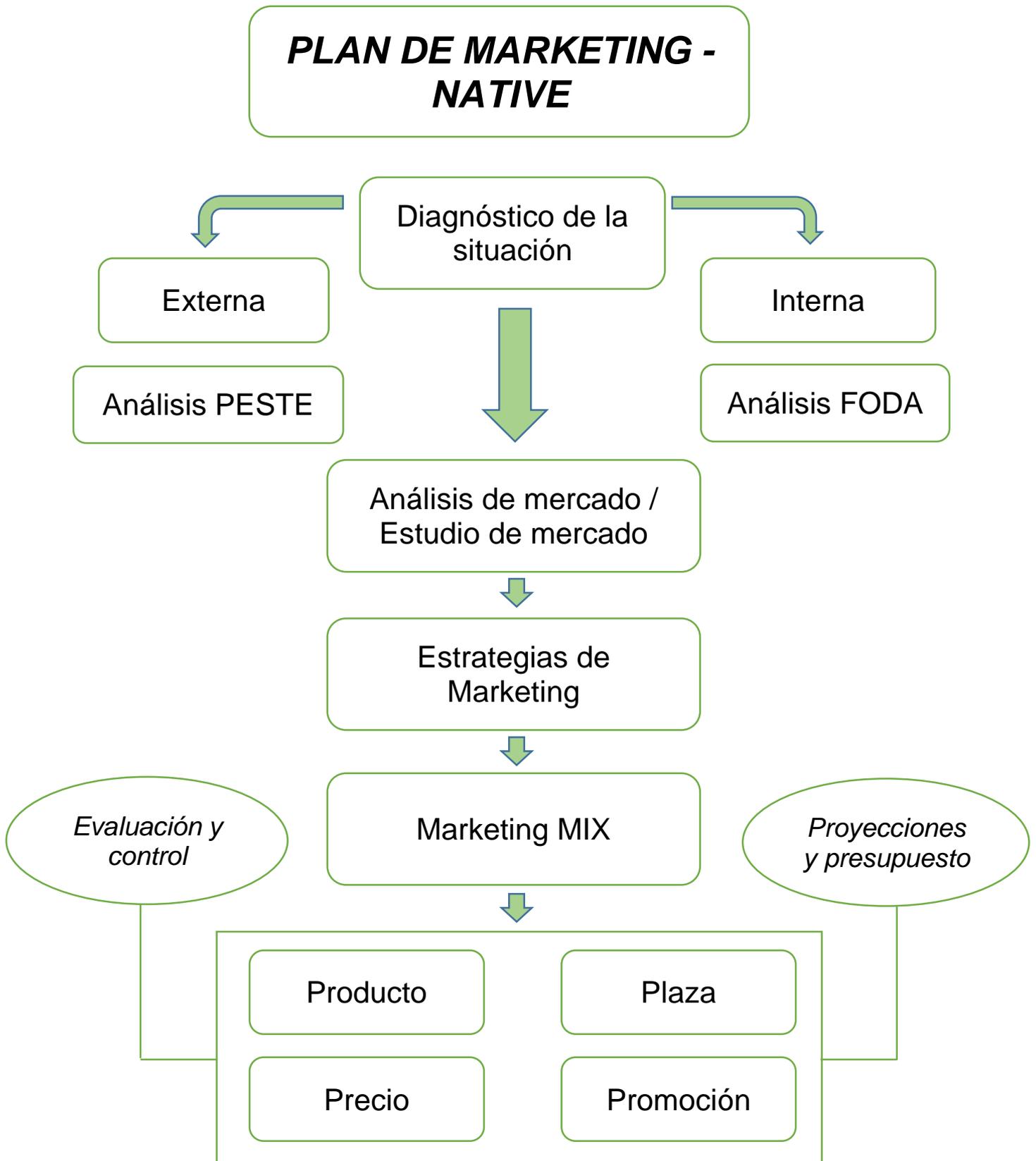
8.1. Plan de Marketing – resumen ejecutivo:

La presente propuesta de plan de Marketing surge como una mejora en la optimización total de Native conllevando así diversos objetivos a cumplir mediante una planificación adecuada y una asociación de elementos efectivos en la generación de ventajas diferenciadoras que orienten a la permanencia sostenida de la empresa; reflejando así una mejora en sus ventas. El plan de Marketing se sustenta en la teoría del Marketing Mix de Philip Kotler, tomando como base dimensiones, producto, precio, plaza y promoción, siendo estos los pilares de éxito de la mezcla del Marketing y consecuentemente la creación de valor en la empresa de estudio.

La propuesta se estructuró de la siguiente manera; se diagnosticó el contexto situacional, tanto de manera externa e interna mediante el análisis PESTE y el análisis FODA respectivamente; se realizó el análisis de mercado, contemplando sus necesidades, tendencias y su crecimiento, por otro lado se analizó a la competencia con mayores amenazas para la empresa mediante la matriz de perfil competitivo.

Se plantearon diversas estrategias de Marketing (genéricas y competitivas) con el propósito de que las ventas de Native aumenten en 18% por periodo semestral, se usaron como base el Marketing Mix y se establecieron estrategias por Producto, precio, plaza y promoción; por último se estableció las proyecciones financieras y el cronograma de actividades siendo estas 6 con un costo de S/. 4580.00.

8.2. Diagrama



REFERENCIAS:

- Ancín, S. d. (2018). *El plan de marketing en la práctica (22a ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ascurra, A., & Mas, F. (2019). *Elaboración de un plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M FANTASY S.R.L" de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 - 2016*. Chiclayo.
- Azula, L. (2017). *Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa café Santo Domingo la Capilla, Chiclayo 2017*. Chiclayo.
- Bauer, H., & Charapaqui, M. (2021). *Plan de marketing para el lanzamiento de las barras saludables gipsy*. Lima. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3013/BauerHary_Tesis_maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Broka, E. (2019). *Reach a new target group through market mix*. Sweden.
- Campojo Alva, K., & Ramirez Arrascue, A. J. (2019). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo*.
- Campojo, K., & Ramirez, A. (2019). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios internacionales, Chiclayo*.
- Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2021). *rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/#:~:text=El%20Plan%20de%20Marketing%20funciona,d%C3%ADa%20a%20d%C3%ADa%20del%20equipo>.
- Castillo, J., & Franco, D. (2022). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa de transportes Cruz Del Sur S.A.C. Trujillo*.
- Cheza, D. (2018). *Plan de Marketing operativo para Rinteco CIA LTDA de la ciudad de Quito 2018*.
- Cieza, N. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Nept Computer S.R.L.: Trujillo-2017*. Trujillo.
- Díaz, E. (2017). *El veganismo como consumo ético y transformador*. Madrid.
- Economist, T. (29 de Enero de 2020). <https://www.economist.com>. <https://www.economist.com/graphic-detail/2020/01/29/interest-in-veganism-is-surgin>

- Euromonitor. (02 de Noviembre de 2020). <https://blog.euromonitor.com.https://blog.euromonitor.com/vida-saludable-en-america-latina-alimentacion-a-base-deproductos-vegetal-y-proteinas-alternativas/>
- Falla, M. (2020). *Plan de Marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo*. Chiclayo.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4° Edición ed.). Mc. Graw Hill.
- Greenpeace. (2018). *Greenpeace*. <https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/03/bueno-informe.pdf>
- Hartmann, N., Heiko, W., & Stephen, L. (2018). *Converging on a New Theoretical Foundation for Selling*.
- Hernández Sampiere, R. (2018). Metodología de la investigación. En H. Sampiere, *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativas y mixta* (pág. 144). Mc Graw Hill Education.
- Hernández Sampiere, R. (2018). Metodología de la Investigación. En H. Sampiere, *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas* (pág. 213). Mc Graw Hill Education.
- Hernández Sampiere, R. (2018). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampiere, *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativas y mixtas* (pág. 234). Mc Graw Hill Education .
- Hernández Sampiere, R. (2018). Metodología de la Investigación . En R. Hernández Sampiere, *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (pág. 274). Mc Graw Hill Education.
- Hernández, J. (2017). *Ánalysis Financiero*. Lima.
- Hidalgo, S. (2017). *Mezcla de mercadotecnia y su impacto en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 201*. Tarapoto.
- INEI. (2019). *Enaho, Encuesta nacional de Hogares*. Lima.
- Kenton, W. (01 de Julio de 2022). *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/s/sample.asp>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11e. ed.). México: Person Educación de México.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11 e.). México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11 ed.). México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing; Sexta Edición*. Mexico: Pearson Education. Retrieved 11 de Agosto de 2021.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Edamsa Impresiones S.A.
- Kristófersson, K. (Agosto de 2017). https://skemman.is/bitstream/1946/28791/1/MAR0817_Thesis_Kristofer_Kristofersson_Marketing%26Entrepreneurship.pdf
- Lockett, A. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses*. Arizona.
- López, J. (09 de Febrero de 2020). [economipedia.com. https://economipedia.com/definiciones/ventajas-y-desventajas-de-la-globalizacion.html](https://economipedia.com/definiciones/ventajas-y-desventajas-de-la-globalizacion.html)
- Lozano, S. (2019). *Plan de marketing para la creación de una tienda a granel libre de plástico*. Cantabria.
- Lundgren, L. (2020). *Anamma – Vegan Lifestly, a qualitative study on Anammas marketing communication*. Sweden.
- Luque, P. (2017). *Investigación de Marketing 3.0*. Madrid : Ediciones Pirámide.
- Matías, I., & Barrionuevo, R. (2020). *Plan de marketing para incrementar las ventas de picarones en el giro pollería, canal distribuidores, de segmentos A, B y C*. Lima. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2880/MatiasIbeth_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- McCarthy, J. (2011). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. (M. E. Sanchez, Trad.) Bogota.
- McDonald, M., & al, e. (2016). *Marketing planning*. (2. ed., Ed.) London: Kogan Page.
- Menresa, J. (2019). *Plan de Marketing para una start-up*. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/127665/1/TFM-MIM_Manresa_2019.pdf
- Mundial, F. E. (2017). Realidad del emprendimiento en Perú. *Foro Económico Mundial*.
- Peiró, R. (15 de Marzo de 2019). <https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>

- Pereyra, R. (2011). *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima metropolitana*. Lima. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/869/pereyra_r.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Plant Based Foods Association. (26 de Mayo de 2020). <https://www.plantbasedfoods.org/plant-based-food-outpaces-total-food-sales-during-covid19/>
- Reyes, X. (2020). *La nutrición vegana*. <https://lanutricionvegana.com/vegetarianos-y-veganos-en-peru/#:~:text=La%20encuesta%20encontr%C3%B3%20que%203,promedio%20de%20vegetarianos%20en%20Latinoam%C3%A9rica>.
- Rus Arias, E. (05 de Abril de 2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-horizontal.html>
- Rus Arias, E. (18 de Abril de 2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-vertical.html>
- Saari, T. (2017). *Marketing Plan for a new product*.
- Sigüeñas, J. (2017). *Marketing mix para incrementar las ventas de la empresa estación de servicios el caribe S.A.C. Chiclayo, 2017*. Chiclayo.
- Sordo, A. (02 de diciembre de 2021). <https://blog.hubspot.es/>. <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Survey, C. I. (2021). Beyond compliance: Consumers and employees want business to do more on ESG. *Consumer Intelligence Survey*.
- Tuovila, A. (2022). *Horizontal and vertical analysis*. <https://www.investopedia.com/terms/h/horizontalanalysis.asp>
- Van Niekerk, V. (2020). *Influencing Dutch consumer behaviour with sustainable food*. <http://hdl.handle.net/2105/52729>
- Vásquez, G. (2021). *Las ventas en el contexto gerencial Latinoamericano*. Temas de Management: https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf
- Villalobos, G. (2018). *Plan de marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2018*. . Bagua.
- Westreicher, G. (04 de Agosto de 2020). *Economipedia*. www.economipedia.com
- Worth, C. (19 de Noviembre de 2021). *Cwauthors*. <https://www.cwauthors.com/article/how-to-write-the-rationale-for-your-research>

Zapulova, A. (2021). *The Business Plan for Establishing of the Small Company*.
<https://dspace.vutbr.cz/bitstream/handle/11012/197463/final-thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 01: Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Plan de Marketing operativo	“El plan de marketing operativo se refiere a las actividades de organización, estrategias de ventas y comunicación que se utilizan a corto y mediano plazo con el objetivo de alcanzar un mercado meta”.	Medido por el cumplimiento de los indicadores considerados para la propuesta.	Producto	Necesidades del consumidor	Propuesta
			Precio	Nivel de los costos	
				Margen de contribución	
			Plaza	Puntos de distribución	
Promoción	Publicidad por redes sociales	Tienda online			
Ventas	“Las ventas son toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”.	Medido por Análisis cuantitativo de estados financieros.	Análisis cuantitativo del estado de resultados	Análisis horizontal de las ventas	Análisis documental/ Cuestionario
				Análisis vertical de las ventas	
			Volumen de ventas	Tipo de producto	
				Nivel de compra	

ANEXO 02: Formula de muestreo, tipo probabilístico aleatorio simple

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscada

N = Tamaño de la población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = ?$$

$$N = 350$$

$$Z = 95\%$$

$$e = 5\% (1.960)$$

$$p = 50\%$$

$$q = (1 - p) = 50\%$$

$$n = \frac{350 * 1.960 * 50 * 50}{5(5) * (350-1) + 1.960 * 50 * 50}$$

$$n = 183.39 \text{ clientes}$$

ANEXO 03: Índice de confiabilidad – Alfa de Cronbach

ENCUESTADOS	ITEMS										SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
E1	4	3	2	5	4	3	4	5	3	1	34
E2	5	3	3	5	4	2	3	5	3	2	35
E3	4	3	3	5	4	2	4	5	4	2	36
E4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	37
E5	4	4	3	4	5	3	3	5	5	4	40
E6	4	5	4	5	4	3	3	4	3	5	40
E7	4	5	4	5	5	3	4	5	3	3	41
E8	5	5	4	5	5	4	3	5	3	3	42
E9	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	45
E10	4	4	3	4	5	3	2	5	4	4	38
E11	4	4	3	5	4	2	3	5	4	4	38
E12	4	3	3	5	4	3	4	5	5	5	41
E13	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	40
E14	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	44
E15	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
E16	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	42
E17	5	5	4	5	5	3	3	5	3	5	43
E18	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	35
E19	3	3	2	4	3	3	3	5	4	1	31
E20	4	4	3	5	5	3	3	5	5	3	40
VARIANZA	0.388	0.700	0.648	0.188	0.340	0.448	0.310	0.090	0.648	1.548	
SUMATORIA DE VARIANZAS	5.305										
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	15.950										

Donde, el índice de confiabilidad será el siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

<i>Número de ítems del instrumento</i>	10
<i>Sumatoria de las varianzas de los ítems.</i>	5.305
<i>Varianza total del instrumento.</i>	15.950

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.74	10

<i>Rango</i>	<i>Confiabilidad</i>
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

ANEXO 04: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Propuesta de un plan de marketing operativo en la tienda de salud vegana Native, Chiclayo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
Problema Principal:	Objetivo Principal:	La implementación de un plan de Marketing operativo contribuiría a incrementar las ventas en la empresa de salud vegana	V.I.: Plan de Marketing operativo	UNIDAD DE ANÁLISIS	Diseño de investigación: No experimental – transversal Enfoque: Descriptiva - Propositiva	Instrumento: Cuestionario Análisis documentario/Estados financieros Métodos de Análisis de Investigación: Análisis de datos e interpretación
¿Cómo contribuye la elaboración de un plan de marketing operativo a incrementar las ventas en la empresa de salud vegana?	Proponer un plan de Marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa de salud vegana.			Tienda de salud vegana 'Native'		
Problemas específicos:	Objetivos Específicos:		V.D.: Ventas	POBLACIÓN Conformada por 350 clientes en la ciudad de Chiclayo.		
1. ¿Cuáles son los niveles de ventas actuales en la empresa de salud vegana?	1. Diagnosticar los niveles de ventas actuales.		MUESTRA Conformada por 183 clientes.			
2. ¿De que manera aumentarán las ventas en la empresa de salud vegana?	2. Diseñar estrategias de marketing que permitan el incremento de las ventas.					
3. ¿Cuáles serán los niveles de ventas esperados para la empresa de salud vegana?	3. Validar los resultados que se obtengan del presente estudio en la tienda de salud vegana.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 05

Plan de Marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo 2022.

Encuesta aplicada a clientes de la tienda de salud vegana: Por favor marca con un aspa según corresponda.

Perfil del encuestado				
Señale su Sexo				
Masculino ()		Femenino ()		
Edad:				
16-28 ()	29-42 ()	43-55 ()	56-64 ()	

ESCALA DE MEDICIÓN				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión: Volumen de ventas					
Indicador: Tipo de producto	ESCALA DE MEDICIÓN				
	1	2	3	4	5
¿La calidad de los productos ofrecidos por esta empresa cumple con sus expectativas?					
¿Los productos ofrecidos por esta empresa cubren sus necesidades?					
¿El precio de los productos ofrecidos por esta empresa son competitivos en el mercado?					
¿Compraría estos productos a través de una tienda online?					
¿Recomendarías esta clase de productos a tus amigos?					

--	--	--	--	--	--

Indicador: Nivel de compra	ESCALA DE MEDICIÓN				
	1	2	3	4	5
¿Compra los productos ofrecidos por esta empresa con bastante frecuencia?					
¿Se encuentra satisfecho con la disponibilidad de stock que tienen los productos?					
¿Considera importante que la compra por volumen genere descuentos en el precio?					
¿Cree usted que los productos ofrecidos por esta empresa son lo suficientemente variados?					
¿Con el paso del tiempo ha ido incrementado el contenido de su cesta de compra?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				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 (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Ventas	Volumen de ventas	Tipo de producto	¿La calidad de los productos ofrecidos por esta empresa cumple con sus expectativas?	X		X		X		X		
			¿Los productos ofrecidos por esta empresa cubren sus necesidades?	X		X		X		X		
			¿El precio de los productos ofrecidos por esta empresa son competitivos en el mercado?	X		X		X		X		
			¿Comprarias estos productos en una tienda online?	X		X		X		X		
			¿Recomendarías esta clase de producto a tus amigos?	X		X		X		X		
	Nivel de compra	Nivel de compra	¿Compra los productos ofrecidos por esta empresa con bastante frecuencia?	X		X		X		X		
			¿Se encuentra satisfecho con la disponibilidad de stock que tienen los productos?	X		X		X		X		
			¿Considera importante que la compra por volumen genere descuentos en el precio?	X		X		X		X		
			¿Cree usted que los productos ofrecidos por esta empresa son lo suficientemente variados?	X		X		X		X		
			¿Con el paso del tiempo ha ido incrementado el contenido de su cesta de compra?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: *Master en Alta Dirección Empresarial / Ruby Grauda Juyón Camacho*

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de apoyo para evaluar la variable Ventas en la empresa de salud vegana.

3. TESISISTA:

Lic. Luis Ricardo Gómez Panduro

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 16 de junio de 2022

Firma/DNI 47348286
EXPERTO



HUELLA

Colocar Constancia SUNEDU del Validador – Instrumento, cuestionario



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SUYON CAMACHO**
Nombres **RUBY GRACIELA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **47348286**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**
Rector **MEDINA HOYOS DEDICACIÓN VALDEMAR**
Secretario General **RODAS QUINTANA CARLOS ANDREE**
Director De Escuela De Posgrado **TUESTA TORRES EDGAR ROLAND**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**
Fecha de Expedición **14/12/18**
Resolución/Acta **RR. N°0632-2018/USS**
Diploma **USS04423**
Fecha Matrícula **24/11/2016**
Fecha Egreso **31/08/2018**

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Abril de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001240230

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/04/2023 10:38:54-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				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 (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Ventas	Volumen de ventas	Tipo de producto	¿La calidad de los productos ofrecidos por esta empresa cumple con sus expectativas?	X		X		X		X		
			¿Los productos ofrecidos por esta empresa cubren sus necesidades?	X		X		X		X		
			¿El precio de los productos ofrecidos por esta empresa son competitivos en el mercado?	X		X		X		X		
			¿Comprarias estos productos en una tienda online?	X		X		X		X		
			¿Recomendarías esta clase de producto a tus amigos?	X		X		X		X		
	Nivel de compra	¿Compra los productos ofrecidos por esta empresa con bastante frecuencia?	X		X		X		X			
		¿Se encuentra satisfecho con la disponibilidad de stock que tienen los productos?	X		X		X		X			
		¿Considera importante que la compra por volumen genere descuentos en el precio?	X		X		X		X			
		¿Cree usted que los productos ofrecidos por esta empresa son lo suficientemente variados?	X		X		X		X			
		¿Con el paso del tiempo ha ido incrementado el contenido de su cesta de compra?	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: *Maestro en Administración y Marketing / Jorge Luis Del Carpio Montalvo*

Firma del experto: *[Handwritten Signature]*

Jorge Del Carpio Montalvo
GERENTE GENERAL
JGM CONSULTORES
EXPERTO EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de apoyo para evaluar la variable Ventas en la empresa de salud vegana.

3. TESISISTA:

Lic. Luis Ricardo Gómez Panduro

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

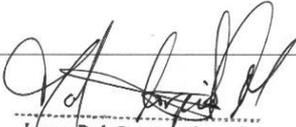
APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 16 de julio de 2022

 <p>Jorge Del Carpio Montalvo GERENTE GENERAL JGM CONSULTORES</p> <hr/> <p>Firma/DNI EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
---	---

Colocar Constancia SUNEDU del Validador – Instrumento, cuestionario



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **DEL CARPIO MONTALVO**
Nombres **JORGE LUIS**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **46267086**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**
Rector **RODRIGUEZ NOMURA HUBER EZEQUIEL**
Secretario General **LIZA SANCHEZ JOSE LAZARO**
Director **JIMENEZ GARCIA JESUS ALBERTO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**
Fecha de Expedición **28/04/21**
Resolución/Acta **R.R. N°032-2021/USS**
Diploma **USS04538**
Fecha Matrícula **16/04/2018**
Fecha Egreso **31/12/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Abril de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001240223

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/04/2023 10:27:52-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				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 (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Ventas	Volumen de ventas	Tipo de producto	¿La calidad de los productos ofrecidos por esta empresa cumple con sus expectativas?	X		X		X		X		
			¿Los productos ofrecidos por esta empresa cubren sus necesidades?	X		X		X		X		
			¿El precio de los productos ofrecidos por esta empresa son competitivos en el mercado?	X		X		X		X		
			¿Compraría estos productos en una tienda online?	X		X		X		X		
			¿Recomendarías esta clase de producto a tus amigos?	X		X		X		X		
	Nivel de compra		¿Compra los productos ofrecidos por esta empresa con bastante frecuencia?	X		X		X		X		
			¿Se encuentra satisfecho con la disponibilidad de stock que tienen los productos?	X		X		X		X		
			¿Considera importante que la compra por volumen genere descuentos en el precio?	X		X		X		X		
			¿Cree usted que los productos ofrecidos por esta empresa son lo suficientemente variados?	X		X		X		X		
			¿Con el paso del tiempo ha ido incrementado el contenido de su cesta de compra?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: *Maestro en Administración (Mención en Gerencia Empresarial)*
 Firma del experto *Eduardo Antonio Berge Polo*.


 EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de apoyo para evaluar la variable Ventas en la empresa de salud vegana.

3. TESISTA:

Lic. Luis Ricardo Gómez Panduro

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 18 de junio de 2022

 <hr/> <p>Firma/DNI ÉXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
--	--

Colocar Constancia SUNEDU del Validador – Instrumento, cuestionario



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	BURGA POLO
Nombres	EDUARDO ANTONIO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41054176

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Rector	BERNARDO ELISEO NIETO CASTELLANOS
Secretario General	MANUEL AUGENCIO SANDOVAL RODRIGUEZ
Director	SAUL ALBERTO ESPINOZA ZAPATA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL
Fecha de Expedición	31/03/17
Resolución/Acta	106-2017-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2017-177
Fecha Matrícula	13/11/2004
Fecha Egreso	30/09/2012

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Abril de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001240227

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/04/2023 10:36:55-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Propuesta de Plan de Marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa de salud vegana – Native

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1.1. Información general:

Nombre de la empresa	: Native
Dirección	: Calle Colón #250, centro de Chiclayo
RUC	: 10720436561
Inicio de actividades	: 26/09/2020
Rubro	: Comercial
Estado	: Activo
Condición	: Habido
Representante	: Jeanpiere Gómez Martínez

1.1.2. Historia:

La empresa de salud vegana Native fue inscrito bajo la razón social de persona natural, es una empresa dedicada a la venta de productos de origen vegetal. La empresa inició operaciones el 26 de septiembre del año 2020 en el centro de la ciudad de Chiclayo, ubicándose en la calle Colón #250 frente al politécnico Labarte. La empresa se caracteriza por estar dirigido a un segmento de mercado relativamente nuevo y emergente, sin embargo desde que inició operaciones no aplicó ningún tipo de publicidad ni estrategias de marketing para dar a conocer sus productos, solamente un anuncio de radio al inicio de actividades. Native aún no cuenta con un valor agregado el cual le permita poder diferenciarse de sus competidores; ni tampoco un plan de marketing donde pueda establecer objetivos claros para así poder incrementar sus ventas y poder ser sostenible a lo largo del tiempo.

1.2. CONCEPTUALIZACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

1.2.1. Conceptualización de la propuesta – descripción

La presente propuesta se sustenta en la teoría de Marketing Mix de Philip Kotler, tomando como base las dimensiones, producto, precio, plaza y promoción, siendo estos los pilares de éxito de la mezcla de Marketing y consecuentemente la creación de valor en la empresa de estudio. La propuesta surge como una mejora en la optimización total de la empresa conllevando así diversos objetivos a cumplir mediante una planificación adecuada y una asociación de elementos efectivos en la generación de ventajas diferenciadoras que orienten a la permanencia sostenida de la empresa; reflejándolo así, en sus ventas.

1.2.2. Estructura de la propuesta

La estructura de la presente propuesta, tiene como base una investigación minuciosa sobre el estado actual de la empresa en relación a la disminución de las ventas y la falta de estrategias de marketing mix. Se diseñarán diversas estrategias acorde al producto, precio, plaza y promoción, cuyos efectos se evaluarán posteriormente mediante los reportes de ventas generados.



1.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN EXTERNA E INTERNA

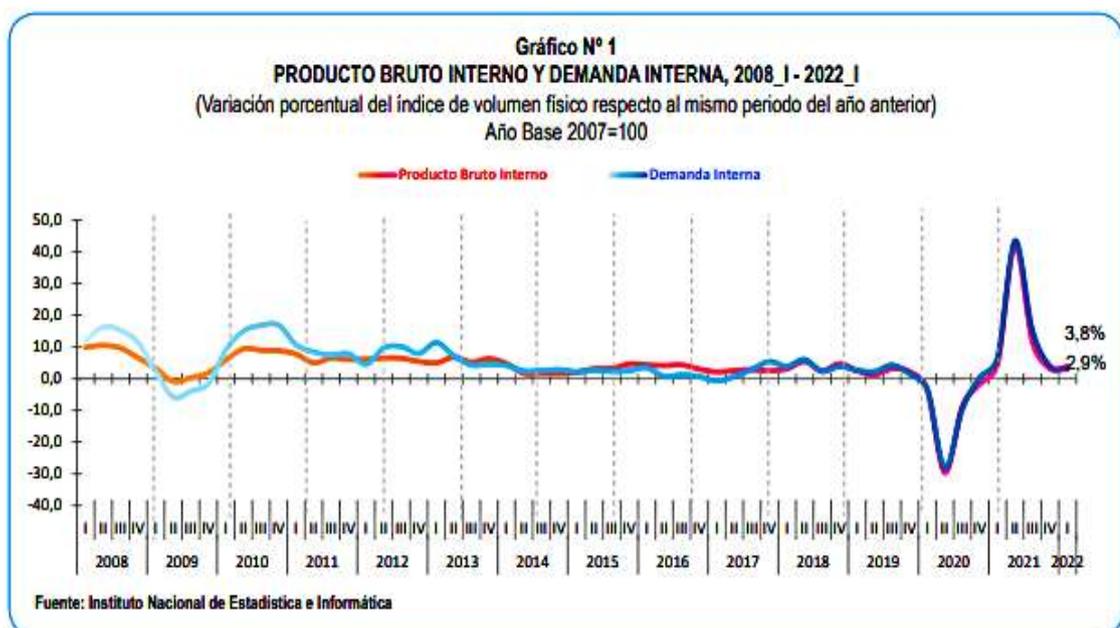
1.3.1. Análisis PESTE

A. Factor político

Actualmente el Perú enfrenta un entorno político polarizado y fracturado, como consecuencia la calificación crediticia Moody's bajó un nivel por primera vez en veinte años (BBC, 2021). La inestabilidad política que se vive actualmente no están dando las garantías y condiciones adecuadas para los inversionistas, socavando así la resiliencia económica del País.

B. Factor económico

Con respecto al factor económico, en la nueva actualidad del COVID-19, America Latina y el Caribe tienen una proyección de crecimiento para el presente año 2022 de 1.8% respectivamente al PBI; siendo el Perú uno de los países que mantienen un crecimiento adecuado teniendo en el primer trimestre un aumento de 3.8% según lo indica el informe del INEI (2022). En este sentido, la economía peruana sigue manteniendo un crecimiento significativo en medio de la tesitura actual tan complicada, siendo la minería, la pesca y la manufactura sectores importantes que influyen directamente en este aspecto.



C. Factor social

Según la APEIM (Asociación Peruana de empresas de Inteligencia de Mercados) muestra en su informe que la mayor parte de personas del departamento de Lambayeque al año 2021 se encuentra en el nivel socioeconómico D con 38.1%, seguido del nivel C con 33.1% y el nivel E con 21%. Dicha información es un punto relevante para que las empresas consideren al momento de asignar precios a sus productos (APEIM, 2020).

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
LAMBAYEQUE	100%	7.8%	33.1%	38.1%	21.0%	1105	2.9%
LIMA	100%	21.5%	44.0%	27.0%	7.6%	3989	1.6%
LORETO	100%	5.4%	26.9%	24.7%	43.0%	889	3.3%
MADRE DE DIOS	100%	1.7%	27.0%	41.8%	29.6%	421	4.8%
MOQUEGUA	100%	13.8%	40.7%	28.5%	17.0%	751	3.6%
PASCO	100%	1.9%	16.5%	33.2%	48.4%	492	4.4%
PIURA	100%	4.4%	27.2%	41.0%	27.4%	1214	2.8%
PUNO	100%	1.9%	10.2%	37.1%	50.9%	453	4.6%
SAN MARTIN	100%	4.5%	20.8%	36.4%	38.4%	798	3.5%
TACNA	100%	13.0%	41.0%	36.5%	9.4%	1046	3.0%
TUMBES	100%	3.1%	26.8%	40.4%	29.7%	682	3.8%
UCAYALI	100%	3.5%	25.9%	33.1%	37.5%	806	3.5%

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

En la nueva actualidad, todos los Peruanos han tenido problemas y dificultades respecto a sus situaciones económicas, muchos puestos de trabajos recortados y el aumento del desempleo, son alguno de los factores negativos de esta nueva normalidad. Sin embargo muchas de estas personas comenzaron nuevos emprendimientos, teniendo en el tercer trimestre del año 2021 un aumento del 8.7% respecto al similar trimestre del año 2020, según lo indica el informe del INEI (2021).

D. Factor tecnológico

Las empresas actualmente buscan la adopción de soluciones digitales, es una transformación necesaria en el uso de alternativas tecnológicas para ellas y los clientes. El panorama COVID aceleró este proceso de adaptación para las empresas siendo uno de los factores de inversión y con mayor relevancia para estas. Entre las cifras más resaltantes, el 73% de las empresas Peruanas están encaminadas en el proceso de la digitalización, mientras que el 55% elevó su inversión con este fin (Perú21, 2021).

E. Factor eco-ambiental

En la actualidad muchas de las empresas y consumidores han tomado mayor conciencia de evitar el uso de materiales que dañen el medio ambiente. A la fecha existe una Ley N° 30884 que se encarga de regular el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables; el objeto de dicha ley se centra en establecer un marco de tipo regulatorio sobre este tipo de materiales muy utilizados en negocios dedicados como: supermercados, restaurantes, etc., para el despacho de alimentos y bebidas de consumo humano en territorio nacional. Mientras que la finalidad se centra en contribuir en la concreción del derecho que posee toda persona a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida, reduciendo en tal forma el impacto adverso del plástico y otros (El Peruano, 2018).

1.3.2. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Única empresa 100% de origen vegetal en Chiclayo.
- Ubicación estratégica de la empresa (centro de la ciudad).
- Productos de calidad con altos valores nutricionales.
- Variedad de productos en un solo lugar.

OPORTUNIDADES

- Las carnes y lácteos al ser cada vez más alterados genéticamente, son de menor preferencia.
- Invitación a ser parte del conglomerado de tiendas en un centro comercial (Mall Aventura Plaza).
- El mercado orgánico, naturista está tomando mucha fuerza en el país al pasar los años.

DEBILIDADES

- Precios elevados en la gran mayoría de productos.
- Desabastecimiento de stock en algunos productos.
- Competencia con mayor reconocimiento en el mercado.
- No contar con un plan de acción, ni estrategias de Marketing.
- No tener una plataforma digital de ventas.

AMENAZAS

- Adoptamiento y creación de líneas de productos veganos por parte de grandes supermercados (Metro y Tottus).
- Creencias acerca de que la comida y los productos veganos no tienen buen sabor.



1.4. ANÁLISIS DEL MERCADO

1.4.1. Características demográficas

El perfil del cliente de Native incluyen características generales; siendo el público meta, varones y mujeres, de 16 a 64 años residentes de la ciudad de Chiclayo en su mayoría.

1.4.2. Necesidades del mercado

Native pretende satisfacer las siguientes necesidades de sus clientes:

A. Producto de calidad

Los consumidores estarán de acuerdo que todos los productos que ofrece native son de optima calidad y cubrirán sus expectativas con respecto a lo ofrecido.

B. Precios por volumen

Los consumidores siempre buscan precios bajos, que alcance lo suficiente para el presupuesto de su bolsillo, claro está, sin descuidar la calidad del producto, para esto a mayor volumen, menor el precio.

C. Promociones y descuentos

Así como los consumidores buscan precios bajos, también buscan tener ventajas en las adquisiciones y su poder de compra, esto también ayuda a la indecisión del consumidor al momento de la compra siendo esta una herramienta poderosa en la venta.

1.4.3. Tendencias

Native se caracteriza por ser la una de las primeras empresas veganas de la ciudad de Chiclayo, el cual es la principal tendencia a futuro con respecto a nuestra salud, ser más consiente del bienestar animal y los diferentes beneficios que nos da la naturaleza.

Esta tendencia irá en aumento en el futuro teniendo una mayor aceptación y preferencia no solamente por las personas que son veganas, si no también por aquellas personas que buscan controlar o disminuir su ingesta de carne.

1.4.4. Crecimiento del mercado

La adopción por tendencias respetuosas con la naturaleza y los animales seguirá creciendo con el paso del tiempo. Existe un 1.5% de Chiclayanos que son veganos, siendo el principal mercado de Native, sin embargo también están los clientes potenciales que no necesariamente tienden a ser veganos, personas que buscan de alguna u otra manera cuidar su salud a través de productos naturales y no alterados genéticamente.

1.4.5. Competencia

Factor Clave del éxito	Ponderación	Native		Tienda verde		Organic center	
Gama de productos	0.20	3.5	0.7	1.5	0.3	3	0.6
Calidad de productos	0.25	4	1	2	0.5	4	1
Plataforma digital	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3
Experiencia	0.15	2	0.3	2	0.3	4	0.6
Competitividad	0.25	2	0.5	1	0.25	3	0.75
Total		2.80		1.65		3.25	

Por lo tanto Organic center es el competidor más amenazador para Native, la matriz del perfil competitivo da como resultado información muy valiosa en varios sentidos, por ejemplo:

En el gran total, Native (empresa de estudio) da 2.80 por arriba de Tienda verde que le resulta 1.65, sin embargo Organic center tiene un total de 3.25, esto quiere decir que con Organic center están así las cosas:

Si bien se puede definir un empate entre Native y organic center en gama y calidad de productos, hay un desbalance total entre la experiencia y la competitividad que tiene Organic center; por lo tanto Native tiene que fortalecer estos renglones y además complementar el aspecto digital, concretamente los factores que marca el M.C.P con el propósito de mejorar su desempeño en el mercado y revertir esta situación.

1.4.6. Ofertas de producto

En la actualidad Native ofrece una gran diversidad de productos, siendo estos sus principales:

- a) Carnes vegetales: Las carnes o embutidos veganos son el principal producto demandado en Native, estas carnes están compuestas por diferentes proteínas como la de Soja, trigo y alverjas, es un alimento que se caracteriza por ser alto en contenido proteico y por su bajo aporte calórico, aportando al organismo, carbohidratos, fibra, minerales y diferentes vitaminas que el cuerpo necesita.
- b) Cosmética natural: Diferentes productos de belleza destinado mayormente hacía las clientas de Native, desde productos de aseo personal, hasta maquillaje y mascarillas faciales.
- c) Galletas integrales: Native cuenta con diferente tipos de galletas, el cual se caracteriza por su alto contenido de fibra.

1.4.7. Claves para el éxito

Las claves para el éxito en Native son:

- a) Plan de acción: Determinar objetivos claros y reales a cumplir en el corto y mediano plazo el cual permitirá tener resultados positivos y concretos.
- b) Presencial digital: Potenciar las redes sociales activamente, Facebook e instagram cumplen un rol importante. Implementar

una pagina web (tienda virtual) para darle una mayor facilidad al cliente con respecto a sus compras.

- c) Marketing: Diseñar continuamente estrategias de Marketing que contemple la satisfacción y fidelización del cliente en pro a darle una buena rentabilidad y un desarrollo en el tiempo a Native.

1.4.8. Asuntos críticos

Native ha tenido un crecimiento estático durante los últimos 3 semestres, los asuntos críticos para revertir esto son:

- a) Mejorar la frecuencia de compra, mediante el control constante de la satisfacción del cliente.
- b) Convertirse en la empresa vegana con mayor reconocimiento en la ciudad de Chiclayo.

1.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1.5.1. Misión

Ser una empresa Chiclayana que apuesta por una cultura más consciente, ofreciendo y difundiendo diversas alternativas más amigables con la tierra y los demás animales. En Native contribuiremos al cambio de consciencia a través de nuestros productos en pro de una sustentabilidad de los recursos naturales y medio ambientales.

1.5.2. Objetivos de marketing

- a) Proponer una estrategia publicitaria integral en Native
- b) Aumentar las ventas cada mes al 3% en Native
- c) Implementar el e-commerce a través de una pagina web dando facilidad al consumidor para adquirir los productos de Native

1.5.3. Objetivos financieros

- a) Aumentar el margen de utilidades
- b) Garantizar la sostenibilidad financiera

1.5.4. Estrategias

El principal objetivo de la empresa vegana Native es tener una mayor participación en el mercado incrementando 3% cada mes en sus ventas. Por tal se perseguirá dar a conocer los diferentes productos, junto a sus atributos y sus beneficios con la calidad que los caracteriza. Lo primero será potenciar las redes sociales, realizando sorteos involucrando a los clientes a través de sus publicaciones (historias) con el propósito de que Native se de a conocer pero de una forma más personalizada y por otro lado se contratará el servicio de publicidad de las plataformas de Instagram y Facebook con el fin de que Native pueda tener un alcance general a diferente tipo de personas, no solamente veganas, mostrando así un concepto serio, por otro lado se implementará una tienda virtual facilitando así la compra de los clientes, consciente y diferente que le permita ampliar su mercado. En segundo lugar se contratará espacios publicitarios en periódicos locales, desglosando los diferentes beneficios y atributos que los productos de Native tiene con respecto a la salud, con el propósito de llegar a personas mucho más mayores, independientes, preocupadas por su bienestar y su salud y con mayor poder adquisitivo. Por otro lado se implementará una tienda virtual con denominación web para que así el cliente pueda tener mayores facilidades al momento de realizar su compra.

Estrategias para objetivo 1

OBJETIVO 1

ESTRATEGIAS

Incrementar las ventas mensualmente un 3%.

- 1) Implementación de una tienda virtual facilitando así las compra de los clientes.
- 2) Contratar espacios publicitarios (medios tradicionales).

Estrategias para objetivo 2

OBJETIVO 2

ESTRATEGIA

Incrementar la frecuencia de compra mensual en un 10%.	Establecer descuentos de acuerdo al volumen de compra.
---	--

Estrategias para objetivo 3

OBJETIVO 3

ESTRATEGIA

Incrementar la notoriedad de la marca Native en un 20% al 2023.	Promocionar y publicitar la marca Native como la única empresa 100% vegana en Chiclayo.
--	---

1.5.4.1. Estrategias genéricas

Estrategia de diferenciación: Es aquella que define las estrategias en relación con la ventaja competitiva que presenta la empresa y el mercado al cual se dirige, en este caso la ventaja competitiva de Native es ser la única empresa dedicada a la venta de productos de origen vegetal en Chiclayo.

1.5.4.2. Estrategias competitivas

Estrategia de enfoque: Es aquella que se basa en diseñar productos enfocados a nichos concretos de clientes con gustos muy específicos; es bien sabido que el principal target de Native son las personas veganas, también existen consumidores preocupados que velan por la seguridad de su salud y la ingesta calórica.

1.5.5. Mezcla de marketing

La mezcla de marketing de Native está formada por los siguientes enfoques Producto-precio-plaza-promoción

- A) Producto: Los productos que ofrece Native provienen de empresas reconocidas mundialmente y que tienen un compromiso muy fuerte

con el medio ambiente; son productos de excelente calidad que demuestra gran notoriedad.

Estrategias de producto:

- Potenciar el reconocimiento de los altos valores proteícos que tienen los productos; los productos principales de Native tendrán una publicación especial en facebook e instagram mostrando las bondades y la fuerte concentración de nutrientes y atributos que poseen de acuerdo al bienestar.

B) Precio: El precio de los productos veganos por lo general es elevado, esto es una gran falencia con respecto al prematuro interés del nuevo consumidor.

Estrategias de precio:

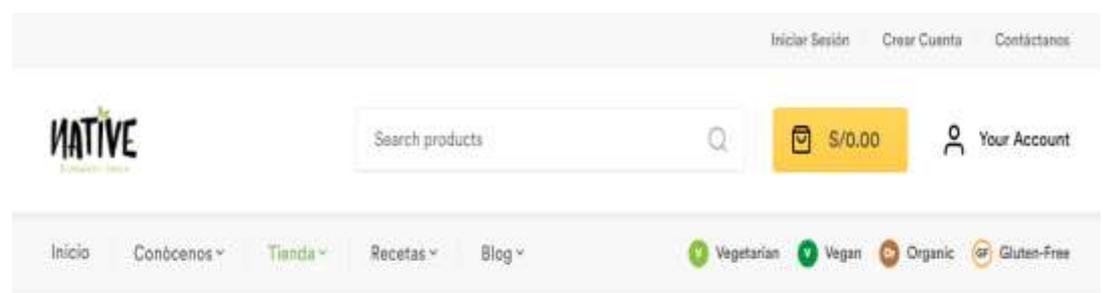
- En la fijación de precios, establecer el 5% menos en productos seleccionados con relación a la competencia.
- Descuentos en el precio por compras por volumen.
- Precio psicológico, fijando el precio con dos dígitos de más; si el producto cuesta S/.20.00, la fijación será S/19.99.

C) Plaza: La ubicación de la tienda Native está en pleno corazón de Chiclayo, es estratégica y óptima, es uno de sus principales puntos fuertes. Sin embargo existe la necesidad de una tienda virtual.

Estrategias de plaza:

- Creación de una tienda virtual a través de un dominio web.

Piloto web – Native:



CATEGORIA DE PRODUCTOS

- Snacks
- Pan y Tostadas
- Cereales
- 4Quesos Vegetales
- Bebidas Vegetales
- Jugos Naturales
- Carnes/ Embutidos Veganos
- Infusiones Naturales
- Suplementos y Vitaminas



All Carnes/ Embutidos Veganos



Ordenar por defecto



★★★★★ No Reviews

CHORIZO VEGANO

100% VEGETAL - SAPERI FOODS



S/16.00

+ ADD CART



★★★★★ No Reviews

JAMON LONCHAS PERUVIAN VEEF 10 UNID



S/19.90

+ ADD CART



★★★★★ No Reviews

NUGGETS SIN POLLO - MARCIANO VEGANO 200 GR



S/9.90

+ ADD CART



★★★★★ No Reviews

PATITAS PICANTES SIN POLLO - MARCIANO VEGANO 200 GR



S/9.90

+ ADD CART



★★★★★ No Reviews

REAL VURGER

100% VEGETAL - PERUVIAN VEEF

S/28.90

+ ADD CART



★★★★★ No Reviews

SALCHICA VEGANA QUINUA

100% VEGETAL - SAPERI FOODS



S/19.00

+ ADD CART



★★★★★ No Reviews

SALCHICA VEGANA CLASICA

100% VEGETAL - SAPERI FOODS



S/19.00

+ ADD CART



★★★★★ No Reviews

SALCHICA VEGANA FINAS HIERBAS

100% VEGETAL - SAPERI FOODS



S/19.00

+ ADD CART

D) Promoción: Native desde el inicio de sus actividades no enfocó recursos a este aspecto tan importante y fundamental.

Estrategias de Promoción:

- Realizar sorteos a través de las plataformas de Instagram y facebook mediante “historias” en el cual se sortearán pequeñas canastas con productos veganos; el propósito será hacer conocer más la marca de Native mediante una recomendación mucho más personalizada de nuestros clientes hacia su entorno, llegando así a mucha más gente y concretando así, nuevos clientes potenciales.
- Ambientar los días sábados degustaciones abiertas al público de pequeñas porciones de carnes veganas, logrando así involucramiento con un target nuevo de consumidores.
- Actividades sociales auspiciadas por Native, con la finalidad de potenciar la marca y a la vez crear una comunidad con sentido de pertenencia e identificada hacia Native y el medio ambiente.

1.6. PROYECCIONES FINANCIERAS

1.6.1. Punto de equilibrio

a) Por productos

<i>Producto</i>	<i>Precio de venta por unidad</i>	<i>Costo Variable por unidad</i>	<i>Ventas Estimadas por producto</i>
<i>Carnes</i>	\$ 18	12	110
<i>Frutos secos</i>	\$ 12	7	20
<i>Mantequilla</i>	\$ 18	13	25
<i>Cosméticos</i>	\$ 20	13	40
<i>Cereales</i>	\$ 3	2	120
		<i>Total</i>	315

<i>Contribución Marginal Unitaria</i>	<i>% de Participación en las ventas</i>	<i>Contribución Marginal Ponderada</i>	<i>Cantidad de Equilibrio General</i>	<i>Cantidad de Equilibrio por Producto</i>
6	35%	2.10	305.62	107
5	6%	0.32		19
5	8%	0.40		24
7	13%	0.89		39
1	38%	0.38		117
24	100%	4.08		306

Costos fijos:

Luz	= S/450.00
Alquiler	= S/800.00
Total	= S/1250.00

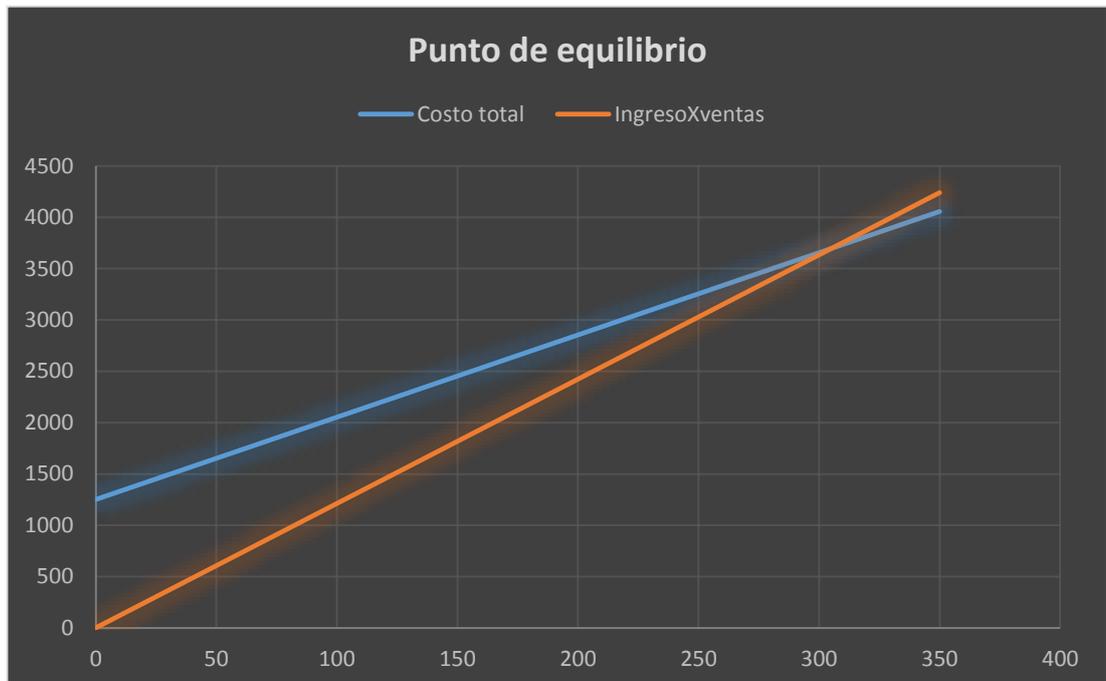
$$PeQ = \frac{\text{Costo fijo}}{(\text{Contrib. Mag. Ponderada})} = \frac{1250}{4.08} = 306 \text{ unid.}$$

b) Por unidades monetarias

<i>Producto</i>	<i>Precio de venta Ponderado</i>	<i>Costo variable ponderado</i>
<i>Carnes</i>	6.29	4.19
<i>Frutos secos</i>	0.76	0.44
<i>Mantequilla</i>	1.43	1.03
<i>Cosméticos</i>	2.54	1.65
<i>Cereales</i>	1.14	0.76
Total	12.16	8.08

$$\text{PeUM} = \frac{\text{Costo fijo}}{(1 - \text{CVpond}/\text{PVpond})} = \frac{1250}{(1 - 8.08/12.16)} = \text{S/. 3726.00}$$

c) Diagrama del punto de equilibrio



1.6.2. Ventas semestrales

Ventas de la empresa Genética Chick				
Semestre	2021 (I)	2021(II)	2022(I)	2022(II)
Unidades de productos vendidos (ponderado)	1440 U	1294 U	1336 U	XXX U
Precio de venta de productos (ponderado)	S/. 13	S/. 14	S/. 13	S/.XXX
Unidades convertidas a soles	S/. 18,720	S/. 18,122	S/. 17,371	S/. XXX

1.6.3. Pronósticos de ventas

a) Pronóstico de ventas sin plan de Marketing

Pronósticos de ventas para el Semestre IV - NATIVE

Semestre	Ventas
Año 2021 (I)	S/.18,720
Año 2021 (II)	S/. 18,122
Año 2022 (I)	S/.17,371
Año 2022 (II)	S/.16,722

“Pronóstico realizado de acuerdo a la función Fx - pronóstico de excel”.

b) Pronóstico de ventas con plan de Marketing

Pronósticos de ventas para el Semestre IV - NATIVE

Semestre	Ventas
Año 2021 (I)	S/.18,720
Año 2021 (II)	S/. 18,122
Año 2022 (I)	S/.17,371
Año 2022 (II)	S/.20,497

“Pronóstico realizado implementando el plan de Marketing en Native incrementando el nivel de ventas en un 18% por periodo semestral”

1.6.4. Cronograma de actividades

Actividades	2022						Inversión S/.
	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	
Ejecución de la campaña publicitaria integral							S/. 700
Comprar el dominio web .com para el lanzamiento de la tienda virtual Native.							S/. 80
Eventos sociales auspiciados por Native.							S/. 900
Contratación de espacios publicitarios en la Industria.							S/.900
Elaboración de plan promocional anual.							S/. 1000
Proyectar el estudio de investigación de mercados para conseguir nuevos clientes.							S/. 1000
TOTAL INVERSIÓN							4580 S/.


**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**
**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE SALUD VEGANA NATIVE**

Yo, Ruby Coracida Suyón Camecho, identificado con DNI N° 47348296, con Grado Académico de Master en Alta dirección empresarial en la Universidad Alcalá de Henares, con código de inscripción en SUNEDU N° 35381:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de salud vegana Native**, correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura; Análisis de la situación, conceptualización y estructura de la propuesta, diagnóstico de la situación externa e interna, análisis del mercado, estrategias de marketing y proyecciones financieras.

La propuesta corresponde a la tesis: **"Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo"**.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		

3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de Marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa de salud vegana Native.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta de plan de marketing es acertada y cumple con los parámetros mínimos fundamentales para proceder a su aplicación y obtener resultados con éxito.

OBSERVACIONES:.....
.....

Chiclayo, 16 de Julio del 2022.

Mg. Alta dirección empresarial Código de registro de Sunedu: 35381
Centro de labores: independiente Cargo: Consultora de marketing digital

Mg. Ruby Graciela Suyon Camacho
DNI: 477 48 286

EXPERTO

Colocar Constancia SUNEDU del Validador – Plan de Marketing



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SUYON CAMACHO**
Nombres **RUBY GRACIELA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **47348286**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**
Rector **MEDINA HOYOS DEDICACIÓN VALDEMAR**
Secretario General **RODAS QUINTANA CARLOS ANDREE**
Director De Escuela De Posgrado **TUESTA TORRES EDGAR ROLAND**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**
Fecha de Expedición **14/12/18**
Resolución/Acta **RR. N°0632-2018/USS**
Diploma **USS04423**
Fecha Matrícula **24/11/2016**
Fecha Egreso **31/08/2018**

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Abril de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001240230

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/04/2023 10:38:54-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE SALUD VEGANA NATIVE**

Yo, Jorge Luis Del Carpio Montalvo, identificado con DNI N° 46267086, con Grado Académico de Maestro en Administración y Marketing en la Universidad Señor de Sipán, con código de inscripción en SUNEDU N° 27269:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de salud vegana Native**, correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura; Análisis de la situación, conceptualización y estructura de la propuesta, diagnóstico de la situación externa e interna, análisis del mercado, estrategias de marketing y proyecciones financieras.

La propuesta corresponde a la tesis: **“Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo”**.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		

4	Es viable en sus aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de Marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa de salud vegana Native.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

(La propuesta Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de salud vegana Native es valida)

OBSERVACIONES:.....

Chiclayo, 16 de Julio del 2022.

Mg. Jorge Luis Del Carpio Montalvo, Código de registro de Sunedu N° 27269
 Centro de labores: JGM Consultores Cargo: Gerente General


 Jorge Del Carpio Montalvo
 GERENTE GENERAL
 JGM CONSULTORES

Mg. Jorge Luis Del Carpio Montalvo
 DNI46267086
EXPERTO

Colocar Constancia SUNEDU del Validador – Plan de Marketing



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	DEL CARPIO MONTALVO
Nombres	JORGE LUIS
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	46267086

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Rector	RODRIGUEZ NOMURA HUBER EZEQUIEL
Secretario General	LIZA SANCHEZ JOSE LAZARO
Director	JIMENEZ GARCIA JESUS ALBERTO

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Fecha de Expedición	28/04/21
Resolución/Acta	R.R. N°032-2021/USS
Diploma	USS04538
Fecha Matrícula	16/04/2018
Fecha Egreso	31/12/2019

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Abril de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001240223

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/04/2023 10:27:52-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE SALUD VEGANA NATIVE**

Yo, **BURGA POLO, EDUARDO ANTONIO**, identificado con DNI N°**41054176**, con Grado Académico de en la Universidad Pedro Ruiz Gallo, con código de inscripción en SUNEDU N°27253:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de salud vegana Native**, correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura; Análisis de la situación, conceptualización y estructura de la propuesta, diagnóstico de la situación externa e interna, análisis del mercado, estrategias de marketing y proyecciones financieras.

La propuesta corresponde a la tesis: **“Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo”**.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		

4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de Marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa de salud vegana Native.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

(Propuesta valida)

OBSERVACIONES:.....

Chiclayo, 18 de Julio del 2022.

Mg. Burga Polo Eduardo Antonio Código de registro de Sunedu:27253

Centro de labores: SUNAT. Cargo: ANALISTA



 Mg. Burga Polo Eduardo Antonio
 DNI 41054176
EXPERTO

Colocar Constancia SUNEDU del Validador – Plan de Marketing



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	BURGA POLO
Nombres	EDUARDO ANTONIO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41054176

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Rector	BERNARDO ELISEO NIETO CASTELLANOS
Secretario General	MANUEL AUGENCIO SANDOVAL RODRIGUEZ
Director	SAUL ALBERTO ESPINOZA ZAPATA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL
Fecha de Expedición	31/03/17
Resolución/Acta	106-2017-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2017-177
Fecha Matrícula	13/11/2004
Fecha Egreso	30/09/2012

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Abril de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001240227

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/04/2023 10:36:55-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo.", cuyo autor es GOMEZ PANDURO LUIS RICARDO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 05 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID 0000-0002-8152-7570	Firmado digitalmente por: HTARRILLOH el 07-08- 2022 17:44:56

Código documento Trilce: TRI - 0393011