



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

”PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL
ÁREA DE NIÑOS EN SAGA FALABELLA, INDEPENDENCIA, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERA EMPRESARIAL

AUTORA:

YARLEQUÉ CAMA, JACKELINE PAOLA

ASESOR:

MGTR. SUCA APAZA, GUIDO RENE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIA Y PLANEAMIENTO

LIMA- PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---


El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por Don (a) :
Jackeline Paola Yarlequé Cama

Cuyo título es:

“Plan de marketing para mejorar las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018”

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:
....13....(número)TRECE.... (letras).

Los Olivos, 07 de diciembre del 2018


.....
Presidente
G. Montoya


.....
Secretario


.....
Vocal

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi abuelo Celestino, que desde el cielo me guía y me protege, a mis padres Raúl y Carmen, a mi hermana Milagros, y a mi novio Kevin por su apoyo incondicional que me brindaron en todo momento para lograr concluir mi carrera universitaria con éxito.

AGRADECIMIENTO

Les agradezco a mis padres, a mi hermana y mi novio por todo el apoyo brindando.

Le agradezco a los docentes por quienes he logrado adquirir los conocimientos necesarios para desempeñarme como una profesional exitosa.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo **Jackeline Paola Yarlequé Cama** con **DNI N° 74050258**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.



Jackeline Paola Yarlequé Cama

DNI: 74050258

Lima, 07 de diciembre del 2018

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Plan de marketing para mejorar las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018”** la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ingeniera Empresarial.

Jackeline Paola Yarlequé Cama

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

PRESENTACIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Realidad problemática	16
1.1.1. Realidad global	16
1.1.2. Realidad nacional.....	16
1.1.3. Realidad local	17
1.2. Trabajos previos.....	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	25
1.3.1. Plan de marketing	25
1.3.1.1. Tipos de Planes de Marketing.....	25
1.3.1.1.1. Planes de marketing anuales	25
1.3.1.1.2. Plan para un nuevo producto	26
1.3.1.2. Estructura del Plan de marketing	26
1.3.1.2.1. Resumen ejecutivo	27
1.3.1.2.2. Metas y objetivos de marketing	27
1.3.1.2.3. Análisis de la situación	27
1.3.1.2.4. Análisis FODA	28
1.3.1.2.5. Estrategia de marketing	28
1.3.1.2.6. Implementación de marketing	28
1.3.1.2.7. Evaluación y control	28

1.3.1.3. Dimensiones de Marketing	29
1.3.1.3.1. Marketing estratégico	29
1.3.1.3.2. Indicador de marketing estratégico	30
1.3.1.3.3. Marketing operacional	30
1.3.1.3.4. Indicador de marketing operacional.....	31
1.3.2. Ventas	31
1.3.2.1. Dimensiones de ventas.....	31
1.3.2.1.1. Habilidad de ventas.....	32
1.3.2.1.2. Indicador de habilidad de ventas	32
1.3.2.1.3. Volumen de ventas.....	32
1.3.2.1.4. Indicador de volumen de ventas	33
1.3.2.2. Fuerza de Ventas.....	33
1.3.2.3. Fuerza de Ventas y Marketing	33
1.4. Formulación del problema	34
1.4.1. Problema General	34
1.4.2. Problemas Específicos	34
1.5. Justificación del estudio.....	34
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivo	35
1.7.1. Objetivo General.....	35
1.7.2. Objetivos Específicos	35
II. MÉTODO	35
2.1. Diseño de investigación	35
2.2. Variables	36
2.2.1. Operacionalización de variables	37
2.3. Población y muestra.....	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38

2.4.1. Técnicas de recolección de datos	38
2.4.1.1. Observación	38
2.4.1.2. Fichaje.....	39
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	39
2.4.2.1. Ficha de registro.....	39
2.4.3. Validez	39
2.4.4. Confiabilidad	40
2.5. Métodos de análisis de datos.....	41
2.6. Desarrollo de la propuesta	42
2.6.1. Situación actual.....	42
2.6.2. Propuesta de mejora.....	44
2.6.3. Plan de Marketing	44
2.6.3.1. Resumen ejecutivo	44
2.6.3.2. Meta y objetivos del plan de marketing.....	45
2.6.3.3. Análisis de la situación	46
2.6.3.4. Análisis FODA	46
2.6.3.5. Estrategia de marketing.....	48
2.6.3.6. Implementación de marketing	50
2.6.3.7. Evaluación y control	55
2.6.4. Ejecución de la propuesta	55
2.6.5. Resultados de la implementación	72
2.6.5.1. Variable independiente: Plan de marketing	72
2.6.5.1.1. Marketing estratégico	72
2.6.5.1.2. Marketing operacional	74
2.6.5.2. Variable dependiente: Ventas	77
2.6.5.2.1. Habilidad de ventas.....	78
2.6.5.2.2. Volumen.....	79

2.6.6. Análisis económico financiero.....	81
III. RESULTADOS	84
3.1. Análisis descriptivo de variable independiente: Plan de marketing	84
3.1.1. Análisis descriptivo: Marketing estratégico	84
3.1.2. Análisis descriptivo: Marketing operacional	85
3.2. Análisis descriptivo de variable dependiente: Ventas	86
3.2.1. Análisis descriptivo: Habilidad de ventas.....	87
3.2.2. Análisis descriptivo: Volumen.....	88
3.3. Análisis inferencial	89
3.3.1. Análisis de la hipótesis general.....	89
3.3.2. Análisis de la hipótesis específica 1: Habilidad de venta	91
3.3.3. Análisis de la hipótesis específica 2: Volumen de venta	93
IV. DISCUSIÓN.....	95
V. CONCLUSIONES	99
VI. RECOMENDACIONES	100
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
ANEXOS	108
Anexo 1: Diagrama de Pareto	108
Anexo 2: Reclamos	109
Anexo 3: Aplicación del plan de marketing	110
Anexo 4: Evaluación “Cliente incógnito” – Área Niños	112
Anexo 5: Resultados Evaluación “Cliente incógnito”	113
Anexo 6: Resultado general Evaluación “Cliente incógnito” - Marzo	114
Anexo 7: Formato de ficha de registro	115
Anexo 8: Marcas del área de niños	117
Anexo 9: Juicio de expertos.....	118
Anexo 10: Fotos de datos.....	121

Anexo 11: Matriz de consistencia.....	123
---------------------------------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....	18
Figura 2. Diagrama de Pareto	19
Figura 3. Venta total de enero a junio	43
Figura 4. Base de precios J0905	56
Figura 5. Base de precios J0901 – J0903	56
Figura 6. Base de precios J0907	56
Figura 7. Implementación de muebles.....	57
Figura 8. Implementación de mueble "Z"	57
Figura 9. Primera reunión.....	58
Figura 10. Segunda reunión.....	58
Figura 11. Exposición de nueva colección	59
Figura 12. Nueva tendencia de Doo Australia.....	60
Figura 13. Nueva tendencia de Federation	60
Figura 14. Nueva tendencia de ELV	60
Figura 15. Letreros de mesa	61
Figura 16. Exhibición adecuada de precios	61
Figura 17. Letreros de venta final.....	62
Figura 18. Letrero rebajas sobre rebajas.....	63
Figura 19. Pasos del protocolo del servicio de excelencia	63
Figura 20. Lista de mercadería nueva.....	64
Figura 21. Reposición de productos en pared.....	66
Figura 22. Reposición de productos	66
Figura 23. Orden y tallado del pasadizo	67
Figura 24. Orden y tallado de las mesas	67
Figura 25. Gráfico de ventas vs meta	79
Figura 26. Reporte de venta de septiembre	80
Figura 27. Reporte de venta de octubre	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	37
Tabla 2. Expertos.....	39
Tabla 3. Estadísticos descriptivos de ventas.....	40
Tabla 4. Correlación de Pearson de ventas.....	40
Tabla 5. Venta total de enero a junio del 2018.....	42
Tabla 6. Resultados ECI de enero a junio	43
Tabla 7. Matriz FODA	47
Tabla 8. Relación entre objetivos y estrategias	49
Tabla 9. Segmentación	50
Tabla 10. Vendedores y marcas.....	51
Tabla 11. Cronograma detallado de actividades del plan de marketing.....	52
Tabla 12. Evaluación del cumplimiento del protocolo - Julio.....	68
Tabla 13. Evaluación del cumplimiento del protocolo – Agosto	69
Tabla 14. Evaluación del cumplimiento del protocolo - Septiembre	70
Tabla 15. Evaluación del cumplimiento del protocolo - Octubre.....	71
Tabla 16. Medición del marketing estratégico	72
Tabla 17. Medición del objetivo N° 1	73
Tabla 18. Medición del objetivo N° 2	73
Tabla 19. Medición del objetivo N° 3	74
Tabla 20. Medición del objetivo N° 4	74
Tabla 21. Medición del marketing operacional.....	75
Tabla 22. Resultado de ventas	77
Tabla 23. Ventas 2017 - 2018.....	77
Tabla 24. Resultado de la “Evaluación del cliente incógnito” – PRE TEST	78
Tabla 25. Resultado de la “Evaluación del cliente incógnito” – POST TEST.....	78
Tabla 26. Venta vs Cuota - PRE TEST	79
Tabla 27. Venta vs Cuota - POST TEST.....	79
Tabla 28. Costo de materiales.....	81
Tabla 29. Costos variables.....	81
Tabla 30. Costos fijos	82
Tabla 31. Inversión total.....	82
Tabla 32. Pronóstico de ventas - Método Extrapolación.....	82

Tabla 33. Flujo de caja económico	83
Tabla 34. Análisis beneficio costo.....	83
Tabla 35. Análisis descriptivo: Marketing estratégico	84
Tabla 36. Análisis descriptivo: Marketing operacional.....	85
Tabla 37. Análisis descriptivo: Ventas	86
Tabla 38. Análisis descriptivo: Habilidad de ventas	87
Tabla 39. Análisis descriptivo: Volumen	88
Tabla 40. Prueba de normalidad: Ventas (Kolmogorov – Smirnov).....	89
Tabla 41. Comparación de medias: Ventas con Wilcoxon.....	90
Tabla 42. Análisis del Pvalor (Wilcoxon)	90
Tabla 43. Prueba de normalidad: Habilidad de ventas (Shapiro – Wilk).....	91
Tabla 44. Comparación de medias: Habilidad de ventas con T - Student.....	92
Tabla 45. Análisis del Pvalor (T Student) hipótesis especifica 1	92
Tabla 46. Prueba de normalidad: Volumen (Shapiro – Wilk).....	93
Tabla 47. Comparación de medias: Volumen con T - Student.....	94
Tabla 48. Análisis del Pvalor (T Student) hipótesis especifica 2	94

RESUMEN

La presente tesis titulada “Plan de marketing para mejorar las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018”, tuvo como objetivo general determinar si el plan de marketing mejorará las ventas en el área de niños en Saga Falabella.

De acuerdo al diseño de investigación, se considera que es de tipo experimental, ya que se aplicará o modificará la variable independiente para estudiar los cambios provocados en la variable dependiente. La población de la investigación está conformada por las ventas diarias de 3 meses antes (abril, mayo y junio) y las ventas diarias de 3 meses después (agosto, septiembre y octubre) del área de niños de Saga Falabella, Independencia.

Se obtuvo como resultado que hubo un incremento en las ventas del área de niños, comparando del antes y el después de aplicación del plan. Ya que antes de la aplicación se obtuvo como resultado una media de S/. 18,699.48 nuevos soles y luego de la aplicación del plan de marketing se obtuvo como resultado una media de S/. 22,377.54 nuevos soles. Asimismo, en el resultado del volumen de ventas también se obtuvo un incremento, pues antes de la aplicación del plan de marketing se obtuvo como media de cumplimiento de la cuota un 83.33% y luego de la aplicación del plan de marketing se obtuvo como media de cumplimiento de la cuota un 104.66%, y de igual forma en la habilidad de ventas se obtuvo una media antes del 32,67% y una media después del 54,33%, demostrando que también hubo un incremento comparando el antes y después de aplicación del plan de marketing.

Finalmente se llegó a la conclusión de que el plan de marketing si mejora las ventas, así como el volumen y la habilidad de ventas en el área de niños de Saga Falabella, Independencia pues se obtuvo un aumento del 19.67% en las ventas del área, asimismo se obtuvo un aumento del 25.6% en el volumen de ventas y se obtuvo un aumento del 66.29% en la habilidad de ventas en el área de niños.

Palabras clave: Plan de marketing, estrategias, ventas, cuota de venta y fuerza de ventas.

ABSTRACT

The present qualified thesis " Marketing plan to improve the sales in the children's area in Saga Falabella, Independence, 2018 ", had as general aim determine if the marketing plan will improve the sales in the children's area in Saga Falabella.

In agreement to the design of investigation, it thinks that it is of experimental type, since the independent variable will apply or modify to study the changes provoked in the dependent variable. The population of the investigation is shaped by the daily sales of 3 months before (April, May and June) and the daily sales of 3 months later (August, September and October) of the children's area of Saga Falabella, Independence.

There was obtained as result that there was an increase in the sales of the children's area, comparing of before and after application of the plan. Since before the application S/'s average was obtained like proved. 18,699.48 nuevos soles and after the application of the marketing plan S/'s average was obtained like proved. 22,377.54 nuevos soles. Likewise, in the result of the volume of sales also an increase was obtained, since before the application of the marketing plan 83.33 % was obtained as average of fulfillment of the quota and after the application of the marketing plan 104.66 % was obtained as average of fulfillment of the quota, and of equal form in the skill of sales an average was obtained before 32,67 % and an average after 54,33 %, demonstrating that also there was an increase comparing before and after application of the marketing plan.

Finally it came near to the conclusion of which the marketing plan if it improves the sales, as well as the volume and the skill of sales in the children's area of Saga Falabella, Independence since there was obtained an increase of 19.67 % in the sales of the area, likewise obtained an increase of 25.6 % in the volume of sales and there was obtained an increase of 66.29 % in the skill of sales in the children's area.

Key words: Marketing plan, strategies, sales, quota of sale and sales force.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Realidad global

En Chile, el fabricante de juguetes Hasbro (2018) mencionó que “las acciones cayeron casi un 8% antes de que se iniciara la cotización y se encaminaban a abrir un nivel más bajo desde diciembre, se reportó que sus ingresos cayeron casi 100 millones de dólares, lo que se atribuyó a la competencia principal, Toys “R” Us y al inventario de juguetes no vendidos en Europa, esto debido a los cambios de los últimos años ,como el aumento de rivales pequeños que venden en Amazon y el cambio de preferencia de los niños que están optando por juegos electrónicos en vez de juguetes tradicionales” (párr.2).

Esta situación resulta ser demasiado critica para comercios de gran tamaño y reconocimiento a nivel mundial como lo es Hasbro ,por lo que se debe de estar en constante mejoras y cambios ya que el mercado objetivo hoy en día está siendo influenciado por la nuevas tecnológicas que cada día va evolucionando con el paso del tiempo, por lo tanto sus gustos y preferencias están en constante cambio, por lo que se deben de enfocar en plantear un plan de marketing que ayude a minimizar este problema, identificando correctamente la necesidad del consumir, así mismo también también se debe enfocar en sobresalir de su competencia, tanto de rivales pequeños como grandes, teniendo como ventaja de ser una empresa tradicional y con años de trayectoria, además de mejorar su publicidad sobre todo en la web y redes sociales, así como el diseño de estrategias enfocadas en sus productos, en sus precios ,en su plaza y promoción, es decir en las “4P”.

1.1.2. Realidad nacional

En Perú, el grupo Ripley anunció una caída del 2,2% en sus ventas en el 2017, por lo que en el 2018 ha decidido contar con un mayor control de sus inventarios y sobre todo potenciar sus marcas propias, por lo que mencionó que están trabajando en estrategias de control de inventario y de administración para poder revertir esta situación en el próximo año, ya que al mantener un gran tamaño de stock de productos se le van generando costos adicionales, así como la disminución del

espacio para la entrada de nuevos productos, conllevando todo al descenso en el nivel de ventas.

Ferrada, Rafael (2018) indicó “el presente año será mejor que el 2017, donde se registró una ganancia de \$85 843 millones de pesos entre sus mercados de Chile y Perú. Esta cifra representa una disminución de 25,02% en comparación con los \$11 481 millones de pesos alcanzados durante el 2016 (...), el aumento de los márgenes de la compañía ira de la mano con el fortalecimiento del comercio electrónico, aumentando el marketing de su sitio web” (párr. 6).

Asimismo también se informó que se trabajará en aumentar la rentabilidad del negocio con un plan estratégico de marketing enfocado en las marcas propias, pues al aumentar las ventas de sus marcas propias se va creando un lazo de fidelidad con el cliente, pues estas son marcas que se encuentran únicamente en las tiendas Ripley, por lo que el cliente acudirá solo a estas tiendas a realizar sus compras de su marca preferida, por ejemplo, la marca Index en la marca más conocida de las tiendas Ripley, ya que sus están al alcance de todas las personas, no posee altos precios y su ropa es de buena calidad y diseño, por lo que es importante tener productos de acuerdo a la tendencia del momento, tener un adecuado stock y no sobrecargarse de stocks de productos que no son vendidos.

1.1.3. Realidad local

En Saga Falabella, ubicado en el distrito de Independencia, centro comercial Mega Plaza, en el área de niños, en la que se pueden encontrar diversas marcas de ropa y accesorios para niños, entre ellas están Coniglio, Yamp!, Aeropostale, Doo Australia, etc., desde ropa para recién nacido hasta la talla 16, se observan diversos problemas, entre ellos están las bajas ventas, la baja rotación de stock, la falta de organización y el reducido espacio del inventario, siendo el bajo nivel de ventas el problema principal en el área, ya que son varios meses en los que no se logra cumplir la venta mensual establecida por la empresa ,en los meses de entre enero y marzo del 2018 no se ha logrado cumplir la cuota de ventas, sientio el mes de mayo el mes más crítico, con un nivel de cumplimiento del 71.95% ,por lo que se plantea la aplicación de un plan de marketing para mejorar las ventas en el área de niños, ya que este problema produce efectos negativos, tanto en la cantidad de ingresos para el área como para el mismo personal de ventas, su jefe directo y el gerente de piso,

pues al no lograr alcanzar el 100% de la cuota, se pierden la bonificación económica que este representa.

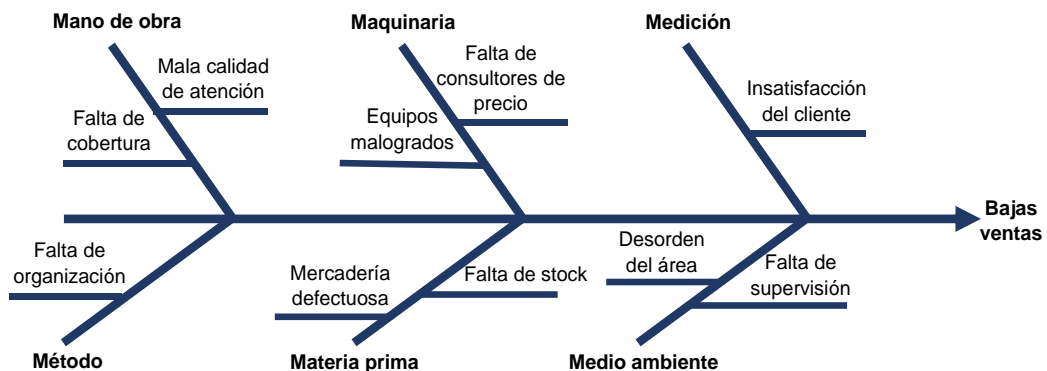


Figura 1. Diagrama de Ishikawa

A partir de la elaboración de un Diagrama de Ishikawa y posteriormente, la elaboración de un Diagrama de Pareto (Ver Anexo 1), se obtuvo que la principal causa de las bajas ventas es la mala calidad de servicio al cliente por parte de los vendedores del área de niños.

Para la elaboración del Diagrama de Pareto, se encuestó a los 17 vendedores y al Jefe de Ventas del área de Niños sobre cuál sería la causa principal del bajo nivel de ventas, lo que dio como resultado que 3 personas opinaron que es la falta de stock, 3 personas opinaron que es el desorden del área, 4 personas opinaron que es la falta de cobertura y 8 personas opinaron que es la mala calidad de atención al cliente, dando como resultado final que la causa principal del problema es la mala calidad atención al cliente que se brinda en el área de niños, representando un 44,4%.

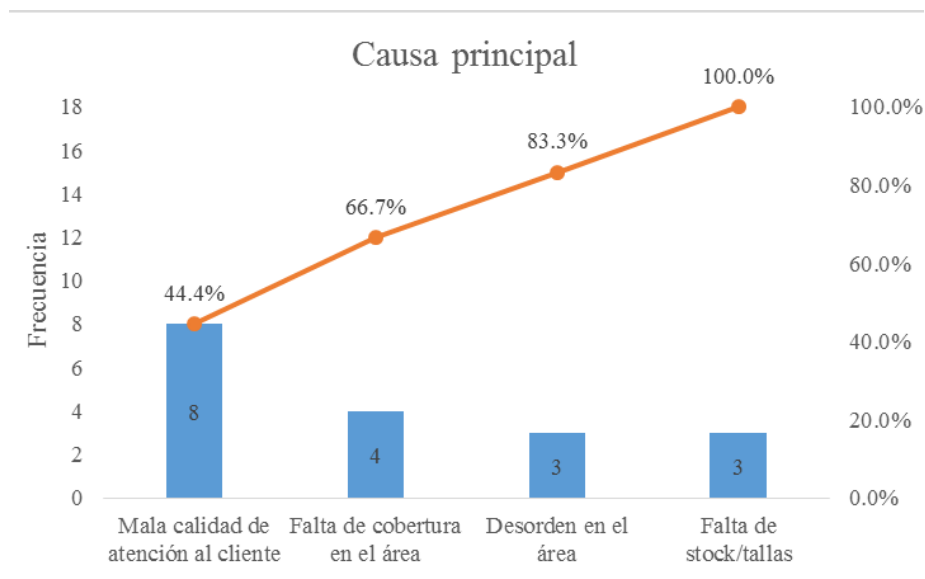


Figura 2. Diagrama de Pareto

Los reclamos dirigidos para el área de niños de Saga Falabella Mega Plaza por parte de los clientes en su mayoría se refieren a la falta de asesoramiento, la falta de personal y el desorden del área (Ver Anexo 2), y esto representa un grave problema para la empresa, ya que al recibir esta calidad de atención el cliente se ve afectado y termina optando por acudir a una tienda de la competencia, y al estar ubicado en un centro comercial, esta es una probabilidad mucha más alta, ya que existen diversas tiendas por departamento muy cercanas.

En Saga Falabella se realiza una evaluación mensual a los colaboradores (vendedores, cajeros, auxiliares de probadores y promotores) llamada “Evaluación Andrés” en el que mide el cumplimiento del protocolo del servicio de excelencia establecido, el que consta de un saludo cordial seguido de “avísame si lo puedo atender”, si el cliente lo necesita se ofrece una shopping bag (bolsa para compras), además de ofrecer productos adicionales, lo que se conoce como venta cruzada, también se debe ofrecer el acompañamiento si el cliente solicita información sobre la ubicación de probadores, cajas u otra área, finalmente se le agradece por su visita. (Ver Anexo 4)

Durante julio y diciembre del 2017 se realizaron 6 evaluaciones, teniendo como resultado que dicha área aprobó 2 de ellas, dando como resultado un nivel de cumplimiento del 33,3 % del protocolo del servicio de excelencia, en este año, entre enero y junio del 2018, se realizaron 6 evaluaciones, y como resultado el área de

niños aprobó solo 2 de ellas, obteniendo un promedio de cumplimiento del 33,3% del protocolo de servicio de excelencia, siendo este un resultado crítico (Ver Anexo 5).

Según Serna, Humberto (1999), “se le denomina servicio al cliente al grupo de estrategias que una empresa emplea para satisfacer, destacándose de sus competidores, las necesidades y expectativas de los clientes externos” (p. 17). Por lo que se deduce que brindar un buen servicio de atención al cliente es parte importante para el desarrollo y crecimiento de una compañía, sobre todo cuando se trata de una empresa reconocida internacionalmente como lo es Saga Falabella.

Brindar una buena calidad de atención a los clientes así como reconocer los gustos y preferencias del mercado objetivo al que está enfocado el negocio forma parte esencial para concretar la venta y para fortalecer la fidelización con este, ya que al brindarle una experiencia favorable dentro del establecimiento se provocará que los clientes regresen a realizar sus próximas compras y a la vez, promocionen con su círculo social la buena experiencia vivida dentro del comercio, lo que es beneficioso para aumentar el nivel de ingreso para la empresa, pero cuando esto no sucede y al contrario, el cliente vive una experiencia negativa es donde ocurre el reclamo, lo que genera posteriormente la presentación de una queja dirigida al personal o la devolución del producto adquirido.

1.2 Trabajos previos

Cisneros, María (2017) en su tesis titulada “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC”, teniendo como objetivo general “Incrementar las ventas de la marca Camile Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima – Perú, diseñando un plan de marketing”, el tipo de investigación es aplicada ,de nivel descriptiva y diseño no experimental, realizó un estudio con 123 clientes, su técnica de recolección de datos fue el uso de datos de manera directa además del uso del cuestionario, uno de los resultados que se obtuvo fue que el 46% de los clientes de Camile Sophie consideró que la buena atención fue importante en el momento de la compra , por lo que se llegó a la conclusión: “El plan de marketing incrementará las ventas de la compañía Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización del cliente, además de las promociones e incremento de publicidad (...) así mismo,

para lograr el éxito del negocio, se debe cuidar a los clientes como el bien más valorado brindándole una buena atención (...).”

Juárez, Andrea (2016) en su tesis titulada “Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C Arequipa 2016”, tuvo como objetivo general “Elaborar un plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa”, el nivel de la investigación es relacional y de diseño descriptivo, realizó un estudio con 63 clientes de la empresa Kuiny Collection S:A.C y utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y el instrumento fue el cuestionario, obtuvo como resultado que un 61.1% están muy satisfechos, no existieron clientes poco o nada satisfecho, lo cual es un punto positivo para la empresa, ya que demuestra que se tienen productos de alta calidad y un servicio que cubre las expectativas de los clientes, y llegó a la conclusión: “Las ventas que generó el plan de marketing y las estrategias establecidas ,serán mejores que operar sin el plan, ya que generará ingresos que se irán incrementando en los próximos dos años (2017 y 2018) de aproximadamente S/. 280,000, las cuales son mayores en 173.7 % a los ingresos de los años 2014 y 2015 (S/. 102,053.42 en total)”.

Castañeda, Carlos (2017) en su tesis titulada “Propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas en la empresa Tamashi”, teniendo como objetivo general “Desarrollar una propuesta para incrementar el nivel de ventas en la empresa Tamashi mediante un Plan Estratégico de Marketing”, de diseño no experimental, realizó un estudio con 158 clientes, se utilizó la entrevista y la encuesta como técnica de recolección de datos, obtuvo como resultado que en el desarrollo de la Matriz EFI, la empresa obtuvo un resultado de 2.45, esto demuestra que la compañía se está enfocando en potenciar sus fortalezas, pero debe poner más empeño en minimizar las debilidades. Y en el desarrollo de la Matriz EFE, la empresa obtuvo un resultado de 2.44, lo cual significa que la empresa está trabajando en enfrentar las amenazas y oportunidades, por lo que se llegó a la siguiente conclusión: “Se identificó que el plan de marketing impactará positivamente en las ventas, aumentándolas un 10.50%”.

Chávez, Marco (2016) en su tesis titulada “Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa Comercial C&C SAC, de la ciudad de Trujillo, 2016”, teniendo como objetivo general “Desarrollar e implementar un plan de marketing

para mejorar las ventas de la empresa Comercial C&C SAC en el ciudad de Trujillo”, el diseño de la investigación es pre experimental, realizó un estudio con 107 clientes, utilizó la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de datos y el instrumento fue el cuestionario, obtuvo en uno de sus resultados que pese a la calidad de sus productos y la asesoría técnica que se brinda, aún persisten deficiencias en el tiempo de espera en la entrega de los productos y la atención al cliente, asimismo los resultados que se obtuvo de la encuesta realizada, evidenciaron un nivel alto de desconocimiento de la marca, lo que produce deficiencia en el posicionamiento de la empresa” por lo que se llegó a la siguiente conclusión: “Al empezar el plan de marketing se pudo obtener un aumento en las ventas del 8% en el mes de octubre 2016 a comparación al mes de octubre del 2015, por lo que se puede decir que un impacto positivo en las ventas de Comercial C&C S.A.C.”.

Ocaña, Gissela (2016) en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax”, teniendo como objetivo general “Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para aumentar las ventas en la empresa Aquamax ubicada en la Provincia de Pinchincha Cantón, Rumiñahui para el año 2016”, el tipo de investigación fue exploratoria y descriptiva, realizó un estudio con 102 que visiten el sector de San Rafael Centro Comercial Capitolio, utilizó la encuesta y la observación como técnica de recolección de datos, obtuvo como resultado que “el 75,49% los encuestados son del género masculino, lo que señala que el mercado objetivo de la línea que vende la empresa se dirige a ese segmento, uno de los motivos es que se debe a que el segmento es del sector inmobiliario y que estas compañías constructoras están dirigidas por hombres o su representante legal es de género masculino, dato que es positivo para AQUAMAX ya que se trata de un segmento que puede considerar como prioridad al momento de la decisión de compra”, por lo que se llegó a la siguiente conclusión: “Para realizar la implementación del plan de marketing en la empresa es necesario que se evalúen los presupuestos que se necesitan, y la disponibilidad del recurso humanos. La empresa es la que va a asumir estos gastos de promoción y comunicación, que le ayudarán a conseguir los objetivos establecidos, y principalmente a aumentar las ventas que descendieron en meses anteriores.”

Córdova, María (2016) en su tesis titulada “Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016”, teniendo como objetivo general “Elaborar un plan de marketing que incremente las ventas de la tienda de ropa Koaj en un 15% en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016”, el tipo de investigación fue descriptiva, realizó un estudio con 300 personas, se utilizó la entrevista, guías de observación y la encuesta como técnicas de recolección de dato, obtuvo como resultado que “150.000 personas es el mercado potencial para la marca KOAJ, y se establecerá como referencia para la aplicación del plan ,la comunicación en publicidad y otros aspectos promocionales” y llegó a la siguiente conclusión: “Se requiere establecer estrategias que permitan alcanzar los objetivos de la investigación, es decir que se escogerán acciones que permitan establecer interés dentro del mercado de la moda a partir de estudios que permitan conocer los gustos y los cambios que puedan darse en el ámbito de la moda”.

Cruz, Katherine (2017) en su tesis titulada “Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “CERO5” SAC, Chiclayo 2014” ,teniendo como objetivo general “Determinar de qué manera el Plan de Marketing incrementa las ventas en la empresa “CERO5” SAC, Chiclayo 2014”, el tipo de investigación fue no experimental , realizó un estudio con 30 clientes, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, obtuvo como resultado que los encuestados mencionan en un 50% que el momento de escoger un producto consideran fundamentalmente el precio y un 33% la calidad, y llegó a la conclusión de que “El mercado meta, son todos los colegios de la Ciudad de Chiclayo, los cuales presentan casi las mismas características y necesidades de compra, buscan: precios competitivos, productos de buena calidad”.

Pallares, Gabriela (2009) en su tesis titulada “Plan de estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydoll Geraldinne de la empresa Lenfisa S.A. en la ciudad de Quito”, teniendo como objetivo general “Diseñar un plan estratégico de marketing que permita aumentar las ventas un 100% del babydoll marca Geraldinne de la empresa Lenfisa S.A, en un año de la ciudad de Quito”, el tipo de investigación fue descriptiva ,realizó un estudio con 267 mujeres de entre 15 y 50 años de edad en la ciudad de Quito, que compren o estén dispuestas a comprar un babydoll, se utilizó la encuesta ,los reportes de la prensa y datos ya investigados, obtuvo en uno de sus resultados que el 22.5% dijo que no, y el 77.5% dijo que si, lo

que da como resultado que éste negocio es atractivo, ya que es alto el porcentaje de clientes potenciales, considerando que existió un bajo porcentaje de encuestadas que han usado un babydoll, y llegó a la siguiente conclusión: “En la investigación de mercados realizada en la tesis se identificó una tendencia ascendente del 71% de las mujeres de entre 19 a 25 años de usar o seguir usando un babydoll, de las cuales un 30% tienen nivel de ingreso intermedio, y a pesar de que no lo habían adquirido antes, es decir, mujeres que hoy en día no se sienten satisfechas por el mercado, siendo este un porcentaje alto de clientas potenciales, lo que convierte atractivo el mercado de lencería.

Gómez, Santiago (2015), en su tesis titulada “Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Digital Tuning S.A”, teniendo como objetivo general “Elaborar un plan de marketing para la empresa Digital Tuning con la finalidad de incrementar los ingresos por concepto de ventas en los puntos de venta establecidos de los locales comerciales del D.M de la ciudad de Quito”, el tipo de investigación fue exploratoria y descriptiva, realizó un estudio con 384 personas, se utilizó la encuesta y la entrevista como herramienta para la obtención de información, obtuvo en uno de sus resultados que “un 70% de los visitantes conocen la empresa, un 17% no conoce el punto matriz y un 26% no conoce a estas empresas por su nombre”, y llegó a la conclusión: “Se observó que la empresa tiene un grave problema, pese a que tiene ya un mercado, en especial dentro de los Centros Comerciales de la ciudad de Quito, pero no ha logrado posicionarse dentro del mercado, a pesar de que cuenta con el respaldo y garantía de una de las marcas más prestigiosas en la línea de car audio, como es el caso de Sony y otras marcas de la línea de audio y videos para autos, por lo que tiene una debilidad que es la de no contar con una estructura organizacional que permita establecer funciones departamentales”.

Zamora, Edwin (2010), en su tesis titulada “Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato”, teniendo como objetivo general “Elaborar una planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas en Comercial Zamora de la ciudad de Ambato”, el tipo de estudio fue aplicada y de nivel explicativa - descriptiva, realizó un estudio con 110 clientes, utilizó la observación y la encuesta como técnica de recolección de datos, obtuvo en uno de sus resultados que “de las encuestas

aplicadas el 54,5% de los clientes están satisfechos y el 45,5% no está satisfecha” ,y llegó a la siguiente conclusión: “En Comercial Zamora no existe una promoción adecuada de los productos por ello, las ventas se encuentran en una tendencia de descenso”.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de marketing

Kotler, Philip (2003) define el Plan de Marketing como un “documento escrito que resume lo que se ha aprendido sobre el mercado, que señala como la empresa busca alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing” (p. 23).

Ferrell y Hartline (2012) afirman que el plan de marketing es “un documento de acción para la implementación, evaluación y control del marketing” (p. 41).

Asimismo, la American Marketing Association (AMA) (2013) define plan de marketing como “un documento compuesto por un análisis de la situación de marketing actual, el análisis de FODA, los objetivos de marketing, la estrategia de marketing, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Se podría decir que el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en marcha que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total” (párr. 2).

De igual manera, McCarthy y Perraut (1997) definen el plan de marketing como “la planeación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (p. 51).

1.3.1.1. Tipos de Planes de Marketing

Según Cohen, William (2001) “los planes de planes mayormente se dividen en dos distintas categorías según los objetivos a los que se enfocan, los principales son el plan de nuevo producto y el plan de marketing anual” (p. 14).

1.3.1.1.1. Planes de marketing anuales

Según Cohen, William (2001) “los planes de marketing anuales son para los productos, servicios o marcas ya fijados en la línea de producción del comercio. Estos planes deben evaluarse continuamente, de ser factible anualmente, ya que el

plan se adapta y cambia de acuerdo a las variaciones que se generen en el entorno o en la compañía. La supervisión y la planeación anual del nuevo plan de marketing permiten identificar nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el trabajo (...)” (p. 15).

Asimismo, Parmerlee, David (2002) afirma que “El plan de marketing anual explica lo que se debe esperar del año que viene, como alcanzar los objetivos y cuanto costará, el plan de marketing implementará las estrategias a través de diversas tácticas para vender los productos y alcanzando los niveles de ingresos deseados (...)” (p. 10).

1.3.1.1.2. Plan para un nuevo producto

Para Cohen, William (2001) “el plan para un nuevo producto se desarrolla para productos, servicios, líneas de productos o marcas que la compañía aún no ha producido. Es recomendable concluir el plan incluso antes de empezar el proyecto (...), es mucho mejor empezar a calcular lo antes posible, antes de comprometer recursos esenciales, de esta forma se pueden analizar variar opciones y crear una idea de los costos generales y la programación de proyectos llamativos para así evitar gastos innecesarios y estar mejor preparados para cualquier percance que pueda ocurrir en el desarrollo del plan (...)” (p. 14).

García, Ana (2006) menciona que “el plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto, es la planeación por escrito de todo lo necesario para anticiparse a la demanda y las necesidades del mercado, siendo esta una obligación, ya que es necesario para realizar una estrategia que coordine todas las decisiones y acciones, lo cual se resume en el plan de marketing” (p. 45).

1.3.1.2. Estructura del Plan de marketing

Según Ferrell y Hartline (2012) “los planes de marketing deben estar adecuadamente planeados para garantizar que toda la información relevante sea tomada en cuenta e incluida en el plan (...)” (p. 41). Por ello, Ferrell y Hartline mencionan que el plan de marketing debe seguir la siguiente estructura:

1.3.1.2.1. Resumen ejecutivo

“El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan general de marketing con una descripción que indica la principal estrategia del marketing y su aplicación. El objetivo es dar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar con más rapidez los temas principales o las preocupaciones relacionadas con su papel para implementar la estrategia de marketing” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 43).

García, Ana (2006) menciona que “el resumen ejecutivo trata de presentar el contenido global del plan de marketing y sintetiza sus pautas principales, suele ir seguid de un índice de contenidos del plan de marketing” (p. 42).

1.3.1.2.2. Metas y objetivos de marketing

“Las metas y objetivos de marketing se definen como las declaraciones formales de los resultados anhelados y esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y sencillas de lo se espera lograr a partir de la estrategia de marketing. Su función principal es controlar el cumplimiento de los objetivos y brindar el impulso necesario para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos del marketing son más específicos e importantes para la planificación y deben expresarse en términos numéricos para brindar un cálculo exacto.

La presente parte del plan de marketing posee dos propósitos principales. Primero, se establecen las metas que el comercio pretende lograr mediante su estrategia de marketing, segundo, define los parámetros con los cuales la empresa calculará el desempeño real en la fase de evaluación y control del plan de marketing” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 44).

1.3.1.2.3. Análisis de la situación

“El análisis de la situación resume toda la información importante obtenida de los dos entornos clave: el entorno interno y el entorno externo de la empresa. El análisis interno de la empresa menciona temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología y el análisis externo incluye diversos factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, político/legales y tecnológicos) que pueden poner presión directa e indirecta sobre las actividades de marketing de la empresa” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 43).

1.3.1.2.4. Análisis FODA

“El análisis FODA se centra en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas), procedentes del análisis de situación de la parte anterior del plan, que da a la empresa diversas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su mercado meta, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben evaluarse en relación con los requisitos del mercado y la competencia” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 44).

García, Ana (2006) afirma que el análisis FODA es “una herramienta de estudio que abarca la situación de la empresa o un proyecto, analiza tanto los factores internos, fortalezas y debilidades, como externos, oportunidades y amenazas, y consiste en identificar la situación actual de la empresa, para plantear estrategias en el futuro” (p. 46).

1.3.1.2.5. Estrategia de marketing

“En la presente parte del plan de marketing se define la manera en que la compañía logrará cumplir sus objetivos de marketing, se menciona que las estrategias de marketing incorporan seleccionar y evaluar los mercados meta, así como diseñar y mantener un programa de marketing adecuado con el cual se satisfagan las necesidades de estos mercados objetivos (...) (Ferrell y Hartline, 2012, p. 44).

Parmerlee, David (2002) menciona que “las estrategias del marketing definen como se van a conseguir los objetivos de la empresa, por ello es necesario identificar y priorizar los productos o servicios que tengan una mayor demanda, identificar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento y trabajar en todos los aspectos del marketing mix (productos, precio, plaza y promoción)” (p. 15).

1.3.1.2.6. Implementación de marketing

“En la parte de implementación del plan de marketing se define la manera como se llevará a cabo el proyecto de marketing. En esta parte del plan se responde diversas interrogantes referidas a las estrategias de marketing establecidas en la parte anterior del plan” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 45).

1.3.1.2.7. Evaluación y control

“La última parte del plan de marketing describe el cómo se controlarán y supervisarán los resultados del proyecto de marketing. El control define los

estándares de desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser requerido, establece acciones correctivas para disminuir las diferencias entre el desempeño anhelado y el obtenido. Los estándares de desempeño deben fusionarse con los objetivos que se establecieron antes en el plan (...) (Ferrell y Hartline, 2012, p. 46).

García, Ana (2006) menciona que “la evaluación y control, son todas aquellas acciones destinadas a comprobar si se consiguen los objetivos establecidos, así como todas las posibles acciones a desarrollar en caso de imprevistos” (p. 42).

1.3.1.3. Dimensiones de Marketing

Sanchís y Ribeiro (1999), “consideran dos dimensiones distintas del marketing, el marketing estratégico y el marketing operacional” (p. 201).

De igual manera Espinoza, Roberto (2016) menciona que “el marketing está conformado por dos dimensiones completamente distintas, pero que a la vez son complementarias. La primera, el marketing estratégico, se encarga de trabajar la parte estratégica del marketing y está enfocada al largo plazo (...) por otro lado, el marketing operativo, se encarga de realizar las acciones de marketing y se enfoca al corto plazo, es la parte táctica del marketing” (párr. 2).

1.3.1.3.1. Marketing estratégico

Según Sanchís y Ribeiro (1999), “El marketing estratégico se refiere a la dimensión de análisis o comprensión de los mercados y tiene por objeto orientar a las organizaciones a alcanzar las oportunidades de rentabilidad y crecimiento atractivas para ellas a partir del reconocimiento de sus puntos fuertes y débiles y de la comprensión y análisis de las oportunidades y amenazas del entorno que las rodea. (...) las actividades del marketing estratégico son: definir el mercado relevante, segmentar el mercado mediante la agregación de consumidores en grupos homogéneos a los cuales aplicar un marketing diferenciado, cuantificar la demanda y su posible evolución, análisis de la competencia, posicionarse en el mercado desarrollando respuestas eficaces, etc. (...)” (p. 202).

Asimismo, Espinosa, Roberto (2016) define el marketing estratégico como “una metodología de evaluación y conocimientos del mercado, con el objetivo de reconocer oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los

consumidores de una forma más eficiente y oportuna, que los demás competidores” (párr. 3).

1.3.1.3.2. Indicador de marketing estratégico

Tuero, Laura (2016) afirma que el marketing estratégico se mide por “el conjunto de decisiones y acciones que se van a realizar para lograr cumplir los objetivos de marketing empezando por un completo análisis de la compañía y el mercado” (párr. 5),

Espinosa, Roberto (2016) menciona que “la dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing (...) es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para luego establecer nuestras estrategias de una forma efectiva (...) por ello el marketing estratégico está conformado por las estrategias de marketing, así como los principales objetivos que se planteen en el plan de marketing de la empresa” (párr. 5).

1.3.1.3.3. Marketing operacional

Para Sanchís y Ribeiro (1999), “la dimensión de acción del marketing se conoce como el marketing operacional, cuyo objetivo es diseñar y ejecutar el plan de marketing adecuado para la estrategia previamente seleccionada. Su orientación es a corto – medio plazo, y se trata de la clásica gestión comercial dirigida hacia la obtención de una cifra de ventas apropiada y en la realización de unos presupuestos adecuados para alcanzarla. Las actividades propias del marketing operacional son: elaborar políticas comerciales, programas y planes de marketing que detallen la puesta en marcha de la estrategia, formular estrategias funcionales para ejecutar la estrategia global seleccionada, potenciar el marketing interno y mantener las relaciones con el cliente de una forma continua e ininterrumpida” (p. 202).

De igual forma Espinosa, Roberto (2016) afirma que “el marketing operativo realiza las estrategias y las acciones del plan. Las principales funciones del marketing operativo son: convertir las estrategias de marketing a un plan de acción, desempeñar a nivel táctico el marketing mix, presupuestar cada una de las acciones de marketing que se van a realizar e identificar qué objetivos se van a cumplir” (párr. 2).

1.3.1.3.4. Indicador de marketing operacional

“El marketing operacional es la materialización del marco de acción que se estableció en el marketing estratégico, es de carácter práctico, se encarga de las acciones y las tácticas” (EAE Business School, 2017, párr. 1).

Asimismo, Burbano, Annie (2017) menciona que “el marketing operacional son las acciones a realizarse día a día. Es en este terreno donde se va a pensar qué publicar, dónde, qué promociones realizar, qué campañas llevar a cabo, etc.” (párr. 3).

1.3.2. Ventas

Llamas, José María (2004) define ventas como “la ciencia de traducir las características del producto o servicio, en relación a la satisfacción del cliente, para interceder luego mediante técnicas correctas, acerca del convencimiento de su posición o disfrute inmediatos” (p. 5).

Asimismo, De La Parra y Madero (2003) define ventas como “la ciencia que se encarga del cambio entre un bien y/o servicio por una unidad monetaria pactada con anterioridad (...)” (p. 33).

Stefan, Tracy (2014) afirma que “la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo” (párr. 6).

1.3.2.1. Dimensiones de ventas

Según Bhalia, Pranab (2016) las ventas se dividen en dos dimensiones “la primera dimensión es la habilidad pura que se necesita para realizar la actividad es decir el proceso de venta (...) la segunda dimensión es el parámetro cuantitativo, el volumen de venta (...)” (p. 25).

Carnegie, Dale (2013) opina que “las ventas continúan cambiando rápidamente (...) hoy entendemos que esta se ve conformada principalmente por la habilidad innata de la fuerza de ventas para cerrar una venta exitosa (...) y el resultado de ventas que genera (...)” (p. 53).

Asimismo, Rivera y Vigaray (2002) afirman que “las ventas se dividen en dos dimensiones (...) la fuerza de ventas y el volumen de ventas (...) ya que el objetivo de la fuerza de ventas es generar un volumen de ventas creciente en los clientes y a lograr vender entre los clientes potenciales (...)” (p.112).

1.3.2.1.1. Habilidad de ventas

Piqueras, César (2014) menciona que “cuando se habla de habilidades nos referimos a la manera en la que llevamos a cabo el proceso de venta, a nuestra capacidad para influir positivamente sobre los clientes (...)” (párr. 2).

Bello, José Luis (2007) afirma que “la habilidad de ventas es un tema crucial para cualquier empresa que comercializa sus productos o servicios, pues de ello dependerá la experiencia que obtenga el cliente y los resultados de la empresa ya que el vendedor es el camino a través del cual el cliente compra” (p. 6).

1.3.2.1.2. Indicador de habilidad de ventas

Bhalia, Pranab (2016) menciona que “todas las actividades que el vendedor realiza para vender su producto, son parte de su proceso (...)” (p. 28).

Piqueras, César (2014) afirma que “la habilidad de venta se referimos a la forma en la que llevamos a cabo el proceso de venta, a nuestra capacidad para influir positivamente sobre nuestros clientes, esta puede ser medida de acuerdo a:

- Capacidad de establecer contacto: Ser capaces de conseguir una conversación con nuestro potencial cliente.
- Capacidad de crear sintonía: De estar alineados con nuestros clientes, de generar un sentimiento de compenetración a través del cual se genere confianza.
- Capacidad de detectar intereses: A través de una conversación de ventas con preguntas, y con una escucha activa, escuchando no sólo lo que se dice sino también lo que se omite” (párr. 9).

1.3.2.1.3. Volumen de ventas

Stefan, Tracy (2014) define volumen de ventas como “la cantidad total de bienes, productos o servicios vendidos dentro de un tiempo determinado, mayormente 12 meses (...) esta suele ser expresada en términos monetarios (...)” (párr. 2)

Asimismo, Carnegie, Dale (2013) afirma que “el término volumen de ventas, se refiere al número o la cantidad de productos que se venden en un determinado período de tiempo y se puede expresar ya sea en cantidades físicas, unidades monetarias o en términos porcentuales respecto a un período anterior, un pronóstico o meta esperada” (p. 82).

1.3.2.1.4. Indicador de volumen de ventas

Echeverría, Manuel (2017) menciona que el volumen de ventas se refiere a “todas las métricas que tienen que ver con el resultado del proceso, comúnmente asociadas al objetivo de ventas o la cuota de ventas. Los principales indicadores son: ingresos totales, ingresos por producto o línea de producto, negocios cerrados vs meta de venta” (párr. 5).

Carnegie, Dale (2013) menciona que “para calcular el volumen de ventas, es necesario tener en cuenta el período de tiempo durante el cual planeas hacer la medición, así como la base para el cálculo, por lo tanto, el volumen se mide mediante la cantidad de productos vendidos o servicios prestados en un período determinado de tiempo” (p. 83).

1.3.2.2. Fuerza de Ventas

Bello, José Luis (2007) define la fuerza de ventas como “el grupo de la organización comercial destinada a realizar todos los días la estrategia comercial de la compañía, realizando las acciones establecidas en el plan de marketing y logrando alcanzar los objetivos mencionados en el mismo” (p. 18).

1.3.2.3. Fuerza de Ventas y Marketing

Bello, José Luis (2007) afirma que el marketing estratégico tiene como objetivo comunicar y hacer llegar correctamente la oferta de la compañía a nuestro usuarios (segmentos objetivo) (...), luego del marketing estratégico damos paso al marketing operativo, cuyo fin es la definición de objetivos de comunicación y de ventas así como su realización día tras día (...), el marketing operativo incluye el grupo de las acciones de comunicación de la empresa, es decir, las acciones de publicidad, de promoción y de comunicación, así como las acciones de venta personal, es por ello

que la fuerza de ventas es la parte del marketing operativo responsable de los objetivos de venta (p. 18).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo el plan de marketing mejorará las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cómo el plan de marketing mejorará la habilidad de ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018?

¿Cómo el plan de marketing mejorará el volumen de ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación económica: Horngren, Datar y Foster (2007) menciona que “la contabilidad de costos mide, analiza y presenta información financiera y no financiera relacionada con los costos de adquirir o utilizar recursos en una organización” (p. 27).

La presente investigación representa un beneficio económico para la empresa, ya que a partir de la aplicación del plan de marketing se espera obtener un incremento en el nivel de ventas mensuales del área de niños, que actualmente no logra cumplir su meta mensual de ventas establecida.

Justificación social: Rojas, Raúl (2002) afirma que en la justificación social “se definen los aportes que el trabajo de tesis ofrece para la solución de las demandas de la sociedad presente y futura, para ser fuente de una mejor calidad de vida” (p. 85).

La presente investigación beneficiará en primer lugar a la empresa, ya que se obtendrán resultados que serán de gran importancia para el mejoramiento de las ventas del área de niños y de otras áreas de la empresa, así como también a diversas empresas del mismo rubro que deseen mejorar su nivel de ventas mediante la aplicación de un plan de marketing.

Justificación práctica: Bernal, César (2010) menciona que “la justificación práctica se debe realizar cuando el desarrollo de la investigación ayuda a resolver un problema o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p.52).

La presente investigación y los resultados que obtenidos podrán ser aplicados en diversas empresas que comercialicen productos o servicios para poder aumentar su nivel de ventas.

1.6. Hipótesis

H1: El plan de marketing mejora las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo General

Determinar si el plan de marketing mejorará las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar si el plan de marketing mejorará la habilidad de ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.

Determinar si el plan de marketing mejorará el volumen de ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

De acuerdo al tipo de diseño metodológico: Rodríguez, Ernesto (2005) afirma que “el tipo de estudio experimental hace referencia a que la persona que realiza el estudio ingresa específicas variables para manipular el aumento o disminución de variables como consecuencias de conductas observadas” (p. 186). La presente investigación es de tipo experimental, ya que se aplicará o modificará la variable independiente para estudiar los cambios provocados en la variable dependiente.

De acuerdo al fin que se persigue: La presente investigación es de aplicada, ya que estudia la posibilidad de aplicar nuevas teorías para la solución del problema presente dentro de la empresa.

De acuerdo al tipo y nivel de conocimiento: La presente investigación es de tipo descriptiva y explicativa, descriptiva porque busca realizar un análisis del estado actual del área, y explicativa porque busca determinar las causas y solución del problema.

2.2. Variables

Variable independiente:

Plan de marketing: Es un documento de acción para la implementación, evaluación y control del marketing.

Variable dependiente:

Ventas: Ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente pactado con anterioridad de una unidad monetaria.

2.2.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Plan de marketing	Kotler, Philip (2003) define el Plan de Marketing como un "documento escrito que resumen lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzo de marketing" (p. 23).	Consideran dos dimensiones diferentes del marketing, el marketing estratégico y el marketing operacional.	Marketing Estratégico	Marketing estratégico $\%C = (\text{N}^\circ \text{Objetivos alcanzados} / \text{N}^\circ \text{Objetivos por alcanzar}) \times 100$ N° Objetivos alcanzados = Número de objetivos del plan de marketing cumplidos en el mes N° Objetivos totales = Número total de objetivos planteados en el plan de marketing	Razón
			Marketing Operacional	Marketing operacional $\%C = (\text{N}^\circ \text{acciones realizadas} / \text{N}^\circ \text{acciones por alcanzar}) \times 100$ N° acciones realizadas = Número de acciones del plan de marketing realizadas hasta el momento N° acciones totales = Número total de acciones totales planteadas en el plan de marketing	Razón
Ventas	De La Parra y Madero (2003) define ventas como "la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria" (p. 5).	La primera dimensión es la habilidad pura que se requiere para llevar a cabo la actividad es decir el proceso de venta y la segunda dimensión es el parámetro cuantitativo, el volumen de venta.	Habilidad de ventas	Evaluación "Cliente Incógnito" $ECI = (\text{N}^\circ \text{Evaluaciones impecables} / \text{N}^\circ \text{Evaluaciones realizadas}) \times 100$ N° Evaluaciones impecables = Número total de evaluaciones aprobadas N° Evaluaciones realizadas = Número total de evaluaciones realizadas	Razón
			Volumen	Venta total VS Cuota mensual $\%VT = (T\text{Venta} / T\text{Cuota}) \times 100$ Tventa= Venta total del mes Tcuota= Cuota total del mes	Razón

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Arias, Fidias (2012) afirma que la población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características en común en la cual se desarrollará la investigación” (p. 81).

En la presente investigación la población está conformada por la venta diaria total del área de niños de 91 días (3 meses), del 1 de abril al 30 de junio de 2018 y por la venta diaria total del área de niños de 91 días (3 meses), del 1 de agosto al 30 de octubre del 2018.

De igual manera, Arias, Fidias (2012) define muestra como “un sub conjunto representativo y finito que se extrae de la población en cuestión” (p. 83).

En la presente investigación la muestra será igual que la población, estará conformada por la venta diaria total del área de niños de 91 días (3 meses), del 1 de abril al 30 de junio de 2018 y por la venta diaria total del área de niños de 91 días (3 meses), del 1 de agosto al 30 de octubre del 2018

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Yuni y Urbano (2006) afirman que “la técnica de recolección de datos se define como los procedimientos mediante los cuales se generarán informaciones válidas y confiables, para ser aplicadas como datos científicos” (p. 29).

En la presente investigación las técnicas que se utilizarán serán la observación y el fichaje.

2.4.1.1. Observación

Yuni y Urbano (2006) afirman que la observación es “una técnica de recolección de información que consiste en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como suceden en la realidad mediante el empleo de los sentidos (...)” (p. 40).

En la presente investigación se aplicará la técnica de la observación del área de niños, lo que permitirá obtener datos sobre la situación actual.

2.4.1.2. Fichaje

Chunga, Gerardo (2017) afirma que “el fichaje es la técnica que permite el registro de información seleccionada para el proceso de investigación. Su aplicación requiere el uso de fichas para ayudarnos a recoger y a organizar la información extraída de diversas fuentes de interés, de acuerdo con el carácter de la investigación” (p. 150). El fichaje se utilizará para recopilar información para la investigación.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Gómez, Marcelo (2006) afirma que el instrumento de medición es “aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador establece” (p. 122).

En la presente investigación el instrumento que se utilizará será la ficha de registro.

2.4.2.1. Ficha de registro

Las fichas de registro son instrumentos previamente diseñados, donde se colocan todas las observaciones realizadas.

En la presente investigación se usará para registrar los cambios en las ventas antes y después de la ejecución del plan de marketing.

2.4.3. Validez

En la presente investigación se realizará la validación a través del juicio de expertos de 3 ingenieros.

Tabla 2. *Expertos*

Nombre	Especialidad
Dr. Malpartida Gutierrez, Jorge	Ing. Industrial
Mg. Suca Apaza, Guido	Industria Sostenible
Mg. Vilela Romero ,Luis	Ing. Industrial

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

Gómez, Marcelo (2006) afirma que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (p. 122). El método de test - retest llamado también de aplicación repetida consiste en la aplicación en pruebas sucesivas del instrumento para determinar la estabilidad de las respuestas.

En la presente investigación se utilizó el método Test Re-Test para evaluar la confiabilidad de datos del indicador a medir. La cual mientras más se acerque a uno 1 es más confiable.

Tabla 3. *Estadísticos descriptivos de ventas*

	N	Media	Desv. Desviación
Ventas antes de la aplicación	91	189699,48	10853,22
Ventas después de la aplicación	91	22377,54	9273,70
N válido (por lista)	91		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. *Correlación de Pearson de ventas*

		Ventas antes de la aplicación	Ventas después de la aplicación
Ventas antes de la aplicación	Correlación de Pearson	1	,70
	Sig. (bilateral)		,000
	N	91	91
Ventas después de la aplicación	Correlación de Pearson	,70	1
	Sig. (bilateral)	,061	
	N	91	91

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 4, se tiene una correlación de Pearson de 0,70, la cual es cercano a 1. Por lo tanto, se puede decir que para nuestro instrumento del indicador de ventas la confiabilidad es de 70,0%.

Asimismo, la confiabilidad del presente proyecto se demostrará al adjuntar ciertas fotografías de los datos brindados por la empresa Saga Falabella (Ver Anexo 10) así

como la firma y sello de la Jefa de ventas del área de niños, que será la persona que proporcione la información solicitada.

2.5. Métodos de análisis de datos

Análisis descriptivos: Sirven para definir el comportamiento de la variable en una población y se limita a la utilización de estadística descriptiva que reemplaza o reduce un conjunto de datos por un valor más pequeño, como por ejemplo la media, la mediana, la moda, la desviación estándar, la varianza, etc.

La estadística descriptiva se divide en tres grupos, medidas de tendencia central, medidas de tendencia no central y medidas de dispersión.

Las medidas de tendencia central se utilizan para ubicar el punto en el que se encuentra la parte central del conjunto de datos, entre ellas están la media, la mediana y la moda.

Las medidas de tendencia no central permiten identificar los puntos característicos de un conjunto de datos, la principal función es dividir el conjunto de datos en grupos con el mismo número de valores, entre ellas están los cuartiles y los percentiles.

Las medidas de dispersión demuestran la variabilidad del conjunto de datos, muestran cuanto se alejan los datos del valor central del conjunto, las más utilizadas son la desviación estándar y la varianza. La desviación estándar mide que tan dispersos están los datos respecto a la media y la varianza es igual a la desviación estándar elevada al cuadrado.

Análisis inferencial: La estadística inferencial son los procedimientos para deducir las propiedades de una población a partir de la muestra de esta, comprende la prueba de normalidad, en la que debido al tamaño de la muestra (91 días), por ser mayor a 30, se aplicará el método de Kolmogorov – Smirnov, a partir de ello, si los datos son de distribución normal se utilizará T Student, que es una prueba paramétrica, para estimar la media poblacional y la desviación estándar, y si los datos no son normales se utilizará Wilcoxon, esta es una prueba no paramétrica que se utiliza para comparar dos mediciones de las medianas.

2.6. Desarrollo de la propuesta

2.6.1. Situación actual

La empresa Saga Falabella, es una de las principales tiendas por departamentos del Perú, dedicada a la venta de vestuario, calzado y accesorios para damas, cabellos y niños, así como la venta de electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar en general.

Actualmente, en el área de niños de Saga Falabella – Mega Plaza, en la que se puede encontrar diversas marcas de ropa desde la talla 0 meses a la talla 16, así como todo tipo de accesorios para niños, viene presentando un problema en las ventas, pues no se ha logrado cumplir la cuota de ventas establecida a lo largo de varios meses, en el presente año 2018, hasta ahora no se ha logrado llegar la cuota de ventas en ningún mes.

A continuación, se muestra una tabla con el total de ventas obtenidas durante los meses de enero hasta junio del 2018.

Tabla 5. *Venta total de enero a junio del 2018*

MESES	VENTA (S/.)	CUOTA (S/.)	LOGRO (%)
Enero	353,948	376,111	94.11
Febrero	406,036	446,429	90.95
Marzo	521,596	617,509	84.47
Abril	710,966	763,697	93.10
Mayo	911,866	1,267,343	71.95
Junio	439,006	519,297	84.54

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar que, durante los 6 primeros meses del 2018, no se ha logrado cumplir con el 100% de la cuota de venta establecida, siendo el mes de mayo el mes en el que se obtuvo el menor porcentaje de logro, alcanzando solo un 71.95% de la cuota de venta, es decir solo se logró obtener S/. 911 866 nuevos soles en ventas, siendo la cuota S/.1 267 33 nuevos soles, así mismo también se puede observar que el mes en donde se estuvo más cerca de lograr el 100% fue en el mes de enero, esto por ser la cuota más baja entre los 6 primeros meses, pero aun así no se logró cumplir al 100%, llegando solo a S/. 353 948 nuevos soles.

Representación gráfica de las ventas durante los meses de enero a junio del 2018, con su respectivo porcentaje de logro.

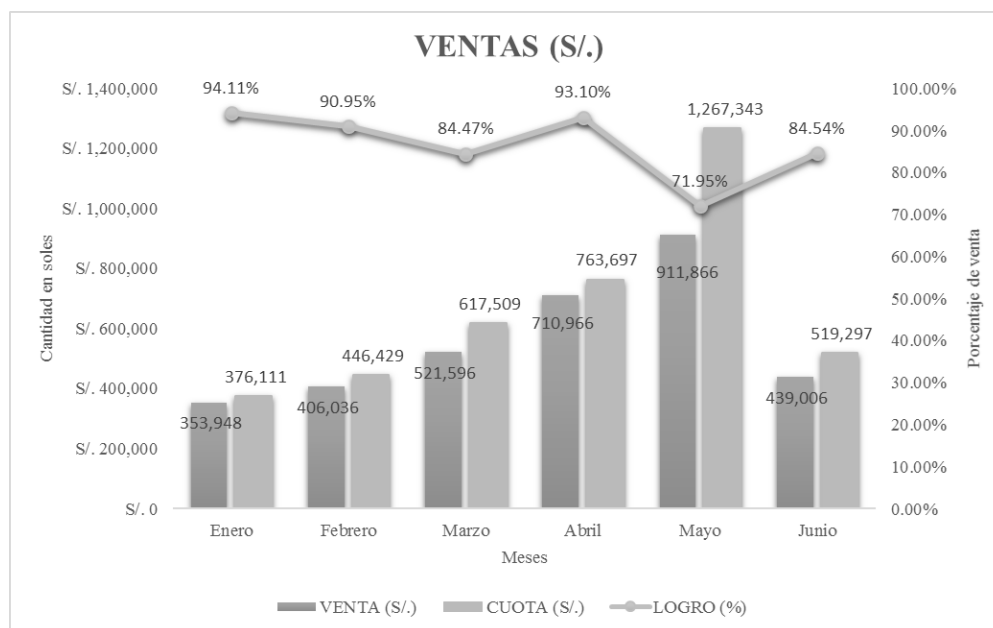


Figura 3. Venta total de enero a junio

Durante los meses de enero a junio de 2018, el máximo porcentaje de cumplimiento de la cuota de venta ha sido del 94.11%, no logrando llegar al 100% en ninguno de los meses, lo que resulta perjudicial, ya que al no llegar a la cuota de venta establecida tanto el gerente de piso, jefe de ventas y los vendedores del área pierden el bono mensual que se les otorga cuando el área llega al 100%, 105% y 110%, aumentando la cantidad del bono cuando el porcentaje de logro es mayor.

Así mismo, mensualmente se realiza la “Evaluación del Cliente Incognito” (Ver Anexo 4), en la que el área de niños solo ha logrado aprobar 2 de las 6 evaluaciones realizadas entre enero y junio del presente año 2018.

Tabla 6. Resultados ECI de enero a junio

MESES	EVALUACIÓN REALIZADA	EVALUACIÓN APROBADA	LOGRO (%)
Enero	1	0	0.00
Febrero	2	0	0.00
Marzo	3	0	0.00
Abril	4	1	25.00
Mayo	5	2	40.00
Junio	6	2	33.33

Fuente: Elaboración propia

Con solo 2 evaluaciones aprobadas, se obtiene un porcentaje de logro del 33.33%, siendo preocupando que sea menor al 50%, esta evaluación representa la calidad de atención al cliente que brinda en el área de niños, pues se evalúa el cumplimiento del protocolo del servicio de excelencia de Saga Falabella, y al desaprobado la evaluación se demuestra que se está atendiendo de manera inadecuada al cliente.

2.6.2. Propuesta de mejora

En la presente investigación se aplicará un plan de marketing diseñado y enfocado en aumentar las ventas del área de niños de Saga Falabella Mega Plaza, ya que actualmente, en los meses ya transcurridos del 2018, el área no ha logrado cumplir con su cuota mensual de venta, siendo este el problema principal que se presenta en el área.

Para ello se utilizará la estructura del plan del marketing planteada por los autores Ferrell y Hartline, citada anteriormente en la presente investigación.

2.6.3. Plan de Marketing

2.6.3.1. Resumen ejecutivo

Saga Falabella es una empresa retail dedicada a la venta de vestuario, calzado, accesorios, electrodomésticos y diversos artículos para el hogar. Es una empresa reconocida a nivel internacional, en el Perú cuenta con 31 tiendas distribuidas por todo el país.

Su visión de Saga Falabella es “contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes en cada una de las comunidades en las que insertamos”, su misión es “satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, a través de una experiencia de compra que combine de manera óptima productos, servicio, entorno y convivencia, logrando así su reiterada preferencia”.

El presente plan de marketing se ejecutará en la sede de Saga Falabella ubicada en el centro comercial Mega Plaza, en el distrito de Independencia.

Se aplicará en el área de niños, el plan de marketing está basado en mejorar la publicidad, el orden, la presentación de los productos y la calidad de atención brindada a los clientes por parte de los vendedores y promotoras del área, para brindarle al cliente una experiencia de compra agradable dentro de la tienda.

Las metas del plan de marketing son lograr cumplir el 100% o más, de la cuota de venta mensual del área.

Los objetivos están basados en lograr aumentar el nivel de las ventas del área, lograr mejorar la publicidad de las marcas y productos que están presentes en el área, lograr mejorar la calidad de atención que se le brinda al cliente en el área y, lograr mejorar el orden y la presentación del área, para lo cual se plantearán estrategias y posteriormente actividades que permitan lograr cumplir con los objetivos planteados.

Los recursos humanos que se requerirán para realizar las actividades planteadas serán los 14 vendedores tanto full time como part time del área, así como las 2 promotoras de las marcas concesionarias (DC/Marvel y Barbie/Hello Kitty), asimismo también se necesitará el apoyo de un asistente del departamento de display.

El presente plan de marketing no represente algún costo adicional para la empresa Saga Falabella, pues los recursos necesarios para realizar esta investigación están disponibles, ya que pueden ser solicitados a la central de Saga Falabella, ubicado en el distrito de San Isidro y los muebles de exhibición que sean necesarios están disponibles en el área de Plataforma de Saga Falabella Independencia

2.6.3.2. Meta y objetivos del plan de marketing

Meta

- ✓ Lograr incrementar las ventas del área de niños, logrando el 100% o más, de la cuota de venta mensual del área.

Objetivos

- ✓ Incrementar el porcentaje de ventas del área de niños en un 5% mensualmente durante la aplicación del plan de marketing.
- ✓ Incrementar y mejorar la publicidad de las marcas y promociones vigentes del área de niños para una mejor exhibición.
- ✓ Lograr obtener un porcentaje mayor al 50% en la Evaluación mensual del “Cliente Incognito”.
- ✓ Mejorar la presentación de los productos en exhibición para captar mayor número de clientes.

2.6.3.3. Análisis de la situación

Para realizar el análisis de la situación actual identificaremos tanto los factores internos como externos del área de niños de Saga Falabella, Mega Plaza.

a) Fortalezas

- Marcas posicionadas en el mercado peruano.
- Modelos y tendencias constantemente actualizadas.
- Concesiones con marcas reconocidas.
- Presencia de seguridad de una empresa terciaria.

b) Debilidad

- Personal no comprometido con sus labores en la empresa.
- Baja rotación stock.
- Bajo nivel de la calidad de atención al cliente.
- Falta de orden y tallado de la mercadería del área.

c) Oportunidades

- Crecimiento del sector retail
- Aumento de la afluencia de público durante ciertas fechas, como Día de la madre, Día del padre, Navidad, Año nuevo, etc.
- Productos hechos en Perú por parte de los proveedores.
- Cambios en la moda infantil.

d) Amenazas

- Ingreso de marcas extranjeras al mercado peruano.
- Competencia cercada por la ubicación (Centro comercial Mega Plaza).
- Robos externos.

2.6.3.4. Análisis FODA

a) Análisis de la matriz FODA

A partir de la identificación de los factores internos y los factores externos del área de niños, se procederá a operar la Matriz FODA para el diseño de estrategias que permitan cumplir con los objetivos planteados en el plan del marketing.

Tabla 7. Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidad
	<p>F1: Marcas posicionadas en el mercado peruano</p> <p>F2: Modelos y tendencias actualizadas.</p> <p>F3: Concesiones con marcas reconocidas.</p> <p>F4: Presencia de seguridad de empresa terciaria.</p>	<p>D1: Personal no comprometido con su labor.</p> <p>D2: Baja rotación de stock.</p> <p>D3: Mala calidad de atención al cliente.</p> <p>D4: Falta orden y tallado de la mercadería</p>
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<p>O1: Crecimiento del sector retail</p> <p>O2: Aumento de afluencia de público en fechas especiales.</p> <p>O3: Producto hechos en Perú por parte de proveedores.</p> <p>O4: Cambios en la moda infantil.</p>	<p>(F1-O3): Promocionar nuestros productos hechos en Perú de marcas posicionadas hechos a base de materia prima de calidad de las diversas marcas presentes en el área.</p> <p>(F2-O2-O1): Aprovechar la afluencia de público para promocionar las ofertas, los modelos y tendencias nuevas.</p>	<p>(D2-O2): Organizar estratégicamente los productos, así como los muebles de exhibición del piso de ventas.</p> <p>(D2-O4): Solicitar solo el stock necesario dependiendo la demanda y la moda actual.</p> <p>(D4-O2): Aumentar el orden, tallado y reposición de mercadería antes y durante las campañas o promociones para tener una mejor presentación.</p>
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>A1: Ingreso de marcas extranjeras al mercado peruano.</p> <p>A2: Competencia cercana por la ubicación.</p> <p>A3: Robos externos.</p>	<p>(A1-F1): Aprovechar el reconocimiento de nuestras marcas para destacarnos de la competencia extranjera.</p> <p>(A2-F2): Aumentar la interacción con el cliente para promocionar los productos nuevos y en oferta.</p>	<p>(D2-A2): Utilizar la mercadería con rebaja de temporadas anteriores para captar mayor número de clientes.</p> <p>(A2-D1): Evaluar con más frecuencia a la fuerza de venta e incentivar al cumplimiento del protocolo de servicio de excelencia y sus funciones correspondientes.</p>

Fuente: Elaboración propia

b) Desarrollo de ventajas competitivas

La ventaja competitiva debe ser única respecto a nuestros competidores, esta ventaja permitirá obtener mejores resultados y debe ser difícil de imitar. Los tipos de ventaja competitiva son dos, liderazgo en costos y diferenciación, en el caso de Saga Falabella, será de diferenciación.

Se buscará el cumplimiento del protocolo del servicio de excelencia para brindarle al cliente una experiencia agradable desde el primer momento de su visita, así mismo se promocionará y orientará sobre las marcas de ropa presentes en el área, marcas exclusivas de Saga Falabella que no se encuentran en ninguna otra tienda por departamento (Ver Anexo 7) ,cada marca refleja un estilo único, por lo que se orientará al cliente en su búsqueda de acuerdo a sus gustos y preferencias, hasta finalización de la compra, para así generarle una experiencia positiva.

2.6.3.5. Estrategia de marketing

A partir de la elaboración de la Matriz FODA, se plantearon las siguientes estrategias:

- a) Estrategia de producto:
 - Aprovechar el reconocimiento de nuestras marcas para destacarnos de la competencia extranjera.
 - Organizar estratégicamente los productos, así como los muebles de exhibición del piso de ventas.
 - Aumentar el orden, tallado y reposición de mercadería antes y durante las campañas o promociones para tener una mejor presentación.
- b) Estrategia de precio:
 - Utilizar la mercadería con rebaja de temporadas anteriores para captar mayor número de clientes.
- c) Estrategia de plaza:
 - Solicitar solo el stock necesario dependiendo la demanda y la moda actual.
- d) Estrategias de promoción:
 - Aprovechar la afluencia de público para promocionar las ofertas, los modelos y tendencias nuevas.
 - Aumentar la interacción del vendedor con el cliente para promocionar los productos nuevos y en oferta.
 - Promocionar nuestros productos hechos en Perú de marcas posicionadas hechos a base de materia prima de calidad de las diversas marcas presentes en el área.

- Evaluar con más frecuencia a la fuerza de venta e incentivar al cumplimiento del protocolo de servicio de excelencia y sus funciones correspondientes.

Las estrategias planteadas estarán directamente relacionadas con los objetivos del plan de marketing, a continuación, se mostrará una tabla para mostrar su relación:

Tabla 8. Relación entre objetivos y estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Incrementar el porcentaje de ventas del área de niños en un 5% mensualmente durante la aplicación del plan de marketing.	Utilizar la mercadería con rebaja de temporadas anteriores para captar mayor número de clientes.
	Aprovechar la afluencia de público para promocionar las ofertas, los modelos y tendencias nuevas.
	Aprovechar el reconocimiento de nuestras marcas para destacarnos de la competencia extranjera.
Incrementar y mejorar la publicidad de las marcas y promociones vigentes del área de niños para una mejor exhibición	Organizar estratégicamente los productos, así como los muebles de exhibición del piso de ventas.
	Promocionar nuestros productos hechos en Perú de marcas posicionadas hechos a base de materia prima de calidad de las diversas marcas presentes en el área.
Lograr obtener un porcentaje mayor al 50% en la Evaluación mensual del “Cliente Incognito”.	Aumentar la interacción del vendedor con el cliente para promocionar los productos nuevos y en oferta.
	Evaluar con más frecuencia a la fuerza de venta e incentivar al cumplimiento del protocolo de servicio de excelencia y sus funciones correspondientes.
Mejorar la presentación de los productos en exhibición para captar mayor número de clientes.	Solicitar solo el stock necesario dependiendo la demanda y la moda actual.
	Aumentar el orden, tallado y reposición de mercadería antes y durante las campañas o promociones para tener una mejor presentación

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente se realizará un cuadro de segmentación para identificar el mercado meta o mercado objetivo se refiere al sector de la población a quien está dirigido nuestro producto o servicio, y a los cuales estarán enfocados las estrategias, para ello se realizará una segmentación de mercado.

Tabla 9. *Segmentación*

VARIABLES	MERCADO META
Segmentación Demográfica	Mujeres entre 21 y 35 años.
Segmentación Geográfica	Distrito de Independencia y aledaños (Lima Norte).
Segmentación Psicográficas	Personas que busquen productos de marcas reconocidas.
Segmentación Conductual	Personas que acudan con frecuencia a centros comerciales y busquen productos de calidad.

Fuente: Elaboración propia

2.6.3.6. Implementación de marketing

En esta parte del plan de marketing se definirán las actividades que se realizarán, cuando se harán, que recursos humanos y materiales se necesitarán y quien supervisará la realización de las actividades. Las actividades serán comunicadas y asignadas en la reunión que se realizará al inicio de la aplicación del plan de marketing.

Los recursos humanos necesarios para las actividades serán los vendedores del área de niños, los vendedores full time serán asignados en una marca y los vendedores part time serán asignados de acuerdo a la cobertura del día. Los vendedores part time tienen 3 horarios diferentes, el primer horario es lunes, miércoles y jueves, el siguiente es martes y viernes, y el último sábados y domingos, trabajando un total de 19 horas semanales.

Tabla 10. Vendedores y marcas

NOMBRE	MARCA ASIGNADA
José Quezada	Yamp niños 2 – 8
César Montalva	Yamp baby 0 – 18 meses
Jaker Sangama	Doo Australia
Alejandra Velásquez	Eleven – Federation
Margit Hipolito	Pijama – Golden Futbol
Neria Cabello	Aeropostale – Huntington
Melissa Arias	Yamp niñas 2 – 8
Shirley Cárdenas	Coniglio
Lindsay Romano	Yamp baby 6 – 24 meses
Kevin Molina	Part time L – M – J
Daniel Espinosa	Part time L – M – J
Melissa Góngora	Part time M – V
Yesenia Salas	Part time S – D
Jean Palacios	Part time S – D
Betsy Ames	Promotora Barbie y Hello Kitty
Vilma Arnao	Promotora Dc Comics y Marvel

Fuente: Elaboración propia

El plan de marketing se comenzará a aplicar el 1 de julio del 2018, se realizará un control del cumplimiento de las actividades y se harán los cambios que sean necesarios que sean observados hasta el 31 de julio, a partir del 1 de agosto hasta el 15 de noviembre del 2018, se seguirán realizando las actividades asignadas y a la vez se irá evaluando el impacto del plan del marketing sobre las ventas del área

Los encargados de la supervisión serán la Jefa de venta del área de niños Isabel Navarro. El presente plan de marketing no representa algún costo adicional para Saga Falabella Mega Plaza, ya que los materiales necesarios son solicitados a la central de Saga Falabella y enviados posteriormente a la tienda.

A continuación, se mostrará un cronograma detallado de las actividades y todo lo necesario para su realización.

Tabla 11. Cronograma detallado de actividades del plan de marketing

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RECURSOS H.	RESPONSABLE	TIEMPO	
					INICIO	FIN
Estrategia de precio Utilizar la mercadería con rebaja de temporadas anteriores para captar mayor número de clientes.	Revisar con mayor frecuencia la base de precios.	Computadora	9 vendedores y 2 promotoras	Jefa de ventas	02/07/2018 09/07/2018 16/07/2018 23/07/2018 30/07/2018	
	Implementar mayor número de muebles con mercadería con rebajas.	Muebles de exhibición ,Acrylicos, Hojas bond ,Tinta de color/negra de impresora y Ganchos	2 vendedores	Jefa de ventas	06/07/2018	07/07/2018
Estrategias de promoción: Aprovechar la afluencia de público para promocionar las ofertas, los modelos y tendencias nuevas.	Promocionar por el altavoz de la tienda las ofertas vigentes en el área.	Hojas Bond y Lapiceros	1 vendedor	Jefa de ventas	06/07/2018 13/07/2018 20/07/2018 27/07/2018	08/07/2018 15/07/2018 22/07/2018 29/07/2018
	Asignar un vendedor a cargo de la zona de ofertas.	Pistola etiquetadora, Plastifechas y Ganchos	1 vendedor	Jefa de ventas	01/07/2018	
Estrategia de producto: Aprovechar el reconocimiento de nuestras marcas para destacarnos de la competencia extranjera.	Comunicar al cliente con el que se interactúa las marcas con las que contamos.	No se necesitan materiales	14 vendedores y 2 promotoras	Jefa de ventas	01/07/2018	31/07/2018
	Informar al cliente la calidad de los productos del área.	No se necesitan materiales	14 vendedores y 2 promotoras	Jefa de ventas	01/07/2018	31/07/2018

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RECURSOS H.	RESPONSABLE	TIEMPO	
					INICIO	FIN
Estrategia de producto: Organizar estratégicamente los productos así como los muebles de exhibición del piso de ventas.	Implementar muebles con tendencias y productos nuevos	Muebles de exhibición (Zetas) y Ganchos	14 vendedores y 2 promotoras	Jefa de ventas	06/07/2018	
	Colocar los precios de los productos.	Pistola etiquetadora, Plastifechas, Hojas bond, Tinta de color/negra de impresora y Acrílicos	14 vendedores y 2 promotoras	Jefa de ventas	07/07/2017	
Estrategias de promoción: Promocionar nuestros productos hechos en Perú de marcas posicionadas hechos a base de materia prima de calidad de las diversas marcas presentes en el área.	Comunicar al cliente cuales son los productos hechos en Perú	No se necesitan materiales	14 vendedores	Jefa de ventas	01/07/2018 15/07/2018 29/07/2018	
	Implementar carteles de las tendencias nuevas de las marcas así como de las promociones actuales.	Cartel de cartón plastificado, cartel de fond chino, Hilo de nylon y Acrílicos	2 vendedores y 1 asistente de display	Jefa de ventas	01/07/2018	
Estrategias de promoción: Aumentar la interacción del vendedor con el cliente para promocionar los productos nuevos y en oferta.	Cumplir con los pasos establecidos en el protocolo de servicio de excelencia.	No se necesitan materiales	14 vendedores y 2 promotoras	Jefa de ventas	01/07/2018	31/07/2018
	Abordar al cliente que muestre interés en los productos.	No se necesitan materiales	14 vendedores y 2 promotoras	Jefa de ventas	01/07/2018	31/07/2018
	Comunicar a cliente las promociones vigentes.	No se necesitan materiales	14 vendedores y 2 promotoras	Jefa de ventas	01/07/2018	31/07/2018

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RECURSOS H.	RESPONSABLE	TIEMPO	
					INICIO	FIN
Estrategia de plaza: Solicitar solo el stock necesario dependiendo la demanda y la moda actual.	Revisar cada semana el inventario de productos.	Computadora ,Hojas Bond y Lapiceros	9 vendedores y 2 promotoras	Jefa de ventas	02/07/2018 09/07/2018 16/07/2018 23/07/2018 30/07/2018	
	Revisar el stock de cada producto en el piso de venta.	No se necesitan materiales	14 vendedores y 2 promotoras	Jefa de ventas	02/07/2018	31/07/2018
Estrategia de producto: Aumentar el orden, tallado y reposición de mercadería antes y durante las campañas o promociones para tener una mejor presentación	Asignar un vendedor por cada marca.	No se necesitan materiales	14 vendedores	Jefa de ventas	01/07/2018	
	Reponer los muebles en exhibición	Talladores, Ganchos	14 vendedores y 2 promotoras	Jefa de ventas	06/07/2018	31/07/2018
	Ordenar y tallar cada mueble en exhibición	Talladores, Ganchos, Hojas bond y Ganchos	14 vendedores y 2 promotoras	Jefa de ventas	06/07/2018	31/07/2018
Estrategias de promoción: Evaluar con más frecuencia a la fuerza de venta e incentivar al cumplimiento del protocolo de servicio de excelencia y sus funciones correspondientes.	Evaluar el cumplimiento del protocolo de servicio de excelencia de cada vendedor y promotor	Hojas Bond y Lapiceros	14 vendedores y 2 promotoras	Jefa de ventas	01/07/2018	31/07/2018
	Conversar personalmente con cada vendedor y promotor en busca de mejoras en caso no esté cumpliendo con el protocolo.	No se necesitan materiales	14 vendedores y 2 promotoras	Jefa de ventas	01/07/2018	31/07/2018

Fuente: Elaboración propia

2.6.3.7. Evaluación y control

Para la adecuada evaluación y control del presente plan de marketing es importante que existan controles adecuados que permitan medir el impacto del plan, por ello se medirá mediante el nivel de ventas mensual, comparando el antes y después de la aplicación del plan de marketing (Ver Anexo 7)

Así mismo también se medirá el impacto que se obtuvo en la “Evaluación del cliente incógnito” (Ver Anexo 6) que se realiza de manera mensual en cada área de Saga Falabella, con el cual se mide el nivel de calidad de atención que se le brinda al cliente por parte de los vendedores.

2.6.4. Ejecución de la propuesta

A partir de la elaboración del plan de marketing se plantearon los objetivos, así como la meta que se espera alcanzar mediante estos. Los objetivos son:

- Incrementar el porcentaje de ventas del área de niños en un 5% mensualmente durante la aplicación del plan de marketing.
- Incrementar y mejorar la publicidad de las marcas y promociones vigentes del área de niños para una mejor exhibición.
- Lograr obtener un porcentaje mayor al 50% en la Evaluación mensual del “Cliente Incógnito”.
- Mejorar la presentación de los productos en exhibición para captar mayor número de clientes.

Para lograr cumplir cada objetivo del plan de marketing se diseñaron un total de 9 estrategias (Ver Tabla 6) y dentro de las estrategias se establecieron un total de 20 actividades que se realizaron en el área de niños para el aumento de las ventas del área (Ver Tabla 9). Las actividades que se realizaron fueron:

Estrategia de precio: Utilizar la mercadería con rebaja de temporadas anteriores para captar mayor número de clientes.

1. Revisar con mayor frecuencia la base de precios: Esta actividad está a cargo de la Jefa de Ventas Isabel Navarro, Alejandra Velásquez y Jaker Sangama (Vendedores Full time), quienes revisan los precios de los productos mediante la

computadora o tablet disponible para estar pendientes si se presenta un precio de ofertas en ciertos productos.

LINEA	SUBLINEA	SUBCLASE	PARA	DESCRIPCION	MARC	MODELO	Precio	VENTAS IN HAB
J03	J0305 - VESTUARIO BE	J03051901 - VESTIDO	880959641	VESTIDO VUELOS PRIMER PRECI	TAMP	N093A3P	29.90	
J03	J0305 - VESTUARIO BE	J03050501 - CONJUNTO NIÑO	881024512	CONJUNTO CAMISA Y CHALECO	TAMP	GD833PO	89.00	1 59
J03	J0305 - VESTUARIO BE	J03050501 - CONJUNTO NIÑO	881029368	CONJUNTO BUZO PROGRAMA	TAMP	GD833PO	89.00	68
J03	J0305 - VESTUARIO BE	J03050601 - CONJUNTO NIÑA	881027863	CONJUNTO BUZA Y LEGGINS	TAMP	GD833PA	89.00	2 29
J03	J0305 - VESTUARIO BE	J03050601 - CONJUNTO NIÑA	881027784	CONJUNTO BUZO PROGRAMA	TAMP	GD833PA	89.00	2 22

Figura 4. Base de precios J0905

LINEA	SUBLINEA	SUBCLASE	PARA	DESCRIPCION	MARC	MODELO	Precio	VENTAS IN HAB
J03	J03010801 - GORRO	J03010801 - GORRO	16042744	GORROS Y BUFANDAS	DC ORIGINAL	LCJOCKEY1B	29.90	
J03	J03010801 - GORRO	J03010801 - GORRO	16042912	GORROS Y BUFANDAS	SPIDER-MAN	LCJOCKEY3B	29.90	
J03	J03010801 - GORRO	J03010801 - GORRO	880959556	GORRA PERSONAJE PRO 2DA	SPIDER-MAN	LCJOCKEY3B	29.90	
J03	J03010801 - GORRO	J03010801 - GORRO	880943970	GORRA PERSONAJE PRO 2DA	DC ORIGINAL	LCJOCKEY1B	29.90	
J03	J03010801 - GORRO	J03010801 - GORRO	880952544	GORRA PERSONAJE OREJAS PR	MICKEY ROA	LCJOCKEY2B	29.90	
J03	J03030301 - GORRO	J03030301 - GORRO	16042754	GORROS Y BUFANDAS	FROZEN	LCJOCKEY1G	29.90	
J03	J03030301 - GORRO	J03030301 - GORRO	16042917	GORROS Y BUFANDAS	FROZEN	LCJOCKEY3G	29.90	
J03	J03030301 - GORRO	J03030301 - GORRO	15281541	GORROS Y BUFANDAS	MINNIE	DPFT238G	29.90	
J03	J03030301 - GORRO	J03030301 - GORRO	16042758	GORROS Y BUFANDAS	PRINCESS	LCJOCKEY1G	29.90	
J03	J03030301 - GORRO	J03030301 - GORRO	880953704	GORRA OREJAS 2DA	MINNIE	DPFT238G	29.90	8
J03	J03030301 - GORRO	J03030301 - GORRO	880947521	GORRA PERSONAJE OREJAS PR	MINNIE HAPP	LCJOCKEY2G	29.90	2
J03	J03030301 - GORRO	J03030301 - GORRO	880950580	GORRA PERSONAJE PRO 2DA	PRINCESS	LCJOCKEY1G	29.90	
J03	J03030301 - GORRO	J03030301 - GORRO	880945815	GORRA PERSONAJE PRO 2DA	FROZEN	LCJOCKEY1G	29.90	5
J03	J03030301 - GORRO	J03030301 - GORRO	880951636	GORRA PERSONAJE PRO 2DA	FROZEN	LCJOCKEY3G	29.90	8 38
J03	J03030702 - BUZO NIÑA 2-6	J03030702 - BUZO NIÑA 2-6	881023816	BUZO POLOEROM PANTA GLITTER	MINNIE HAPP	LCEBUZOG	89.00	3 28
J03	J03030702 - BUZO NIÑA 2-6	J03030702 - BUZO NIÑA 2-6	881024271	BUZO POLOEROM PANTA GLITTER	SOFA	LCEBUZOG	89.00	-1 13
J03	J03030702 - BUZO NIÑA 2-6	J03030702 - BUZO NIÑA 2-6	881026141	BUZO POLOEROM PANTA GLITTER	FROZEN	LCEBUZOG	89.00	2 24
J03	J03010502 - BUZO	J03010502 - BUZO	881029775	BUZO POLOEROM PANTALON PR	SPIDER-MAN	LCEBUZOB	89.00	1 17
J03	J03010502 - BUZO	J03010502 - BUZO	881029532	BUZO POLOEROM PANTALON PR	MICKEY ROA	LCEBUZOB	89.00	10
J03	J03010502 - BUZO	J03010502 - BUZO	881032031	BUZO POLOEROM PANTALON PR	LION GUARD	LCEBUZOB	89.00	15

Figura 5. Base de precios J0901 – J0903

LINEA	SUBLINEA	SUBCLASE	PARA	DESCRIPCION	MARC	MODELO	Precio	VENTAS IN HAB
J0907	ROPA INTERIOR	J09070400 - PUJAMA NIÑA (1)	881034834	PUJAMA LERSE POLONIL T PA ELEVEN	PUJERSEYBMCLOT		43.90	4 33
J0907	ROPA INTERIOR	J09070302 - PUJAMA NIÑO (1)	881034273	PUJAMA LERSE POLONIL T PA FEDERATION	PUJERSEYBMCLOT		43.90	2 70
J0907	ROPA INTERIOR	J09070401 - PUJAMA NIÑA (2)	881034832	PUJAMA LERSE POLONIL T PA PRINCELE	PUJERSEYBMCLOT		43.90	19
J0907	ROPA INTERIOR	J09070401 - PUJAMA NIÑA (2)	881034833	PUJAMA LERSE POLONIL T PA MINNIE BOVY	PUJERSEYBMCLOT		43.90	23
J0907	ROPA INTERIOR	J09070401 - PUJAMA NIÑA (2)	881034836	PUJAMA LERSE POLONIL T PA FROZEN	PUJERSEYBMCLOT		43.90	1 24
J0907	ROPA INTERIOR	J09070301 - PUJAMA NIÑO (2)	881034835	PUJAMA LERSE POLONIL T PA SPIDER-MAN	PUJERSEYBMCLOT		43.90	2 10
J0907	ROPA INTERIOR	J09070301 - PUJAMA NIÑO (2)	881034837	PUJAMA LERSE POLONIL T PA MINNIE BOVY	PUJERSEYBMCLOT		43.90	2 40
J0907	ROPA INTERIOR	J09070301 - PUJAMA NIÑO (2)	881034838	PUJAMA LERSE POLONIL T PA DC ORIGINAL	PUJERSEYBMCLOT		43.90	1 42
J0907	ROPA INTERIOR	J09070401 - PUJAMA NIÑA (2)	881034414	PUJAMA LERSE POLONIL T PA PRINCESS	PUJERSEYBMCLOT		43.90	
J0907	ROPA INTERIOR	J09070401 - PUJAMA NIÑA (2)	881034888	PUJAMA LERSE POLONIL T PA FROZEN	PUJERSEYBMCLOT		43.90	1 26
J0907	ROPA INTERIOR	J09070301 - PUJAMA NIÑO (2)	881034836	PUJAMA LERSE POLONIL T PA DC ORIGINAL	PUJERSEYBMCLOT		43.90	3 14
J0907	ROPA INTERIOR	J09070401 - PUJAMA NIÑA (2)	881034814	PUJAMA LERSE POLONIL T PA MINNIE BOVY	PUJERSEYBMCLOT		43.90	
J0907	ROPA INTERIOR	J09070301 - PUJAMA NIÑO (2)	881034344	PUJAMA LERSE POLONIL T PA SPIDER-MAN	PUJERSEYBMCLOT		43.90	
J0907	ROPA INTERIOR	J09070301 - PUJAMA NIÑO (2)	881034268	PUJAMA LERSE POLONIL T PA MICKEY JB	PUJERSEYBMCLOT		43.90	1 22

Figura 6. Base de precios J0907

- Implementar mayor número de muebles con mercadería con rebajas: La actividad es realizada por cada vendedor full time con el apoyo de los vendedores part time y promotoras del área, se solicitaron los muebles necesarios al área de plataforma y posteriormente fueron rellenos con la mercadería en liquidación de la temporada actual (Ver Figura 7 y 8).



Figura 7. Implementación de muebles



Figura 8. Implementación de mueble "Z"

Estrategia de promoción: Aprovechar la afluencia de público para promocionar las ofertas, los modelos y tendencias nuevas.

3. Promocionar por el altavoz de la tienda las ofertas vigentes en el área: Estuvo a cargo de Neria Cabello y Shirley Cárdenas (Vendedoras Full time), la actividad se realizó los fines de semana, ya que estos días se cuenta con mayor afluencia de público, así mismo también se realizó cuando se tenían oferta de último minuto.

4. Asignar un vendedor a cargo de la zona de ofertas: Se asignó a un vendedor part time de cada horario para ser responsable de la zona de ofertas del área, ya que es esta zona que se desordena con mayor frecuencia y mantenerlo ordenado constantemente le facilitara al cliente visualizar las prendas en exhibición. Esto se acordó en la reunión realizada previo al inicio del plan de marketing el mes de julio (Ver Figura 9).



Figura 9. Primera reunión



Figura 10. Segunda reunión

Estrategia de producto: Aprovechar el reconocimiento de nuestras marcas para destacarnos de la competencia extranjera.

5. Comunicar al cliente con el que se interactúa las marcas con las que contamos: Esta actividad es realizada cuando se aborda al cliente, con la finalidad de identificar la necesidad de este y poder asesorarlo de manera adecuada. Es realizada por los vendedores y promotoras del área.
6. Informar al cliente la calidad de los productos del área: Al momento de abordar al cliente, para lograr concretar la venta se le comunica la calidad de la marca o prenda, sobre todo cuando se trata de un producto peruano o productos hechos con 100% algodón, que son productos muy solicitados, con la finalidad de convencer al cliente de realizar la compra.
7. Implementar muebles con tendencias y productos nuevos: Esta actividad se realiza en coordinación con el departamento de Display, en este caso se contará con el apoyo de la Asistente de Display Madeley Pedroza, para la adecuada exposición de los productos nuevos (Ver Figura 11, 12 ,13 y 14), así mismo también se solicitarán los muebles necesarios al departamento de Plataforma.



Figura 11. Exposición de nueva colección



Figura 12. Nueva tendencia de Doo Australia



Figura 13. Nueva tendencia de Federation

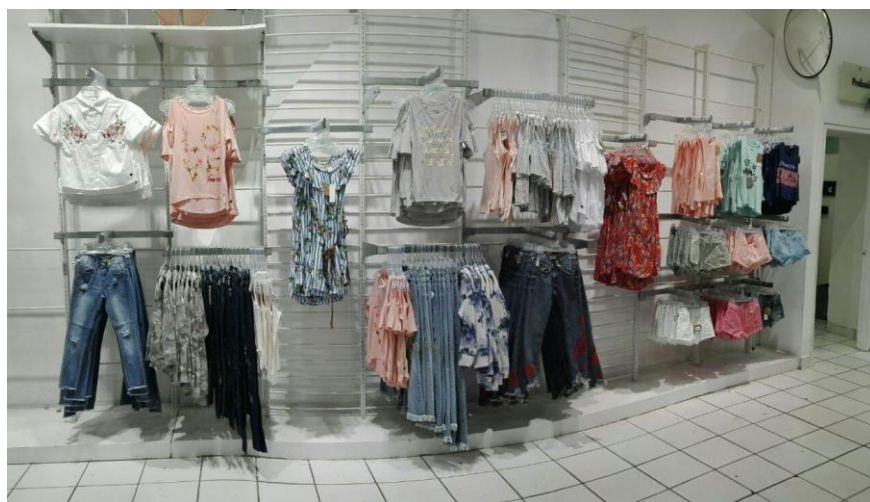


Figura 14. Nueva tendencia de ELV

Estrategia de producto: Organizar estratégicamente los productos, así como los muebles de exhibición del piso de ventas.

- Colocar los precios de los productos: Para evitar confusión y molestias a los clientes y atraer a más clientes potenciales, se colocaron adecuadamente los precios a los productos en exhibición, tanto a los productos en liquidación, así como los productos nuevos, ya que en han ocurrido casos en que los productos tienen un precio que no les corresponde o no tienen ningún precio, ocasionando una molestia en el cliente y pérdida de tiempo (Ver Figura 15).



Figura 15. Letreros de mesa



Figura 16. Exhibición adecuada de precios

Estrategias de promoción: Promocionar nuestros productos hechos en Perú de marcas posicionadas hechos a base de materia prima de calidad de las diversas marcas presentes en el área.

9. Comunicar al cliente cuales son los productos hechos en Perú: Existen marcas dentro del área, que son elaboradas con productos 100% peruanos, como por ejemplos algunos productos de la marca YAMP!, CONIGLIO y HUNTINGTON, y estos productos son muy demandados por su calidad, sobre todo productos elaborados con 100% de algodón, es por ello que se le comunicará al cliente con el que se interactúa sobre estos productos para generar su interés, sobre todo si estos productos presentan alguna oferta.
10. Implementar carteles de las tendencias nuevas de las marcas, así como de las promociones actuales: Con la finalidad de atraer a un mayor número de clientes, se implementarán un mayor número de letreros con la promoción vigente o tendencia nueva del área (Ver Figura 17 y 18), como por ejemplos los carteles de las campañas de “Venta final”, “Oportunidad única”, “Rebajas sobre Rebajas”, “Días F”, etc.



Figura 17. Letreros de venta final



Figura 18. Letrero rebajas sobre rebajas

Estrategias de promoción: Aumentar la interacción del vendedor con el cliente para promocionar los productos nuevos y en oferta.

11. Cumplir con los pasos establecidos en el protocolo de servicio de excelencia: Esta actividad se realiza de manera constante por todos los vendedores y promotoras del área, con la finalidad de aprobar en la evaluación del “Cliente incognito”, ya que esta es evaluada en cualquier día del mes de manera aleatoria (Ver Figura 19) y al mismo tiempo, mejorar en la interacción con los clientes, brindarle un trato más cordial.



Figura 19. Pasos del protocolo del servicio de excelencia

12. Abordar al cliente que muestre interés en los productos: La actividad es realizada por todos los vendedores y las promotoras del área de niños, pues al ver que un cliente se acerca con interés a los productos se acercan para poder asesorarlo de manera adecuada, identificar que productos le pueden agrandar y convencerlo finalmente de adquirirlos.

13. Comunicar a los clientes las promociones vigentes: Si lo que busca el cliente es un producto de menor costo o no está convencido de los productos que se le mostraron anteriormente debido al precio, se le ofrece los productos en descuento o con promoción.

Estrategia de plaza: Solicitar solo el stock necesario dependiendo la demanda y la moda actual.

14. Revisar cada semana el inventario de productos: Esta actividad se realiza con la finalidad de poder reponer los productos que están en piso de ventas para que se tenga variedad de tallas, así como de exponer los nuevos productos que llegan a tienda. Se solicita la lista de mercadería nueva que ingreso al área de plataforma para revisar que productos se llevarán a piso de ventas para su posterior reposición o si se trata de productos nuevos, revisar que productos tienen poca variedad de tallas en el piso de ventas y no existe más tallas en el inventario, para ser reemplazados por productos recién llegados (Ver Figura 20).

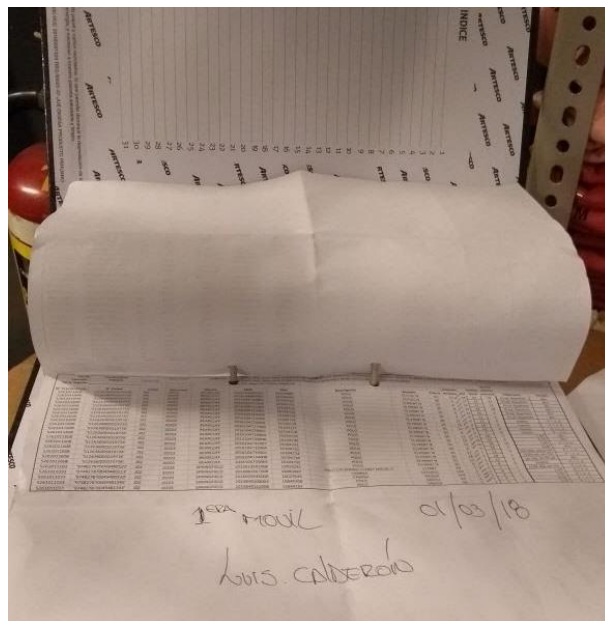


Figura 20. Lista de mercadería nueva

15. Revisar el stock de cada producto en el piso de venta: La actividad es realizada por todos los vendedores y promotoras del área, cada uno se responsabiliza de verificar el stock de sus productos en exhibición de sus respectivas marcas para evitar molestias en el cliente por no encontrar la talla que requiere y así mismo, evitar tener muebles vacíos, muebles con muchos modelos sin tallas o con poca

mercadería, pues esto perjudica en el orden y presentación del área, así como las ventas.

Estrategia de producto: Aumentar el orden, tallado y reposición de mercadería antes y durante las campañas o promociones para tener una mejor presentación.

16. Asignar un vendedor por cada marca: Cada vendedor está asignado en cada marca con la que se cuenta en el área (Ver Tabla 10), con el fin de que cada uno se haga responsable de reponer, tallar y asesorar en la marca que le corresponde, y así se mantenga un mayor orden en el área .sobre todo para que se tenga una mayor cobertura en las marcas y así evitar que los clientes no encuentren un vendedor o promotor que los pueda atender para poder realizar su compra, perdiendo así el interés por adquirir los productos ,así mismo al tener una mejor distribución del personal en el área se podrá mantener una mayor seguridad para evitar posibles robos.

17. Reponer los muebles en exhibición: Cada vendedor es responsable de la reposición de sus productos en exhibición, se debe mantener un mínimo de 8 prendas por modelo o por producto, teniendo como mínimo una prenda por talla dependiendo la marca, pues en caso de ropa para bebés las tallas varían entre RN y los 24 meses, y en caso de ropa para niños van desde la talla 2 a la talla 16, en caso no exista el stock necesario, este se reemplaza por otro producto del inventario. (Ver Figura 21 y 22).



f

Figura 21. Reposición de productos en pared



Figura 22. Reposición de productos

18. Ordenar y tallar cada mueble en exhibición: Luego de reponer los productos, es necesario ordenarlos y tallarlos de manera adecuada para que el cliente se pueda orientar mejor y encontrar con mayor facilidad y rapidez la talla que está buscando (Ver Figura 23 y 24).



Figura 23. Orden y tallado del pasadizo



Figura 24. Orden y tallado de las mesas

Estrategias de promoción: Evaluar con más frecuencia a la fuerza de venta e incentivar al cumplimiento del protocolo de servicio de excelencia y sus funciones correspondientes.

19. Evaluar el cumplimiento del protocolo de servicio de excelencia de cada vendedor y promotor: Esta actividad será realizada exclusivamente por la Jefa de Ventas del área de niños Isabel Navarro, ella personalmente evaluará el cumplimiento del protocolo de su personal a cargo e identificará los errores en el

proceso, se evaluarán cada uno de los 6 pasos del protocolo del servicio de excelencia, para obtener un porcentaje de cumplimiento por cada paso y posteriormente obtener un porcentaje del área, esta evaluación se realizará en los meses de julio (mes de aplicación) agosto, septiembre y octubre (post test).

Tabla 12. Evaluación del cumplimiento del protocolo - Julio

NOMBRE	PUESTO	PROTOCOLO DEL SERVICIO DE EXCELENCIA					
		Saludo	"Avísame si lo puedo atender"	Ofrecer una bolsa	Ofrecer producto adicional	Acompañamiento	Despedida
José	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
César	Vendedor FT	Si	Si	No	Si	No	Si
Neria	Vendedor FT	Si	Si	No	Si	Si	Si
Jaker	Vendedor FT	Si	Si	No	No	Si	Si
Alejandra	Vendedor FT	Si	No	Si	Si	Si	Si
Margit	Vendedor FT	Si	Si	No	Si	Si	Si
Shirley	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Lindsay	Vendedor FT	Si	Si	No	Si	No	Si
Melissa	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Kevin	Vendedor PT	Si	Si	No	Si	Si	Si
Daniel	Vendedor PT	Si	No	Si	No	Si	Si
Melissa G.	Vendedor PT	Si	No	Si	No	Si	Si
Yesenia	Vendedor PT	Si	Si	No	Si	Si	Si
Jean	Vendedor PT	Si	No	No	Si	Si	Si
Betsy	Promotora	Si	Si	No	Si	No	Si
Vilma	Promotora	Si	No	No	Si	No	Si
CUMPLIMIENTO (%)		100	68.75	37.5	81.25	75	100
PROM GENERAL (%)		77.08					

Fuente: Evaluación propia

En la evaluación realizada por la Jefa de Ventas Isabel Navarro en el mes de Julio (Ver Tabla 12) a cada vendedor y promotor del área se obtuvo un promedio general del cumplimiento del protocolo del servicio de excelencia del 77.08%, siendo el paso “Ofrecer una bolsa” en donde se obtuvo el porcentaje de cumplimiento más bajo ya que fue del 37.5%, es decir, este paso solo es cumplido por 6 de los 16 vendedores y promotores del área de niños, por lo que se conversará personalmente con cada vendedor y promotor para que este pueda mejorar para la siguiente evaluación y obtener un mayor porcentaje de cumplimiento.

Tabla 13. Evaluación del cumplimiento del protocolo – Agosto

NOMBRE	PUESTO	PROTOCOLO DEL SERVICIO DE EXCELENCIA					
		Saludo	"Avíseme si lo puedo atender"	Ofrecer una bolsa	Ofrecer producto adicional	Acompañamiento	Despedida
José	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
César	Vendedor FT	Si	Si	Si	No	No	Si
Neria	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Jaker	Vendedor FT	Si	Si	No	Si	Si	Si
Alejandra	Vendedor FT	Si	No	Si	Si	No	Si
Margit	Vendedor FT	Si	Si	Si	No	Si	Si
Shirley	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Lindsay	Vendedor FT	Si	Si	No	Si	Si	Si
Melissa	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	No	Si
Kevin	Vendedor PT	Si	Si	No	Si	Si	Si
Daniel	Vendedor PT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Melissa G.	Vendedor PT	Si	Si	Si	No	Si	Si
Yesenia	Vendedor PT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Jean	Vendedor PT	Si	No	No	Si	Si	Si
Betsy	Promotora	Si	Si	No	Si	No	Si
Vilma	Promotora	Si	Si	Si	Si	No	Si
CUMPLIMIENTO (%)		100	87.5	68.75	81.25	68.75	100
PROM GENERAL (%)		84.38					

Fuente: Evaluación propia.

En la evaluación realizada el mes de agosto (Ver Tabla 13) se obtuvo una mejora, ya que el promedio general del protocolo del servicio de excelencia fue del 84.38%, aumentando un 7.29% a comparación del mes de julio.

El paso en donde se obtuvo un menor porcentaje de cumplimiento fue “Ofrecer una bolsa” y el “Acompañamiento”, obteniendo en ambos un 68.75%, es decir solo 11 de los 16 vendedores y promotoras del área cumplen con estos pasos, por lo que se continuará trabajando en mejorar el porcentaje del cumplimiento, ya que en el mes de julio el paso “Ofrecer una bolsa” también fue el que se obtuvo el menor porcentaje, esto debido a que la mayormente el vendedor omite este paso en el momento en que se atiende a los clientes, representando un problema.

Tabla 14. Evaluación del cumplimiento del protocolo - Septiembre

NOMBRE	PUESTO	PROTOCOLO DEL SERVICIO DE EXCELENCIA					
		Saludo	"Avísame si lo puedo atender"	Ofrecer una bolsa	Ofrecer producto adicional	Acompañamiento	Despedida
José	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
César	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Neria	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	No	Si
Jaker	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Alejandra	Vendedor FT	Si	No	Si	No	Si	Si
Margit	Vendedor FT	Si	Si	No	Si	No	Si
Shirley	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Lindsay	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Melissa	Vendedor FT	Si	Si	No	Si	Si	Si
Kevin	Vendedor PT	Si	Si	Si	No	Si	Si
Daniel	Vendedor PT	Si	No	Si	Si	Si	Si
Melissa G.	Vendedor PT	Si	No	No	Si	Si	Si
Yesenia	Vendedor PT	Si	No	Si	No	Si	Si
Jean	Vendedor PT	Si	No	No	No	Si	Si
Betsy	Promotora	Si	Si	Si	No	Si	Si
Vilma	Promotora	Si	Si	Si	Si	Si	Si
CUMPLIMIENTO (%)		100	68.75	75	68.75	87.5	100
PROM GENERAL (%)		83.33					

Fuente: Evaluación propia

En la evaluación realizada en el mes de septiembre (Ver Tabla 14) se obtuvo un promedio general del cumplimiento del protocolo del servicio de excelencia del 84.38%, siendo el paso “Ofrecer una bolsa” y el paso “Acompañamiento” en donde se obtuvo el porcentaje de cumplimiento más bajo ya que fue del 68.75%, es decir, este paso solo es cumplido por 11 de los 16 vendedores y promotores del área de niños, por lo que se conversará personalmente con cada vendedor y promotor para que este pueda mejorar para la siguiente evaluación y obtener un mayor porcentaje de cumplimiento pues es en el paso “Ofrecer una bolsa”, en donde se obtiene frecuentemente el porcentaje más bajo.

Asimismo, se obtuvo un descenso a comparación del mes de agosto, ya que el promedio general del protocolo del servicio de excelencia fue del 83.33%, disminuyendo un 1.04% (Ver Tabla 13)

Tabla 15. Evaluación del cumplimiento del protocolo - Octubre

NOMBRE	PUESTO	PROTOCOLO DEL SERVICIO DE EXCELENCIA					
		Saludo	"Avísame si lo puedo atender"	Ofrecer una bolsa	Ofrecer producto adicional	Acompañamiento	Despedida
José	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
César	Vendedor FT	Si	Si	Si	No	Si	Si
Neria	Vendedor FT	Si	Si	Si	No	Si	Si
Jaker	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	No	Si
Alejandra	Vendedor FT	Si	SI	Si	Si	Si	Si
Margit	Vendedor FT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Shirley	Vendedor FT	Si	Si	No	Si	Si	Si
Lindsay	Vendedor FT	Si	Si	No	No	Si	Si
Melissa	Vendedor FT	Si	Si	Si	No	No	Si
Kevin	Vendedor PT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Daniel	Vendedor PT	Si	No	Si	Si	No	Si
Melissa G.	Vendedor PT	Si	Si	Si	No	Si	Si
Yesenia	Vendedor PT	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Jean	Vendedor PT	Si	No	No	Si	Si	Si
Betsy	Promotora	Si	Si	Si	No	Si	Si
Vilma	Promotora	Si	Si	Si	Si	Si	Si
CUMPLIMIENTO (%)		100	87.5	81.25	62.5	81.25	100
PROM GENERAL (%)		85.42					

Fuente: Evaluación propia

Finalmente en la evaluación realizada el mes de octubre (Ver Tabla 15) se obtuvo un ascenso, ya que el promedio general del protocolo del servicio de excelencia fue del 85.42%, aumentando un 2.09% a comparación del mes de septiembre.

20. Conversar personalmente con cada vendedor y promotor en busca de mejoras en caso no esté cumpliendo con el protocolo: Luego de realizar la actividad anterior y de haber identificado los errores cometidos la Jefa de Ventas conversa con el vendedor o promotor evaluado para que pueda mejorar en el aspecto que se le mencione en el que está fallando y así pueda mejorar en la siguiente evaluación.

2.6.5. Resultados de la implementación

2.6.5.1. Variable independiente: Plan de marketing

A continuación, se presentará los resultados obtenidos de la variable independiente, es decir, el plan de marketing en sus dos dimensiones: marketing estratégico y marketing operacional.

2.6.5.1.1. Marketing estratégico

El marketing estratégico se midió mediante el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de marketing, calculando así un porcentaje final de cumplimiento, dividiendo el total de objetivos alcanzados durante el mes con el total de objetivos planteados.

Tabla 16. *Medición del marketing estratégico*

OBJETIVOS		AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE
Objetivo 1	Incrementar el porcentaje de ventas del área de niños en un 5% mensualmente durante la aplicación del plan de marketing.	NO	SI	SI
Objetivo 2	Incrementar y mejorar la publicidad de las marcas y promociones vigentes del área de niños para una mejor exhibición.	SI	SI	SI
Objetivo 3	Lograr obtener un porcentaje mayor al 50% en la Evaluación mensual del “Cliente Incognito”.	SI	SI	SI
Objetivo 4	Mejorar la presentación de los productos en exhibición para captar mayor número de clientes.	SI	SI	SI
OBJETIVOS CUMPLIDOS		3	4	4
PORCENTAJE TOTAL (%)		75	100	100

Fuente: Elaboración propia

El cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en el plan de marketing se midió de la siguiente manera:

Objetivo 1: Incrementar el porcentaje de ventas del área de niños en un 5% mensualmente durante la aplicación del plan de marketing.

Tabla 17. Medición del objetivo N° 1

MESES	VENTA (S/.)	CUOTA (S/.)	LOGRO (%)	CRECIMIENTO (%)
Julio	710,397	799,982	88.80	
Agosto	778,837	834,782	93.30	4.50
Septiembre	614,098	600,046	102.34	9.04
Octubre	528,479	443,382	119.19	16.85

Fuente: Elaboración propia

Mediante las ventas totales mensuales del área de niños, se verifico que los meses de agosto, septiembre y octubre, luego de la aplicación del plan de marketing, se logró un aumento mayor al 5%, lo que corrobora que se cumplió con el objetivo N°1 (Ver Tabla 17).

Objetivo N° 2: Incrementar y mejorar la publicidad de las marcas y promociones vigentes del área de niños para una mejor exhibición.

Tabla 18. Medición del objetivo N° 2

MESES	LETREROS MESA	LETREROS PARED	LETREROS TECHO	LETREROS MUEBLES	TOTAL
Julio	39	26	4	41	110
Agosto	39	26	5	43	113
Septiembre	39	31	7	45	122
Octubre	39	40	7	55	141

Fuente: Elaboración propia

Para calcular el cumplimiento del objetivo N° 2, se calculó el total de letreros de cada tipo (Mesa, pared, techo y muebles) implementados después de la aplicación del plan de marketing (Ver Tabla 18), estos se irán actualizando y aumentando dependiendo de las ofertas, campañas o nuevas tendencias que se presenten en el área, con el fin de mejorar la publicidad de los productos en el piso de ventas.

Objetivo N° 3: Lograr obtener un porcentaje mayor al 50% en la Evaluación mensual del “Cliente Incognito”.

Tabla 19. Medición del objetivo N° 3

MESES	Saludo (%)	"Aviseme si lo puedo atender" (%)	Ofrecer bolsa (%)	Ofrecer producto adicional (%)	Acompañamiento (%)	Despedida (%)	TOTAL PROMEDIO (%)
AGOSTO	100.00	100.00	66.70	66.70	100.00	100.00	88.90
SEPTIEM.	100.00	100.00	66.70	33.30	66.70	100.00	77.78
OCTUBRE	100.00	66.70	66.70	66.70	100.00	100.00	83.35

Fuente: Elaboración propia

Para la medición del objetivo N° 3, se utilizó la información obtenida de la evaluación del cliente incógnito realizada en los meses posteriores a la aplicación del plan de marketing (Ver Anexo 5), corroborando así que se obtuvo un porcentaje mayor al 50% en los meses de agosto ,septiembre y octubre (Ver Tabla 19).

Objetivo N° 4: Mejorar la presentación de los productos en exhibición para captar mayor número de clientes.

Tabla 20. Medición del objetivo N° 4

MESES	TIPO DE MUEBLE			TOTAL ORDENADO	TOTAL MUEBLES	LOGRO (%)
	MESAS	MESAS PASADIZO	COLGADOS, Z Y DEMÁS			
Julio	37	5	57	90	99	90.9
Agosto	37	5	60	102	102	100.0
Septiembre	37	6	62	105	105	100.0
Octubre	37	6	70	113	113	100.0

Fuente: Elaboración propia

Para la medición del objetivo N° 4, se calculó el número total de muebles de exhibición ordenados, tallados y rellenados en el piso de ventas en el área de niños entre el total de muebles que se encuentran en el área, para obtener un porcentaje de avance total (Ver Tabla 20), el número de muebles ira aumentando o disminuyendo conforme se presenten las campañas u ofertas durante los meses.

El procedimiento realizado puede observarse en las fotografías que se encuentran en la parte de los anexos de la presente investigación (Ver Anexo 3).

2.6.5.1.2. Marketing operacional

Para realizar la medición del marketing operacional, se calculó el cumplimiento de las actividades definidas en el plan de marketing, teniendo un total de 20

actividades, se dividió el total de actividades realizadas entre el total de actividades planteadas en el mes obteniendo un porcentaje final de cumplimiento.

Tabla 21. *Medición del marketing operacional*

ACTIVIDADES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Revisar con mayor frecuencia la base de precios.	SI	SI	SI
Implementar mayor número de muebles con mercadería con rebajas.	SI	SI	SI
Promocionar por el altavoz de la tienda las ofertas vigentes en el área.	SI	SI	SI
Asignar un vendedor a cargo de la zona de ofertas.	SI	SI	SI

ACTIVIDADES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Comunicar al cliente con el que se interactúa las marcas con las que contamos.	SI	SI	SI
Informar al cliente la calidad de los productos del área.	SI	SI	SI
Implementar muebles con tendencias y productos nuevos	SI	SI	SI
Colocar los precios de los productos.	SI	SI	SI
Comunicar al cliente cuales son los productos hechos en Perú	SI	SI	SI
Implementar carteles que promocionen las tendencias nuevas de las marcas	SI	SI	SI
Cumplir con los pasos establecidos en el protocolo de servicio de excelencia.	SI	NO	SI
Abordar al cliente que muestre interés en los productos.	SI	SI	SI
Comunicar a cliente las promociones vigentes.	SI	SI	SI
Revisar cada semana el inventario de productos.	SI	SI	SI
Revisar el stock de cada producto en el piso de venta.	SI	SI	SI
Asignar un vendedor por cada marca.	SI	SI	SI
Reponer los muebles en exhibición	SI	SI	SI
Ordenar y tallar cada mueble en exhibición	SI	SI	SI
Evaluar el cumplimiento del protocolo de servicio de excelencia de cada vendedor y promotor	SI	SI	SI
Conversar personalmente con cada vendedor y promotor en busca de mejoras en caso no esté cumpliendo con el protocolo.	SI	SI	SI
TOTAL DE ACTIVIDADES CUMPLIDAS	20	19	20
TOTAL (%)	100	95	100

Fuente: Elaboración propia

En el mes de agosto, se logró a cumplir con las 20 actividades establecidas en el plan de marketing, llegando a cumplir al 100% pero en el mes de septiembre se logró cumplir solo 19 de las 20 actividades, llegando al 95%, debido a que no todos los vendedores del área cumplían en su totalidad los pasos del protocolo del servicio de excelencia y en el mes de octubre se logró nuevamente cumplir el 100% de las actividades establecidas.

2.6.5.2. Variable dependiente: Ventas

Para el cálculo de las ventas, se registraron el total de venta por día por 3 meses (91 días) antes y 3 meses (91 días) después de la aplicación del plan de marketing, usando como instrumento la ficha de registro (Ver Anexo 7). Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 22. Resultado de ventas

Venta			
Total (S/.)	Antes	Después	Incremento
	1,698,838	2,032,657	19.65%
Total promedio	18,669	22,338	

Fuente: Elaboración propia

Las ventas antes de la aplicación del plan de marketing (abril, mayo y junio) fueron en total S/. 1 698 838 nuevos soles, y las ventas luego de la aplicación del plan de marketing fueron en total S/. 2 032 657 nuevos soles, obteniendo un incremento del 19.65% en las ventas del área de niños.

Tabla 23. Ventas 2017 - 2018

MES	VENTA 2017	VENTA 2018	AUMENTO
Enero	425,410	353,948	-71,462
Febrero	538,148	406,036	-132,112
Marzo	317,312	521,596	204,284
Abril	796,373	710,966	-85,407
Mayo	904,391	911,866	7,475
Junio	468,647	439,006	-29,641
Julio	705,459	710,397	4,938
Agosto	721,095	778,837	57,742
Septiembre	585,491	614,098	28,607
Octubre	502,289	528,479	26,190

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se realizó una comparación de las ventas por mes de los años 2017 y 2018, en la que podemos observar que en los meses durante y después de aplicación del plan de marketing, julio, agosto, septiembre y octubre, se obtuvo un incremento, obteniendo el aumento más alto en el mes de agosto, siendo de S/. 57 742 nuevos soles.

2.6.5.2.1. Habilidad de ventas

Para el cálculo de la habilidad de ventas, se utilizó el resultado de las evaluaciones del cliente incognito, dividiendo el total de evaluaciones aprobadas hasta el momento entre el total de evaluaciones realizadas durante el año, obteniendo un porcentaje final de cumplimiento.

Fórmula: $(\text{Total de EA} / \text{Total de ER}) \times 100$

Tabla 24. Resultado de la “Evaluación del cliente incógnito” – PRE TEST

MESES	EVALUACIÓN REALIZADA	EVALUACIÓN APROBADA	LOGRO (%)
Abril	4	1	25.00
Mayo	5	2	40.00
Junio	6	2	33.33

Fuente: Elaboración propia

Durante los meses de abril, mayo y junio se obtuvo como resultado de que el porcentaje de logro es menor al 50% (Ver Tabla 24), es decir se han desaprobado 4 evaluaciones, siendo más de la mitad de las evaluaciones realizadas durante esos meses (abril, mayo y junio), llegando a aprobar solo 2 de estas en el mes de abril y mayo, de un total de 6 evaluaciones realizadas desde el mes de enero del 2018 hasta junio de 2018.

Tabla 25. Resultado de la “Evaluación del cliente incógnito” – POST TEST

MESES	EVALUACIÓN REALIZADA	EVALUACIÓN APROBADA	LOGRO (%)
Agosto	8	4	50.00
Septiembre	9	5	55.56
Octubre	10	6	60.00

Fuente: Elaboración propia

Luego de la aplicación del plan de marketing, durante los meses de agosto, septiembre y octubre, se obtuvo un mejor resultado que el anterior, llegando a sobrepasar un porcentaje de logro mayor al 50%, aprobando hasta el momento mas de la mitad de evaluaciones realizadas en el área de niños, pues son 6 evaluaciones aprobadas de 10 evaluaciones realizadas.

2.6.5.2.2. Volumen

Para el cálculo de las ventas mensuales para la posterior comparación con la cuota de venta del área y obtener el porcentaje de logro mensual de la cuota, se registraron las ventas mensuales del área, tanto del antes como del después, para poder realizar la comparación respectiva.

$$\text{Fórmula: } (Venta/Cuota) \times 100$$

Tabla 26. *Venta vs Cuota - PRE TEST*

MESES	VENTA (S/.)	CUOTA (S/.)	LOGRO (%)
Abril	710,966	763,697	93.10
Mayo	911,866	1,267,343	71.95
Junio	439,006	519,297	84.54

Fuente: Elaboración propia

Luego de registrar las ventas diarias tanto del antes y del después, se obtuvo un resultado final por mes, en el PRE TEST se obtuvo que el mes de venta más bajo fue el mes de mayo, logrando un 71.95% de la cuota de venta del mes, y el mes con el porcentaje de venta más alto fue el mes abril, logrando un 93,10% de la cuota de venta del mes.

Tabla 27. *Venta vs Cuota - POST TEST*

MESES	VENTA (S/.)	CUOTA (S/.)	LOGRO (%)
Agosto	778,837	834,782	93.30
Septiembre	614,098	600,046	102.34
Octubre	528,479	443,382	119.19

Fuente: Elaboración propia

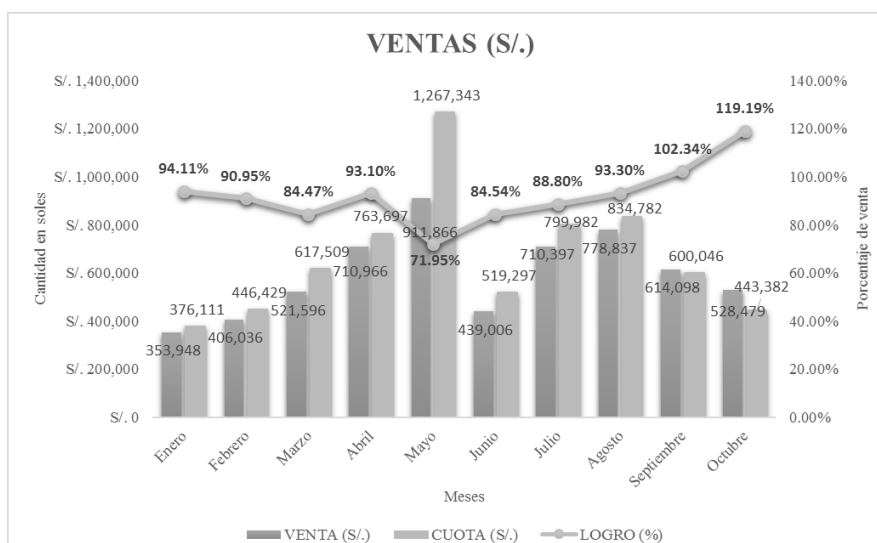


Figura 25. Gráfico de ventas vs meta

Luego de la aplicación del plan de marketing (POST TEST) se observa una tendencia ascendente en el porcentaje de venta mensual, pues en el mes de agosto se obtuvo un 93.30% a comparación del mes de julio, se logró un aumento del 4.5%, así mismo en el mes de septiembre se logró finalmente sobrepasar el 100% de la cuota de venta del área, llegando a obtener un 102.34% de porcentaje de venta final.

TIPO DE AGRUPACION UNIDAD	(1)	(3)	(4)	(a)	(b)	(d)	(e)	(e)/(4)	
AGRUPACION	PESO	CUOTA SUBLINEA	DSCTO CONCESION	CUOTA TOTAL	VENTA	VENTA QUIOSCOS	CONCESIONE	TOTAL VENTA	LOGRO
Total J01	100%	161,050	-	161,050	157,791	-	-	157,791	97.98%
Total J02	100%	256,827	-	256,827	276,155	-	-	276,155	107.53%
Total J03 J1003 J100	100%	246,033	-	246,033	271,318	10,353	-	281,671	114.49%
Total J0401..J0405 J0	100%	103,252	-	103,252	96,948	-	-	96,948	93.89%
Total J0406..J0410 J0	100%	105,656	-	105,656	119,774	-	-	119,774	113.36%
Total J05	100%	270,872	-	270,872	306,026	-	-	306,026	112.98%
Total J07	100%	52,807	-17,986	34,821	58,886	-	-27,211	31,675	90.97%
Total J0901..J0907	100%	128,113	-	128,113	130,843	-	-	130,843	102.13%
Total J0908..J0911 J1	100%	116,637	-	116,637	130,228	836	-	131,065	112.37%
Total J1001 J1002 J1	100%	228,688	-	228,688	227,402	2,179	-	229,581	100.39%
Total J12 J1405 J180	100%	69,282	-	69,282	93,668	-	-	93,668	135.20%
Total J13 J16	100%	104,097	-	104,097	61,495	676	-	62,171	59.72%
Total J15 J17	100%	58,826	-	58,826	50,498	-	-	50,498	85.84%

Figura 26. Reporte de venta de septiembre

En el mes de octubre, se obtuvo un resultado mayor al mes de septiembre, logrando un 119.19% en el porcentaje de logro final, aumentando un 16.85% a comparación del mes de septiembre, en el que se obtuvo un aumento del 4.5%.

TIPO DE AGRUPACION UNIDAD	(1)	(3)	(4)	(a)	(b)	(d)	(e)	(e)/(4)
AGRUPACION	CUOTA SUBLINEA	DSCTO CONCESION	CUOTA TOTAL	VENTA	VENTA QUIOSCOS	CONCESIONE	TOTAL VENTA	LOGRO
Total J01	486,456	-	486,456	506,070	-	-	506,070	104.03%
Total J02	767,207	-	767,207	888,231	-	-	888,231	115.77%
Total J03 J1003 J1004	859,511	-	859,511	895,182	31,813	-	926,995	107.85%
Total J0401..J0405 J0411 J06	307,207	-	307,207	337,523	-	-	337,523	109.87%
Total J0406..J0410 J0412..J0	370,696	-	370,696	379,007	-	338	379,345	102.33%
Total J05	929,287	-	929,287	1,125,870	50	-	1,125,920	121.16%
Total J07	196,591	-68,576	128,015	185,390	-	-64,704	120,686	94.27%
Total J0901..J0907	443,382	-	443,382	528,463	16	-	528,479	119.19%
Total J0908..J0911 J1005 J10	419,173	-	419,173	418,847	4,715	-	423,562	101.05%
Total J1001 J1002 J1008 J100	698,741	-	698,741	704,394	6,520	-	710,915	101.74%
Total J12 J1405 J1801	175,207	-	175,207	234,935	58	-	234,994	134.12%
Total J13 J16	245,710	-	245,710	155,772	28,914	-	184,686	75.16%
Total J15 J17	161,470	-	161,470	159,161	388	-	159,549	98.81%

Figura 27. Reporte de venta de octubre

2.6.6. Análisis económico financiero

Para realizar el análisis económico financiero se realizó primeramente el cálculo del costo total de los materiales que se utilizaron durante la aplicación del plan de marketing durante el mes.

Tabla 28. Costo de materiales

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S./.)	TOTAL (S./.)
Hojas Bond	Paquete	1	9.90	9.90
Computadora	Unidad	1	1500.00	1500.00
Carteles de cartón plastificado	Unidad	5	35.00	175.00
Carteles de fond chino	Unidad	5	60.00	300.00
Hilo de nylon	Unidad	1	15.00	15.00
Tinta de color de impresora EPSON	Unidad	1	42.00	42.00
Tinta negra de impresora EPSON	Unidad	1	42.00	42.00
Lapiceros	Unidad	10	1.50	15.00
Pistola etiquetadora	Unidad	1	45.00	45.00
Plastifechas	Paquete	1	20.00	20.00
			Total	2163.90

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de los costos variables se utilizó la cantidad total de lo que se paga por electricidad al mes y el costo de la mercadería, que se calcula en base a un 30% de lo que se vende al mes.

Siendo el mes de julio el mes de aplicación del plan de marketing se considerará como costo de mercadería el 30% de la venta de ese mes.

Tabla 29. Costos variables

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	TOTAL (S./.)
Luz	Mes	1	1,200
Mercadería	Soles	30% de la venta del mes	
		Julio	213,119

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de los costos fijos se utilizó los sueldos base de la jefa de ventas y los vendedores del área de niños.

Tabla 30. Costos fijos

DESCRIPCIÓN	SUELDO MES (S/.)	ESSALUD (S/.)	Nº PERSONAS	TOTAL (S/.)
Sueldo jefa de ventas	2,500	225	1	2,725
Sueldo vendedor full time	1,500	135	9	14,715
Sueldo vendedor part time	500	45	5	2,725
		TOTAL	15	20,165

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	
Costo Fijo	20,165
Costo Variable	214,319
Materiales PM	2,164
TOTAL (S/.)	236,648

Fuente: Elaboración propia

El costo total de la inversión, sumando costos fijos y variables a los costos de los materiales, da un total de S/. 236,648 nuevos soles.

Para realizar el flujo de caja económico se utilizó el método de extrapolación para pronosticar las ventas de los próximos 3 meses.

Tabla 32. Pronóstico de ventas - Método Extrapolación

MES		VENTAS (S/.)
Enero	1	353,948
Febrero	2	406,036
Marzo	3	521,596
Abril	4	710,966
Mayo	5	911,866
Junio	6	439,006
Julio	7	710,397
Agosto	8	783,780
Septiembre	9	614,098
Octubre	10	795,700
Noviembre	11	833,691
Diciembre	12	871,682

Fuente: Elaboración propia

Fórmula en EXCEL = PRONOSTICO (x, conocido_y, conocido_x)

Luego de realizar la extrapolación para obtener el pronóstico de ventas para los siguientes 3 meses, se realizó el flujo de caja económico para poder realizar el análisis beneficio costo.

Tabla 33. Flujo de caja económico

	0	1	2	3
INGRESOS				
Ingresos (Ventas S/.)		795,700	833,691	871,682
TOTAL INGRESOS (S/.)	-	795,700	833,691	871,682
EGRESOS				
Mano de obra (S/.)		20,165	20,165	20,165
Materia prima (S/.)		238,710	250,107	261,505
Servicios (S/.)		1,200	1,200	1,200
Inversion (S/.)	236,648			
TOTAL EGRESOS (S/.)	236,648	260,075	271,472	282,870
F.C.E (S/.)	-236,648	535,625	562,219	588,813

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el análisis beneficio costo, se utilizó la fórmula de Excel del valor presente (VP) para obtener los valores actuales de las proyecciones realizadas (Ver Tabla 32). Con una tasa del 15%, los valores obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 34. Análisis beneficio costo

	0	1	2	3	
VP (B)	236,648	795,700	833,691	871,682	2,737,721
VP (C)	236,648	226,152	205,272	185,991	854,064
B/C	3.21				

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la operación nos da como resultado $B/C = 3,21$, lo que según la fórmula ($B/C > 1$) indica que al ser el resultado mayor a 1, los beneficios superan los costos por lo tanto el proyecto debe ser considerado y es viable.

Para la presente investigación no se aplicará el cálculo del VAN – TIR, debido a que el costo total para la aplicación del plan de marketing en el área de niños en Saga Falabella, es muy baja a comparación a las ventas que se obtienen en el área de manera mensual y anual.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de variable independiente: Plan de marketing

3.1.1. Análisis descriptivo: Marketing estratégico

Tabla 35. *Análisis descriptivo: Marketing estratégico*

	Número del caso	Medición del marketing estratégico
1	1	75,00
2	2	100,00
3	3	100,00
Total N		3
Media		91,6667
Mediana		100,0000
Mínimo		75,00
Máximo		100,00
Rango		25,00
Desviación estándar		14,43376
Varianza		208,333

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Media: Después de evaluar los datos obtenidos de la investigación, se obtuvo que la media es de 91,67

Mediana: Después de evaluar los datos obtenidos de la investigación, se obtuvo que la mediana es de 100,00

Desviación estándar: El promedio de la distancia de los valores respecto a la media es de 14,43, con una media de 100,00, como la desviación estándar es pequeña con respecto a la media, indica que los valores evaluados son homogéneos.

Varianza: 208,333 es la distancia promedio cuadrada de cada valor con respecto a la media.

Rango: El rango es de 25, que es la distancia entre el valor máximo y el valor mínimo, con un máximo de 100,00 y un mínimo de 75,00.

3.1.2. Análisis descriptivo: Marketing operacional

Tabla 36. Análisis descriptivo: Marketing operacional

	Número del caso	Medición del marketing operacional
1	1	100,00
2	2	95,00
3	3	100,00
Total N		3
Media		98,3333
Mediana		100,0000
Mínimo		95,00
Máximo		100,00
Rango		5,00
Desviación estándar		2,88675
Varianza		8,333

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Media: Después de evaluar los datos obtenidos de la investigación, se obtuvo que la media es de 98,33

Mediana: Después de evaluar los datos obtenidos de la investigación, se obtuvo que la mediana es de 100,00.

Desviación estándar: El promedio de la distancia de los valores respecto a la media es de 2,88, con una media de 100,00, como la desviación estándar es pequeña con respecto a la media, indica que los valores evaluados son homogéneos.

Varianza: 8,33 es la distancia promedio cuadrada de cada valor con respecto a la media.

Rango: El rango es de 5, que es la distancia entre el valor máximo y el valor mínimo, siendo el valor mínimo 95,00 y el valor máximo 100,00.

3.2. Análisis descriptivo de variable dependiente: Ventas

Tabla 37. Análisis descriptivo: Ventas

	Ventas antes de la aplicación	Ventas después de la aplicación
N	91	91
Media	18699,4835	22377,5495
Mediana	16305,0000	21325,0000
Mínimo	7992,00	9301,00
Máximo	95622,00	48521,00
Rango	87630,00	39220,00
Varianza	117792510,764	86001599,028
Desviación estándar	10853,22582	9273,70471

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Media: Después de evaluar los datos obtenidos de la investigación, se obtuvo una media pre test de 18 699,48 y una media post test de 22 377,54

Mediana: Después de evaluar los datos obtenidos de la investigación, se obtuvo que la mediana pre test es 16 305,00 y la mediana post test es 21 325,00

Desviación estándar: El promedio de la distancia de los valores obtenidos en el pre test con respecto a la media es de 10 853,22 con una media de 18 699,48. En el post test se obtuvo que una desviación estándar de 9 273,70, con una media de 22 377,54

Varianza: En el pre test se obtuvo una varianza de 117 792 510,76 y en el post test se obtuvo una varianza de 86 001 599,02, que es la distancia promedio cuadrada de los valores respecto a la media.

Rango: En el pre test se obtuvo un rango de 87 630,00 y en el post test se obtuvo un rango de 39 220,00.

3.2.1. Análisis descriptivo: Habilidad de ventas

Tabla 38. Análisis descriptivo: Habilidad de ventas

	Número del caso	Habilidad de ventas antes de la aplicación	Habilidad de ventas después de la aplicación
1	1	25,00	50,00
2	2	40,00	53,00
3	3	33,00	60,00
Total N		3	3
Media		32,6667	54,3333
Mediana		33,0000	53,0000
Mínimo		25,00	50,00
Máximo		40,00	60,00
Rango		15,00	10,00
Desviación estándar		7,50555	5,13160
Varianza		56,333	26,333

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Media: Después de evaluar los datos obtenidos de la investigación, se obtuvo una media pre test de 32,67 y una media post test de 54,33.

Mediana: Después de evaluar los datos obtenidos de la investigación, se obtuvo que la mediana pre test es 33,00 y la mediana post test es 53,00.

Desviación estándar: El promedio de la distancia de los valores obtenidos en el pre test con respecto a la media es de 7,50 con una media de 32,67. En el post test se obtuvo que una desviación estándar de 5,132, con una media de 54,33.

Varianza: En el pre test se obtuvo una varianza de 56,33 y en el post test se obtuvo una varianza de 26,33, que es la distancia promedio cuadrada de los valores respecto a la media.

Rango: En el pre test se obtuvo un rango de 15,00 y en el post test se obtuvo un rango de 10,00.

3.2.2. Análisis descriptivo: Volumen

Tabla 39. *Análisis descriptivo: Volumen*

	Número del caso	Volumen de ventas antes de la aplicación	Volumen de ventas después de la aplicación
1	1	93,00	93,00
2	2	72,00	102,00
3	3	85,00	119,00
Total N		3	3
Media		83,3333	104,6667
Mediana		85,0000	102,0000
Mínimo		72,00	93,00
Máximo		93,00	119,00
Rango		21,00	26,00
Desviación estándar		10,59874	13,20353
Varianza		112,333	174,333

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Media: Después de evaluar los datos obtenidos de la investigación, se obtuvo una media pre test de 83,33 y una media post test de 104,67.

Mediana: Después de evaluar los datos obtenidos de la investigación, se obtuvo que la mediana pre test es 85,00 y la mediana post test es 102,00.

Desviación estándar: El promedio de la distancia de los valores obtenidos en el pre test con respecto a la media es de 10,59. En el post test se obtuvo que una desviación estándar de 13,20.

Varianza: En el pre test se obtuvo una varianza de 112,33 y en el post test se obtuvo una varianza de 174,33, que es la distancia promedio cuadrada de los valores respecto a la media.

Rango: En el pre test se obtuvo un rango de 21,00 y en el post test se obtuvo un rango de 26,00.

3.3. Análisis inferencial

3.3.1. Análisis de la hipótesis general

Con el fin de contrastar la hipótesis general, es necesario primero determinar si los datos obtenidos sobre las ventas antes y después tienen un comportamiento paramétrico, debido al tamaño de la muestra (91 días) se procederá al análisis de normalidad mediante el estadígrafo de Kolmogorov – Smirnov.

Regla de decisión:

Si $p. \text{ valor} \leq 0.05$, los datos de la serie tienen un comportamiento no paramétrico.

Si $p. \text{ valor} > 0.05$, los datos de la serie tienen un comportamiento paramétrico.

Tabla 40. Prueba de normalidad: Ventas (Kolmogorov – Smirnov)

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Ventas antes de la aplicación	,164	91	,000
Ventas después de la aplicación	,091	91	,061

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 40 se puede verificar que la significancia antes es menor al 0.05 y la significancia después de mayor a 0.05, de acuerdo a la regla de decisión, debido a que los datos antes tienen un comportamiento no paramétrico y los datos después tienen un comportamiento paramétrico, se utilizará la prueba de Wilcoxon.

Contrastación de la hipótesis general

Ho: El plan de marketing no mejora las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.

Ha: El plan de marketing mejora las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.

Regla de decisión:

Ho: $\mu_a \geq \mu_d$

Ha: $\mu_a < \mu_d$

Tabla 41. Comparación de medias: Ventas con Wilcoxon

Estadísticos descriptivos					
	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Ventas antes de la aplicación	91	18699,48	10853,22	7992,00	95622,00
Ventas después de la aplicación	91	22377,54	9273,70	9301,00	48521,00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 41, se demuestra que la media de las ventas antes (S/.18 699,48 nuevos soles) es menor que la media de las ventas después (S/. 22 377,54 nuevos soles), por lo tanto, no se cumple $H_0: \mu_a \geq \mu_d$, por lo que se procederá a calcular el pvalor o nivel de significancia para corroborar si se rechaza la hipótesis nula o se acepta la hipótesis alterna.

Regla de decisión:

Si $pvalor \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $pvalor > 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 42. Análisis del Pvalor (Wilcoxon)

Estadísticos de contraste	
	Ventas después de la aplicación - Ventas antes de la aplicación
Z	3,253 ^a
Sig. asintót. (bilateral)	,001

Fuente: Elaboración propia

$$0.001 \leq 0.05$$

En la Tabla 42, se puede verificar que el pvalor es menor al 0.05, por lo tanto, de acuerdo a la regla de decisión se puede confirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se acepta que el plan de marketing mejora las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.

3.3.2. Análisis de la hipótesis específica 1: Habilidad de venta

Con el fin de contrastar la hipótesis específica 1, es necesario primero determinar si los datos obtenidos sobre la habilidad de ventas antes y después tienen un comportamiento paramétrico, debido al tamaño de la muestra (3 meses) se procederá al análisis de normalidad mediante el estadígrafo de Shapiro – Wilk.

Regla de decisión:

Si $p. \text{ valor} \leq 0.05$, los datos de la serie tienen un comportamiento no paramétrico.

Si $p. \text{ valor} > 0.05$, los datos de la serie tienen un comportamiento paramétrico.

Tabla 43. Prueba de normalidad: Habilidad de ventas (Shapiro – Wilk)

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Habilidad de ventas antes de la aplicación	,999	3	,927
Habilidad de ventas después de la aplicación	,949	3	,567

Fuente: Elaboración propia

Se puede verificar que la significancia antes es 0.927 y después 0.567, dado que el valor de significancia tanto antes como después es mayor al 0.05, de acuerdo a la regla de decisión, se asume para el análisis de contrastación de la hipótesis el uso de un estadígrafo paramétrico, para este caso se utilizará la prueba de T Student.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Ho: El plan de marketing no mejora la habilidad de ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.

Ha: El plan de marketing mejora la habilidad de ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.

Regla de decisión:

Ho: $\mu_a \geq \mu_d$

Ha: $\mu_a < \mu_d$

Tabla 44. Comparación de medias: Habilidad de ventas con T - Student

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Habilidad de ventas antes de la aplicación	32,6667	3	7,50555	4,33333
	Habilidad de ventas después de la aplicación	54,3333	3	5,13160	2,96273

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 44, se demuestra que la media de la habilidad de ventas antes (32,67%) es menor que la media de la habilidad de ventas después (54,33%), por lo tanto, no se cumple $H_0: \mu_a \geq \mu_d$, por lo que se procederá a calcular el pvalor o nivel de significancia para corroborar si se rechaza la hipótesis nula o se acepta la hipótesis alterna.

Regla de decisión:

Si $pvalor \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $pvalor > 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 45. Análisis del Pvalor (T Student) hipótesis específica 1

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)	
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Par 1	Habilidad de ventas antes de la aplicación - Habilidad de ventas después de la aplicación	-21,667	7,57188	4,37163	-40,47625	-2,85708	-4,956	2	,038

Fuente: Elaboración propia

$$0.038 \leq 0.05$$

En la Tabla 45, se puede verificar que el pvalor es menor al 0.05 ,por lo tanto, se puede confirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se acepta que el plan de marketing mejora la habilidad de ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.

3.3.3. Análisis de la hipótesis específica 2: Volumen de venta

Con el fin de contrastar la hipótesis específica 2, es necesario primero determinar si los datos obtenidos sobre el volumen de ventas antes y después tienen un comportamiento paramétrico, debido al tamaño de la muestra (3 meses) se procederá al análisis de normalidad mediante el estadígrafo de Shapiro – Wilk.

Regla de decisión:

Si $p. \text{ valor} \leq 0.05$, los datos de la serie tienen un comportamiento no paramétrico.

Si $p. \text{ valor} > 0.05$, los datos de la serie tienen un comportamiento paramétrico.

Tabla 46. Prueba de normalidad: Volumen (Shapiro – Wilk)

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Volumen de ventas antes de la aplicación	,981	3	,739
Volumen de ventas después de la aplicación	,969	3	,664

Fuente: Elaboración propia

Se puede verificar que la significancia antes es 0.739 y después 0,664, dado que el valor de significancia tanto antes como después es mayor al 0.05, de acuerdo a la regla de decisión, se asume para el análisis de contrastación de la hipótesis el uso de un estadígrafo paramétrico, para este caso se utilizará la prueba de T Student.

Contrastación de la hipótesis específica 2

Ho: El plan de marketing no mejora el volumen de ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.

Ha: El plan de marketing mejora el volumen de ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.

Regla de decisión:

Ho: $\mu_a \geq \mu_d$

Ha: $\mu_a < \mu_d$

Tabla 47. Comparación de medias: Volumen con T - Student

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Volumen de ventas antes de la aplicación	83,3333	3	10,59874	6,11919
	Volumen de ventas después de la aplicación	104,6667	3	13,20353	7,62306

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 47, se demuestra que la media del volumen de ventas antes (83,33%) es menor que la media del volumen de ventas después (104,67%), por lo tanto, no se cumple $H_0: \mu_a \geq \mu_d$, por lo que se procederá a calcular el pvalor o nivel de significancia para corroborar si se rechaza la hipótesis nula o se acepta la hipótesis alterna.

Regla de decisión:

Si $pvalor \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $pvalor > 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 48. Análisis del Pvalor (T Student) hipótesis específica 2

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)	
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Par 1	Volumen antes de la aplicación - Volumen después de la aplicación	-21,33	18,583	10,728	-67,496	24,829	-1,988	2	,018

Fuente: Elaboración propia

$$0.018 \leq 0.05$$

En la Tabla 48, se puede verificar que el pvalor es menor al 0.05, por lo tanto, se puede confirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se acepta que el plan de marketing mejora el volumen de ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Con la presente investigación se ha comprobado que las ventas en los meses después aplicación del plan del marketing han incrementado, pues al comparar la media de las ventas antes, siendo S/. 18,699.48 nuevos soles, con la media de ventas después, siendo S/. 22,377.54, nos da como resultado un aumento del 19.67%.

Este resultado concuerda con la investigación de Juárez (2016), quien indica que obtuvo un aumento en las ventas de la empresa Kuiny Collection S.A.C, pues la media de las ventas antes de aplicar el plan de marketing fue de S/. 170,104.41 nuevos soles, y la media luego de la aplicación del plan de marketing fue de S/. 197,251.93 nuevos soles, dando como resultado que las ventas aumentaron en un 15.96%.

El resultado de la presente investigación también concuerda con los resultados de la investigación de Castañeda (2017), quien indica que obtuvo un aumento del 10.50% en las ventas de la empresa Tamashi a comparación de los resultados obtenidos sin el plan de marketing, pues sus ventas aumentaron de un promedio de S/. 145,786.32 nuevos soles, periodo en el cual no se aplicó el plan de marketing a un promedio de S/. 161,093.88 nuevos soles luego de la aplicación del plan de marketing.

Asimismo, en la investigación de Cruz (2017) aplicada a la empresa “CEROS” SAC, obtuvo un resultado similar, ya que la media antes de la aplicación del plan de marketing fue de S/. 41,577.50 nuevos soles y la media después de la aplicación del plan de marketing fue de S/. 49,497.50 nuevos soles, dando como resultado un aumento del 19.05% en las ventas.

Por lo tanto, la presente investigación obtuvo mejores resultados, pues el porcentaje de aumento de las ventas fue mayor a la obtenida por el autor mencionado anteriormente, esto debido a que la empresa Kuiny Collection S.A.C aún no cuenta con más canales de atención, a comparación de Saga Falabella, que cuenta con la venta online, así mismo la empresa Kuiny Collection S.A.C se enfoca en diseñar estrategias para la creación de nuevos productos, a comparación de Saga Falabella que se enfoca en potenciar la venta de los productos y marca con las que ya cuenta y que están posicionadas en el mercado, pues la creación de nuevos productos conlleva tiempo así como una mayor inversión en publicidad, lo que brindará resultados positivos a largo plazo pero a la vez representa un riesgo, pues el producto debe ser atractivo para el mercado y de no ser así, puede

resultar una inversión perdida; en el caso de la empresa Tamashi ,el porcentaje de aumento en las ventas es menor debido a que trabajan con proveedores extranjeros, por lo que la empresa debe invertir mayor cantidad de dinero para exportar los productos que se requieran, generándole así mayores costos, además el mercado objetivo de la empresa es el público joven de entre 16 a 25 años, siendo este uno de los mercados con mayores cambios en los gusto y preferencias; por ultimo en el caso de la empresa CERO5 SAC donde se obtuvo un resultado similar a la presente investigación, fue debido a que se enfocaron en diseñar estrategias de producto, precio ,plaza y promoción para potenciar la venta de sus productos, asimismo definieron su mercado meta además de ofrecer sus productos a través de la web, pasos que fueron realizados en el presente plan de marketing.

En el área de niños de Saga Falabella se ha incrementado el volumen de ventas, pues se ha obtenido un crecimiento del 25.6% luego de la aplicación del plan de marketing, ya que antes de la aplicación del plan de obtuvo una media de 83.33% y luego de la aplicación se obtuvo una media del 104.66%.

Este resultado concuerda con la investigación de Chávez (2016), quien indica que obtuvo un crecimiento del 7.03% en el volumen de ventas de la empresa Comercial C&C SAC, pues obtuvo una media del 87.41% antes la aplicación del plan del marketing y posterior a la aplicación obtuvo una media del 93.55%, de igual manera en la investigación realizada por Ocaña (2016) obtuvo como resultado un incremento del 20% en el volumen de ventas luego de la aplicación del plan de marketing en la empresa Aquamax.

Por lo tanto, la presente investigación obtuvo mayores resultados que la investigación realizada a la empresa Comercial C&C SAC, ya que dicha empresa presenta un alto porcentaje de inconformidad por parte de los clientes por la atención que se ofrece y los altos precios, además de no contar con publicidad en internet y redes sociales, esto debido a la inexistencia de una dirección clara lo que impide la creación de estrategias eficaces para la problemática presente dentro de la empresa, a comparación de Saga Falabella, que viene trabajando constantemente en mejorar la atención brindada al público además también se ofrecen diversos productos en oferta para que los clientes puedan encontrar uno de su agrado y no solo encuentren productos a precios de etiqueta; por otro lado, la investigación realizada a la empresa Aquamax, presenta resultado

similares a las obtenidas en la presente investigación, esto debido a que posee presencia a nivel internacional, lo que significa una ventaja competitiva para la empresa, ya que al ser una marca internacional atrae a más clientes potenciales, al igual que Saga Falabella, que también

Por último, se obtuvo como resultado de que la habilidad de ventas en el área de niños de Saga Falabella, es parte fundamental para el incremento de las ventas pues, al obtener mejoras en la evaluación del cliente incógnito durante los meses de estudio, se obtuvo un promedio de incremento del 10% en las ventas, ya que antes de la aplicación del plan de obtuvo un promedio de 32.66% en la evaluación del cliente incógnito y luego de la aplicación del plan de marketing se obtuvo un promedio de 54.33% ,siendo este mayor al 50%, que es el porcentaje mínimo para la aprobación de la evaluación del cliente incógnito.

Este resultado concuerda con la investigación de Cisneros (2017) quien indica que se debe trabajar en mejorar la interacción con los clientes y cuidarlos como el bien máspreciado para la empresa, en este caso Premium Cotton SAC, principalmente cuando se trata de venta de ropa para niños, como lo es su marca Camile Sophie, pues se debe transmitir la confianza a los padres de familia de que se está brindando un producto de buena calidad, por lo que al aplicar estrategias basadas en el cliente para mejorar las ventas de la marca Camile Sophie se obtuvo un promedio de incremento del 6.95% en las ventas en los meses de aplicación del plan de marketing.

Córdova (2017) en su investigación realizada en la empresa KOAJ menciona que es necesarios implementar estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos de la investigación, sobre todo enfocarse en mejorar el trato al público por parte de los colaboradores de la empresa, en especial cuando se trabaja en el mercado de la moda, pues eso nos permitirá conocer las preferencias y cambios de nuestros clientes, y a la vez mejorar en los aspectos en los que los usuarios consideren que la atención no es la mejor.

Pallares (2009) en su investigación realizada en la empresa Lencería Fina S.A menciona que es importante diseñar estrategias para la promoción, uno de los principales objetivos de la empresa fue penetrar en el mercado con rapidez, y para ello implemento la estrategia de ofrecer a sus clientes y a los potenciales clientes una forma de ganar dinero a través de los nuevos clientes que aporten a la compañía, para

disminuir en costos de publicidad, siendo esta una estrategia de venta ideal pues no solo se creará una buena relación con los cliente si no también representará un beneficio económico para la empresa, ya que serán los clientes quienes atraer nuevos clientes para la empresa, pues resulta beneficioso para ambas parte, llegando así a la conclusión de que diseñar estrategias enfocadas en nuestros clientes, es parte fundamental de un adecuado plan de marketing.

Asimismo, Gómez (2015) En su investigación realizada en la empresa Digital Tuning asegura que se debe contar con personal calificado el cual sea capaz de cumplir con las estrategias establecidas en el plan de marketing para así mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y que adicionalmente se debe crear políticas de satisfacción para los clientes.

Zamora (2010) en su investigación realizada en la empresa Comercial Zamora solo diseña estrategias enfocadas en sus productos, descuidando así lo principal que es dar a conocer al público los productos con los que cuenta, así como su trato con este, lo que resulta perjudicial para la empresa, ya que no se puede mejorar las ventas si no se enfoca en lo principal para un comercio, sus clientes.

Por lo tanto, se puede decir que los autores de las investigaciones mencionadas anteriormente, Gómez, Pallares y Córdova, consideran al cliente parte importante en el desarrollo de un plan de marketing, pues se deben diseñar estrategias para mejorar la interacción con este, pues al tratarse de comercios de venta directa con el público es importante la impresión que se le brinda al cliente en el momento de la compra y la información que se le da, es por ello que la presente investigación concuerda con lo dicho por autores mencionados, pues de no hacerlo y enfocarse en otros aspectos dejando de lado al cliente, no se tendrá un plan de marketing con tanto éxito, como lo menciona Zamora (2010), que se enfocó en mejorar su producto pero descuidando a sus clientes por lo que en su plan de marketing busco mejorar en ese aspecto.

V. CONCLUSIONES

1. La presente investigación tuvo como objetivo principal mejorar las ventas en el área de niños en Saga Falabella, llegando a la conclusión de que el plan de marketing si logró mejorar las ventas en el área ya que aumentaron considerablemente, pues en los 91 días antes de la aplicación del plan de marketing, siendo los meses abril, mayo y junio, se obtuvo un promedio de venta de S/. 18,699.48 nuevos soles en el área, y en los 91 días después de la aplicación del plan de marketing, siendo los meses agosto, septiembre y octubre, se obtuvo un promedio de venta de S/. 22,377.54 comparando el antes y el después se observa un aumento de 19.67% en las ventas del área de niños de Saga Falabella.
2. El plan de marketing logro mejorar el volumen de ventas mensual del área de niños, pues desde el mes de aplicación del plan se observó una tendencia ascendente en las ventas del área, llegando a sobrepasar el 100% de la cuota mensual, deteniendo así con un problema que se venía presentando constantemente desde el año 2017, pues el área no lograba llegar a cumplir con la cuota establecida por la empresa, pero en el mes de octubre del presente año el área de niños logro posicionarse como la segunda área con mayor porcentaje de cumplimiento de la cuota, llegando al 119.19%.
3. Mejorar la habilidad de ventas del personal a cargo de la atención al cliente de una empresa es parte fundamental para mejorar las ventas en esta, pues en la presente investigación queda demostrado que trabajar en mejorar el proceso de atención planteando estrategias y actividades, logra aumentar las ventas del área de niños de Saga Falabella, pues desde que se aplicó el plan de marketing se logró aprobar 4 evaluaciones del cliente incognito consecutivamente, y así mismo se aumentó el porcentaje de ventas del área, ya que mejorar la interacción que tienen los vendedores del área logra captar mayor número de clientes, pues se tiene un trato más cordial y se trabaja en identificar la necesidad del cliente, lo que está buscando, lo que le podrían interesar y se expone la calidad de los

productos del área ,todo con la finalidad de que el cliente adquiera los productos del área.

VI. RECOMENDACIONES

1. Las estrategias del plan de marketing deben mantenerse aplicando constantemente, pues ha quedado demostrado que al aplicarlas generan un cambio positivo en las ventas de la empresa, ya que ayudan a mejorar diversos aspectos importantes.
2. Las empresas del rubro retail deben preocuparse en mejorar la atención que su fuerza de ventas les brinda a los clientes, pues este es un factor esencial para las ventas de la empresa, ya que al brindarle una atención que se destaque de la competencia va a generar que este regrese y brinde comentarios positivos acerca de la empresa, y a la vez se fidelice al cliente.
3. Es importante todas las personas que conformen el equipo de ventas, de la empresa o área se comprometa en cumplir con las actividades establecidas en el plan de marketing, pues sin el compromiso de todos no se cumplirá al 100% y puede resultar perjudicial para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN Marketing Association. Julio de 2013. Disponible en:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ARIAS, Fidias. El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica [en línea]. Venezuela: Editorial Episteme, 2012 [fecha de consulta: 03 de junio de 2018].

Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlink
ISBN: 9789800785294

BARDERIS, Isidora. Ripley Corp. busca mayor control de inventarios y potenciar marcas propias [en línea]. El Mercurio.PE. 03 de abril de 2018. [Fecha de consulta: 22 de abril de 2018].

Disponible en: <http://www.economiaynegocios/noticias/noticias.asp?id=456665>

BELLO, José Luis. Como mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas [en línea]. Colombia: Especial Directivos, 2007 [fecha de consulta: 08 de mayo del 2018].

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=iIRL1RBXRnkC&dq=aquella+parte+de+la+mejora+ventas+%>
ISBN: 9788493590222

BERNAL, César. Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales [en línea]. España: Pearson Education, 2006 [fecha de consulta: 29 de noviembre del 2018].

Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&dq=BERNAL,+C%C3%
ISBN: 9702606454

BHALIA, Pranab. Fuerza de ventas: la diferencia entre fracasar y triunfar [en línea]. México: Grupo Editorial, 2016 [fecha de consulta: 05 de mayo del 2018].

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=kb1PDAAAQBAJ&dq=fuerza+de+ventas+bhali+dad%>

ISBN: 9786073145770

CARNEGIE, Dale. Estrategias de ventas ganadoras [en línea]. Argentina: Grupo Editorial, 2013 [fecha de consulta: 10 de mayo del 2018].

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=kdclAgAAQBAJ&dq=Carnegie,+Dale&hl=es&>

ISBN: 9789500746229

CASTAÑEDA, Carlos. Propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas en la empresa Tamashi. Tesis (Ingeniero industrial). Perú: Universidad Nacional de Trujillo, 2017.

Disponible en <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8868>

CHUNGA, Gerardo. El estudio y la investigación: estrategias metodológicas y herramientas TIC [en línea]. Perú: EMDECOSEGE S.A, 2017 [fecha de consulta: 03 de junio del 2018].

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=v35KDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>

ISBN: 9786120026038

CISNEROS, María del Carmen. Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. Tesis (Ingeniera Industrial). Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2017.

Disponible en <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6582>

CÓRDOVA, María. Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016. Tesis (Ingeniera en Marketing). Ecuador: Universidad Lacia Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2016.

Disponible en <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1359/1/T-ULVR-1358.pdf>

COHEN, William. El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica [en línea]. España: Grupo Planeta (GBS), 2001 [fecha de consulta: 23 abril del 2018].

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKpAb8Q6AEINzAD# =true>

ISBN: 9788423418763

CRUZ, Katherine. Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa “CERO5” SAC, Chiclayo 2014. Tesis (Ingeniera Comercial). Perú: Universidad de Lambayeque, 2017.

Disponible en <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/88/3/CRUZ%20>

EAE Business School. 20 de diciembre de 2017. Disponible en: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-el-marketing-operacional-y-para-que-sirve>

FERRER, O. y HARTLINE, Michael. Estrategia de Marketing [en línea]. Estados Unidos: Cengage Learning Editores, 2012 [fecha de consulta: 21 de mayo de 2018].

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYIyh1wC&dq=estructura+del+plan+>

ISBN: 9786074817140

GARCIA, Ana. Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI [en línea]. España: Edicions Universal Barcelona, 2006 [fecha de consulta: 27 de noviembre del 2018].

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=dphrkQacmPsC&dq=resumen+ejecutivo+plan+>

GOMEZ, Marcelo. Introducción a la metodología de la investigación científica [en línea]. Argentina: Editorial Brujas, 2006 [fecha de consulta: 04 de junio de 2018].

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&dq=G%C3%B3mez,+>

ISBN: 9789875910263

GÓMEZ, Santiago. Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Digitall Tuning S.A. Tesis (Ingeniero Comercial). Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador, 2015.

Disponible en <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/809/1/T-UIDE-1022.pdf>

HABILIDADES Comerciales ¿las tienes? (Mensaje de un blog). Colombia: Piqueras, C., (04 de febrero de 2014). [Fecha de consulta: 09 de mayo de 2018]. Recuperado de <https://www.cesarpiqueras.com/habilidades-comerciales-%C2%BF-las-tienes>

Hasbro culpa a Toys ‘R’ Us del hundimiento de sus ventas [en línea]. El Economista. 23 de abril de 2018. [Fecha de consulta: 25 de abril de 2018].

Disponible en: <http://www.eleconomistaamerica.pe/empresas-eAm-mexico/noticias/9090847/04/18/Hasbro-culpa-a-Toys-R-Us-del-hundimiento>

HORNGREN, Charles, DATAR, Srikant y FOSTER, George. Contabilidad de Costos [en línea]. 12da ed. México: Pearson Educación, 2007 [fecha de consulta: 28 de noviembre del 2018].

Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=zDCb9fDzN-gC&printsec=frontcover&dq=Hornsgren,+Datar+y+Foster+Contabilidad+de+Costos&hl>
ISBN: 9789702607618

JUAREZ, Andrea. Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C Arequipa 2016. Tesis (Ingeniería Industrial). Perú: Universidad Católica de Santa María, 2016.

Disponible en

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5642/44.0476.II.pdf?seque>

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing [en línea]. 6. ° ed. México: Pearson Educación, 2003 [fecha de consulta: 21 de mayo de 2018].

Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&hl=es&source=gbs_navlinks

ISBN: 9789702604006

LLAMAS, José María. Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas [en línea]. Colombia: Editorial Limusa, 1994 [fecha de consulta: 05 de mayo de 2018].

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=gzx5nhwgPewC&dq=Llamas,+Jos%C3%A9+>

ISBN: 9789681847425

MARKETING estratégico: concepto, funciones y ejemplos [Mensaje de un blog]. España: Espinoza, R., (23 de octubre de 2016). [Fecha de consulta: 03 de mayo de 2018]. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

MCCARTHY, Jerome y PERRAULT, Wiliam. Marketing [en línea]. España: McGraw-Hill, 1997 [fecha de consulta: 01 de mayo de 2018].

Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=4NeXQQAACAAJ&dq=MCCARTHY,+Jerome+y+PERREAULT,+William.+Marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjVv56Iy_reAhXsuFkKHaeCAwcQ6AEIOjAC

ISBN: 9788448108304

OCAÑA, Gissela. Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Aquamax”. Tesis (Ingeniera Comercial). Ecuador: Universidad internacional del Ecuador, 2016.

Disponible en <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/985>

PALLARES, Gabriela. Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydoll de la empresa de lencería fina Geraldinne S.A en la ciudad de Quito. Tesis (Ingeniera Comercial). Ecuador: Escuela Politécnica del Ejercito, 2009.

Disponible en <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/2299>

PARMERLEE, David. La preparación del plan de marketing [en línea]. España: Grupo Planeta (GBS), 2002 [fecha de consulta: 27 de noviembre del 2018].

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=ZCP5sC6waMUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

ISBN: 8475774199

REVISTA estadounidense La Voz [en línea]. Texas: Houston Chronicle, 2016 [fecha de consulta: 06 de mayo de 2018].

Disponible en <https://pyme.lavotx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html#>

RIVERA, Jaime y VIGARAY, María. La promoción de ventas: variable clave del marketing [en línea]. España: ESIC Editorial, 2002 [fecha de consulta: 09 de mayo de 2018].

Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=TYA3HjTUjEsC&dq=Rivera+y+Vigaray&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ISBN: 9788473562997

RODRIGUEZ, Ernesto. Investigación experimental: Metodología de la investigación [en línea]. México: Colección Héctor Merino Rodríguez, 2005 [fecha de consulta: 29 de noviembre del 2018].

Disponible es:

<https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA25&dq=.+Investigaci%C3%B3n+experimental:+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es>

ISBN: 9685748667

SANCHÍS, Ramón y RIBEIRO, Domingo. Creación y dirección de Pymes [en línea]. España: Ediciones Díaz de Santos, 1999 [fecha de consulta: 02 de mayo de 2018].

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=c75EkND6JncC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

ISBN: 9788479783976

SERNA, Humberto. Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición [en línea]. 2° ed. Colombia: Cargraphics S.A, 1999 [fecha de consulta: 22 de abril de 2018].

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=uhiiNwAACAAJ&dq=SERNA,+Humberto.+Servicio+al+cliente:+m%C3%A9todos+de+auditoria+y+medici%C3%B3n&hl=es>

ISBN: 9789589613702

YUNI, José Alberto y URBANO, Claudio. Técnicas para investigar [en línea]. Argentina: Editorial Brujas, 2006 [fecha de consulta: 03 de junio de 2018].

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=XWIkBfrJ9SoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

ISBN: 9789875910201

ZAMORA, Edwin. Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato. Tesis (Ingeniero en marketing y Gestión de Negocios). Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, 2010.

Disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.p>

¿Cómo medir la efectividad y eficiencia del proceso de ventas? (Mensaje de un blog). México: Echeverria, M., (06 de diciembre de 2017). [Fecha de consulta: 07 de mayo de 2018]. Recuperado de <http://blog.incubasoft.com/articulos/como-medir-la-efectividad-y-eficiencia-del-proceso-de-venta>

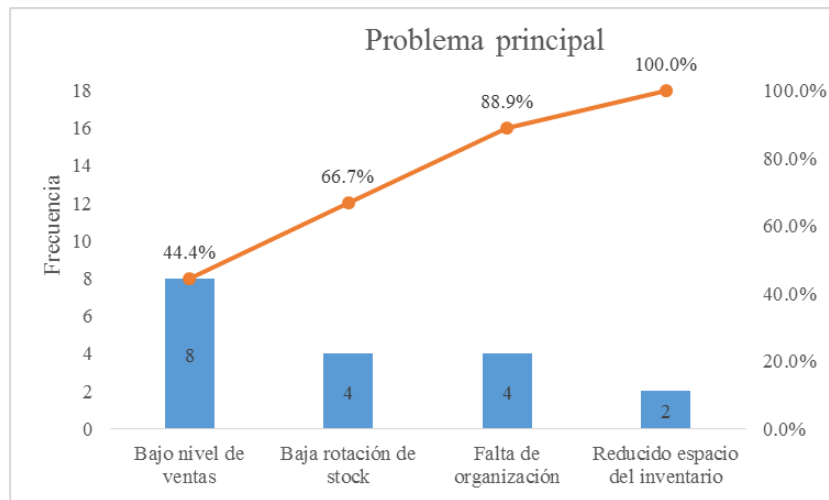
¿Qué es marketing estratégico y como hacer un plan de marketing? [Mensaje de un blog]. España: Tuero, L., (15 de noviembre de 2017). [Fecha de consulta: 05 de mayo de 2018]. Recuperado de <http://www.academiadeconsultores.com/marketing-estrategico>

¿Qué significa Marketing Estratégico y Marketing Operacional? [Mensaje de un blog]. Colombia: Burdano, A., (05 de junio de 2017). [Fecha de consulta: 01 de julio de 2018]. Recuperado de <https://turistic.co/blog/item/101-que-significa-marketing-estrategico-y-marketing-operacional>

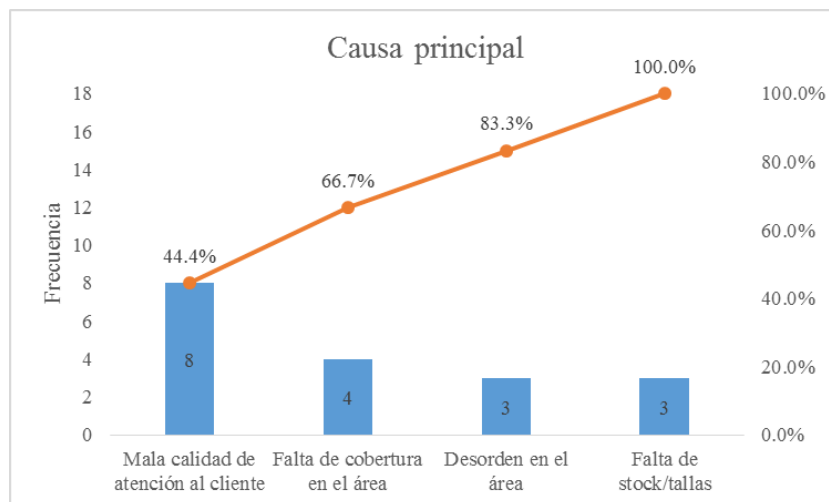
ANEXOS

Anexo 1: Diagrama de Pareto

Problemas	Frecuencia total	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Bajo nivel de ventas	8	44.4%	44.4%
Baja rotación de stock	4	22.2%	66.7%
Falta de organización	4	22.2%	88.9%
Reducido espacio del inventario	2	11.1%	100.0%
TOTAL	18	100.0%	



CAUSA	Frecuencia total	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Mala calidad de atención al cliente	8	44.4%	44.4%
Falta de cobertura en el área	4	22.2%	66.7%
Desorden en el área	3	16.7%	83.3%
Falta de stock/tallas	3	16.7%	100.0%
TOTAL	18	100.0%	



Anexo 2: Reclamos

RECLAMOS					
CLIENTE	Paulo Cesar Soria Portocarrero	FECHA	07/04/2018	DEPARTAMENTO	Textil niños
COMENTARIO	El área de niños estaba muy desordenada y sin variedad de artículos por edades, ya no hay corredores amplios para poder caminar ya que está lleno de estantes peligrosos de haber una emergencia.				
CLIENTE	Milagros Ignacia Serrano Moreano	FECHA	01/04/2018	DEPARTAMENTO	Calzado infantil
COMENTARIO	En el área infantil falta personal, no había nadie que me atiende con la ropa y no hay mucha variedad en ropa para niña, tampoco ofertas en cambio en otras tiendas como H&M hay más variedad y Zara está más cómodo.				
CLIENTE	Álvaro Luis Paredes Castillo	FECHA	27/03/2018	DEPARTAMENTO	Calzado infantil
COMENTARIO	La experiencia al momento de pagar no fue la más cordial que esperaba.				
CLIENTE	Magaly Ruth Gonzales Sialer	FECHA	11/02/2018	DEPARTAMENTO	Calzado infantil
COMENTARIO	Debido a que pasamos un mal rato porque se olvidaron de sacar uno de los pines de seguridad. Es obvio que deben verificar ya que entregamos el producto, ustedes lo embolsan y le pegan la boleta. Es vergonzoso que suene el pitillo de seguridad y nos detengan en la puerta, ya que es ajeno a nuestra responsabilidad. Siendo no la primera vez que me ocurre en Saga Falabella de Megaplaza.				
CLIENTE	Luis Alberto Guevara Flores	FECHA	29/03/2018	DEPARTAMENTO	Textil niños
COMENTARIO	Porque nadie me asesoró en ningún momento y a las cajeras siempre se las veía serias y hasta malhumoradas a diferencia de otro centro comercial, deberían capacitar a todo el personal en ATENCIÓN AL CLIENTE Y EMPATÍA.				
CLIENTE	Alexis Angel Chuquipiondo Cachay	FECHA	04/04/2018	DEPARTAMENTO	Calzado infantil
COMENTARIO	No hay mucha variedad.				

Anexo 3: Aplicación del plan de marketing

Antes



Después



Anexo 4: Evaluación “Cliente incógnito” – Área Niños

MESES	Saludo (%)	"Aviseme si lo puedo atender" (%)	Ofrecer bolsa (%)	Ofrecer producto adicional (%)	Acompañamiento (%)	Despedida (%)	TOTAL PROMEDIO (%)
ENERO	66.70	33.30	33.30	33.30	33.30	100.00	49.98
FEBRERO	33.30	33.30	66.70	33.30	33.30	66.70	44.43
MARZO	66.70	66.70	33.30	33.30	33.30	33.30	44.43
ABRIL	33.30	66.70	66.70	66.70	33.30	100.00	61.12
MAYO	100.00	66.70	66.70	33.30	33.30	100.00	66.67
JUNIO	66.70	66.70	33.30	33.30	33.30	33.30	44.43
JULIO	100.00	100.00	66.70	66.70	66.70	100.00	83.35
AGOSTO	100.00	100.00	66.70	66.70	100.00	100.00	88.90
SEPTIEM.	100.00	100.00	66.70	33.30	66.70	100.00	77.78
OCTUBRE	100.00	66.70	66.70	66.70	100.00	100.00	83.35

El 100% representa a los 3 vendedores del área de niños que fueron evaluados en cada uno de los pasos de la evaluación “cliente incógnito”.

MESES	EVALUACIÓN REALIZADA	EVALUACIÓN APROBADA	LOGRO (%)
Enero	1	0	49.98
Febrero	2	0	44.43
Marzo	3	0	44.43
Abril	4	1	61.12
Mayo	5	2	66.67
Junio	6	3	44.43
Julio	7	3	83.35
Agosto	8	4	88.90
Septiembre	9	5	77.78
Octubre	10	6	83.35

La evaluación “cliente incógnito” se considera aprobada cuando el promedio total del cumplimiento de los pasos es mayor al 50%.

Anexo 5: Resultados Evaluación “Cliente incógnito”

Julio – Diciembre 2017

MISTERY SHOPPER SAGA

VENDEDOR	EVALUACIONES		% AVANCE
	IMPECABLES	REALIZADAS	
Atenas Chinchayan María Alejandra	20	49	40.8%
Accesorios y Perfumería	2	6	33.3%
Caballeros	3	6	50.0%
Calzado	3	6	50.0%
Damas Joven	1	6	16.7%
Damas Señora y Lencería	1	6	16.7%
Deportes	2	6	33.3%
Rincón Juvenil Damas	2	6	33.3%
Rincón Juvenil Hombres	6	6	100.0%
Suarez Lazo Christian	26	42	62%
Audio y Video	3	6	50.0%
Blanco, Regalería ,Menaje y Gourmet	3	6	50.0%
Juguetería	4	6	66.7%
Computo	5	6	83.3%
Línea Blanca y Electrodomesticos	5	6	83.3%
Muebles y Colchones	4	6	66.7%
Niños	2	6	33.3%
TOTAL MEGAPLAZA	46	91	50.5%

Enero – Octubre 2018

MISTERY SHOPPER SAGA

VENDEDOR	EVALUACIONES		% AVANCE
	IMPECABLES	REALIZADAS	
Atenas Chinchayan María Alejandra	43	80	53.8%
Accesorios y Perfumería	6	10	60.0%
Caballeros	6	10	60.0%
Calzado	4	10	40.0%
Damas Joven	5	10	50.0%
Damas Señora y Lencería	6	10	60.0%
Deportes	4	10	40.0%
Rincón Juvenil Damas	4	10	40.0%
Rincón Juvenil Hombres	8	10	80.0%
Suarez Lazo Christian	38	70	54%
Audio y Video	6	10	60.0%
Blanco, Regalería ,Menaje y Gourmet	6	10	60.0%
Juguetería	5	10	50.0%
Computo	6	10	60.0%
Línea Blanca y Electrodomesticos	4	10	40.0%
Muebles y Colchones	5	10	50.0%
Niños	6	10	60.0%
TOTAL MEGAPLAZA	81	150	54.0%

Anexo 6: Resultado general Evaluación “Cliente incógnito” - Marzo

CUMPLIMIENTO DE CONDUCTAS

PRACTICAS	Saludo	"Aviseme si lo puedo atender	Ofrecer bolsa	Ofrecer producto adicional/complemento	Acompañamiento	Despedida	TOTAL PROMEDIO
	82.44%	60.34%	14.05%	35.19%	63.03%	56.47%	51.92%
Atenas Chinchayan María Alejandra	79.2%	63.5%	11.5%	32.3%	59.4%	51.0%	49.5%
Accesorios y Perfumería	66.70%	66.70%	0%	66.70%	66.70%	33.3%	50.0%
Caballeros	100%	100%	33.30%	33.3%	66.70%	66.7%	66.7%
Calzado	66.70%	33.30%	0%	0%	66.70%	33.3%	33.3%
Damas Joven	100%	33.30%	0%	33.30%	0%	33.3%	33.3%
Damas Señora y Lencería	100%	100%	0%	66.70%	100%	66.7%	72.2%
Deportes	33.30%	33.30%	0%	0%	66.70%	33.3%	27.8%
Rincón Juvenil Damas	66.70%	66.70%	33.30%	33.30%	33.30%	66.7%	50.0%
Rincón Juvenil Hombres	100%	75%	25%	25%	75%	75%	62.5%
Suarez Lazo Christian	85.7%	57.1%	16.7%	38.1%	66.7%	61.9%	54.4%
Audio y Video	100.0%	66.7%	0%	100.0%	66.70%	100%	86.7%
Blanco, Regalería ,Menaje y Gourmet	33.3%	33.3%	0%	0.0%	66.70%	33.30%	33.3%
Juguetería	100.0%	33.3%	0%	0.0%	33.30%	66.70%	38.9%
Computo	100.0%	66.7%	0%	33.3%	66.70%	33.30%	60.0%
Línea Blanca y Electrodomesticos	100.0%	100.0%	0%	66.7%	100%	100%	93.3%
Muebles y Colchones	100.0%	66.7%	0%	33.3%	100%	33.30%	66.7%
Niños	66.7%	33.3%	33.30%	33.3%	33.30%	66.70%	44.4%

La evaluación del cumplimiento de conductas se realiza mensualmente, se conoce como “Evaluación Andrés” o “Evaluación del cliente incógnito”, por área se evalúa a 3 vendedores al azar, cada vendedor representa un 33,3% aproximadamente, y se evalúan los 6 pasos del protocolo del servicio de excelencia establecido por la empresa, al final se realiza un promedio del resultado de la evaluación de los 6 pasos previos para obtener un promedio final, si este es mayor a 50% se considera como evaluación aprobada

Anexo 7: Formato de ficha de registro

Ficha de Registro

Empresa: Saga Falabella
 Periodo de observación/Antes: 1 de abril al 30 de junio
 Periodo de observación/Después: 1 de agosto al 30 de octubre
 Observador: Jackeline Yarlequé Cama
 Fórmula: (Venta del día/Cuota del día)*100

Ventas

Saga Falabella
 1 de abril al 30 de junio
 1 de agosto al 30 de octubre
 Jackeline Yarlequé Cama
 (Venta del día/Cuota del día)*100



Antes				Después			
Día	Venta del día (S/.)	Cuota del día (S/.)	Logro (%)	Día	Venta del día (S/.)	Cuota del día (S/.)	Logro (%)
1/04/2018	10,853	16,192	67.03	1/08/2018	25,125	21,526	116.72
2/04/2018	9,252	9,474	97.66	2/08/2018	21,252	23,621	89.97
3/04/2018	8,751	11,042	79.25	3/08/2018	25,952	25,632	101.25
4/04/2018	9,745	15,389	63.32	4/08/2018	41,236	42,632	96.73
5/04/2018	12,652	16,401	77.14	5/08/2018	31,852	32,651	97.55
6/04/2018	10,805	17,664	61.17	6/08/2018	21,523	23,625	91.10
7/04/2018	25,216	30,172	83.57	7/08/2018	21,632	22,635	95.57
8/04/2018	15,622	27,767	56.26	8/08/2018	24,625	24,362	101.08
9/04/2018	9,562	15,343	62.32	9/08/2018	38,622	30,251	127.67
10/04/2018	8,779	13,026	67.40	10/08/2018	34,215	35,262	97.03
11/04/2018	9,553	13,842	69.01	11/08/2018	42,521	41,262	103.05
12/04/2018	18,969	19,857	95.53	12/08/2018	36,521	27,562	132.50
13/04/2018	15,698	18,018	87.12	13/08/2018	28,515	30,906	92.26
14/04/2018	17,216	32,725	52.61	14/08/2018	31,223	32,622	95.71
15/04/2018	25,262	37,462	67.43	15/08/2018	35,252	35,338	99.76
16/04/2018	5,622	11,549	48.68	16/08/2018	35,214	36,054	97.67
17/04/2018	12,033	12,889	93.36	17/08/2018	35,264	36,771	95.90
18/04/2018	11,556	12,752	90.62	18/08/2018	38,521	39,259	98.12
19/04/2018	12,662	16,892	74.96	19/08/2018	48,521	50,520	96.04
20/04/2018	21,816	22,141	98.53	20/08/2018	22,521	21,913	102.77
21/04/2018	20,623	23,379	88.21	21/08/2018	13,252	14,022	94.51
22/04/2018	19,565	31,719	61.68	22/08/2018	14,336	15,216	94.22
23/04/2018	7,992	14,327	55.78	23/08/2018	10,215	11,252	90.78
24/04/2018	15,262	17,410	87.66	24/08/2018	12,263	13,252	92.54
25/04/2018	13,626	16,816	81.03	25/08/2018	19,251	21,256	90.57
26/04/2018	15,623	22,164	70.49	26/08/2018	18,521	23,521	78.74
27/04/2018	10,652	16,681	63.86	27/08/2018	14,252	15,622	91.23
28/04/2018	20,123	36,945	54.47	28/08/2018	15,216	13,251	114.83
29/04/2018	33,614	41,230	81.53	29/08/2018	15,025	16,251	92.46
30/04/2018	9,262	14,429	64.19	30/08/2018	26,521	25,214	105.18
1/05/2018	26,523	44,925	59.04	31/08/2018	29,521	31,521	93.66
2/05/2018	19,523	20,039	97.43	1/09/2018	28,632	27,846	102.82
3/05/2018	19,262	21,204	90.84	2/09/2018	25,632	27,010	94.90
4/05/2018	21,026	25,269	83.21	3/09/2018	11,263	10,080	111.74
5/05/2018	25,062	55,025	45.55	4/09/2018	13,256	11,017	120.32
6/05/2018	34,687	47,965	72.32	5/09/2018	12,361	11,969	103.28
7/05/2018	15,263	16,988	89.85	6/09/2018	13,250	13,337	99.35
8/05/2018	15,302	18,423	83.06	7/09/2018	17,252	18,369	93.92
9/05/2018	20,162	21,627	93.23	8/09/2018	29,631	30,199	98.12
10/05/2018	16,305	28,314	57.59	9/09/2018	21,325	22,069	96.63
11/05/2018	24,570	29,852	82.31	10/09/2018	12,263	10,509	116.69


Antes				Después			
Día	Venta del día (S/.)	Cuota del día (S/.)	Logro (%)	Día	Venta del día (S/.)	Cuota del día (S/.)	Logro (%)
12/05/2018	39,625	42,129	94.06	11/09/2018	12,563	12,880	97.54
13/05/2018	23,065	25,499	90.45	12/09/2018	11,252	10,119	111.20
14/05/2018	21,413	29,488	72.62	13/09/2018	23,621	22,824	103.49
15/05/2018	17,088	28,136	60.73	14/09/2018	31,263	34,244	91.29
16/05/2018	22,646	31,027	72.99	15/09/2018	35,216	36,591	96.24
17/05/2018	17,262	18,771	91.96	16/09/2018	25,632	26,097	98.22
18/05/2018	29,595	30,292	97.70	17/09/2018	15,236	13,982	108.97
19/05/2018	45,589	64,121	71.10	18/09/2018	12,153	9,454	128.55
20/05/2018	36,870	60,405	61.04	19/09/2018	12,365	13,230	93.46
21/05/2018	16,321	20,710	78.81	20/09/2018	15,236	14,208	107.24
22/05/2018	18,523	21,291	87.00	21/09/2018	20,326	20,263	100.31
23/05/2018	30,565	23,198	131.76	22/09/2018	38,521	40,478	95.17
24/05/2018	39,218	72,833	53.85	23/09/2018	35,216	32,371	108.79
25/05/2018	22,631	31,059	72.86	24/09/2018	14,026	13,055	107.44
26/05/2018	37,024	36,279	102.05	25/09/2018	13,256	12,602	105.19
27/05/2018	50,256	68,645	73.21	26/09/2018	13,420	12,785	104.97
28/05/2018	42,162	50,215	83.96	27/09/2018	30,251	28,653	105.58
29/05/2018	19,562	22,302	87.71	28/09/2018	16,524	15,325	107.82
30/05/2018	32,562	40,152	81.10	29/09/2018	28,635	27,845	102.84
31/05/2018	22,204	31,160	71.26	30/09/2018	30,521	25,635	119.06
1/06/2018	15,263	16,095	94.83	1/10/2018	12,036	8,796	136.83
2/06/2018	17,144	18,521	92.57	2/10/2018	19,301	17,155	112.51
3/06/2018	13,252	15,213	87.11	3/10/2018	23,051	19,210	119.99
4/06/2018	12,707	17,523	72.52	4/10/2018	19,541	17,324	112.80
5/06/2018	9,526	13,001	73.27	5/10/2018	25,369	23,275	109.00
6/06/2018	10,251	12,321	83.20	6/10/2018	22,698	21,544	105.36
7/06/2018	13,251	15,213	87.10	7/10/2018	25,733	19,782	130.08
8/06/2018	8,563	10,321	82.97	8/10/2018	17,797	15,288	116.41
9/06/2018	12,321	16,300	75.59	9/10/2018	15,632	12,690	123.18
10/06/2018	11,325	15,012	75.44	10/10/2018	13,879	9,364	148.22
11/06/2018	13,251	14,632	90.56	11/10/2018	25,369	22,943	110.57
12/06/2018	15,216	17,021	89.40	12/10/2018	27,931	26,272	106.31
13/06/2018	14,123	18,741	75.36	13/10/2018	25,791	23,215	111.10
14/06/2018	13,215	15,018	87.99	14/10/2018	20,959	18,043	116.16
15/06/2018	10,215	13,003	78.56	15/10/2018	11,153	9,382	118.88
16/06/2018	11,757	15,015	78.30	16/10/2018	10,153	8,709	116.58
17/06/2018	15,216	18,001	84.53	17/10/2018	16,942	14,612	115.95
18/06/2018	19,632	23,015	85.30	18/10/2018	13,698	12,569	108.98
19/06/2018	22,152	25,017	88.55	19/10/2018	16,326	15,888	102.76
20/06/2018	16,521	20,639	80.05	20/10/2018	29,331	27,659	106.05
21/06/2018	12,312	15,978	77.06	21/10/2018	18,006	23,893	75.36
22/06/2018	13,202	15,022	87.88	22/10/2018	14,987	12,077	124.10
23/06/2018	14,521	16,014	90.68	23/10/2018	11,356	10,752	105.62
24/06/2018	17,521	19,321	90.68	24/10/2018	15,967	11,502	138.82
25/06/2018	13,051	15,782	82.70	25/10/2018	16,329	14,196	115.03
26/06/2018	17,021	18,021	94.45	26/10/2018	18,620	14,186	131.26
27/06/2018	15,216	20,152	75.51	27/10/2018	28,666	26,141	109.66
28/06/2018	18,421	23,031	79.98	28/10/2018	17,951	15,632	114.83
29/06/2018	23,625	25,298	93.39	29/10/2018	21,697	18,625	116.49
30/06/2018	19,215	21,056	91.26	30/10/2018	27,810	25,658	108.39

Anexo 8: Marcas del área de niños

MARCA	TALLAS	LOGO
Baby Yamp	0 a 24 meses	
Yamp Girl	4 – 12	
Yamp Boy	4 – 12	
Aeropostale	8 – 16	
Doo Australia	8 – 16	
Eleven	8 – 16	
Federation	8 – 16	
Coniglio	2 – 10	
Disney (Licencias)	4 – 12	
Barbie y Hello Kitty (Licencias)	4 – 12	
DC Comics y Marvel (Licencias)	4 – 12	
Huntington	8 – 16	
Golden Futbol	4 – 12	

Anexo 9: Juicio de expertos

Experto 1

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE							
	Dimensión 1	/		/		/		
	FORMULA							
	Dimensión 2	/		/		/		
	FORMULA							
	Dimensión 3							
	FORMULA	Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE							
	Dimensión 1	/		/		/		
	FORMULA							
	Dimensión 2	/		/		/		
	FORMULA							
	Dimensión 3							
	FORMULA							


Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Jorge Malpartida G DNI: 10400346

Especialidad del validador: Ing. Industrial

29 de Mayo del 2018



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Experto 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING								
	Dimensión 1: MARKETING ESTRATEGICO							
	FORMULA: (N° objetivos alcanzados/ N° objetivos por alcanzar)x100	/		/		/		
	Dimensión 2 MARKETING OPERACIONAL							
	FORMULA: (N° acciones alcanzadas/ N° acciones por alcanzar)x100	/		/		/		
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS								
	Dimensión 1: Habilidad de ventas							
	FORMULA: (N° evaluaciones aprobadas/N° evaluaciones realizadas)x100	/		/		/		
	Dimensión 2: Volumen							
	FORMULA 1: %VT = (Vventa/ TCuota)x100	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Selen Apaza Guido DNI: 42203023

Especialidad del validador: Industria Sostenible

01 de 06 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]
 Firma del Experto Informante.

Experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE INDEPENDIENTE								
	Dimensión 1	/		/		/		
	FORMULA							
	Dimensión 2	/		/		/		
	FORMULA							
	Dimensión 3							
	FORMULA							
VARIABLE DEPENDIENTE								
	Dimensión 1	/		/		/		
	FORMULA							
	Dimensión 2	/		/		/		
	FORMULA							
	Dimensión 3							
	FORMULA							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: Luis Romeo Luis Alberto DNI: 25607329

Especialidad del validador: Org. Industrial

29 de 05 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]
Firma del Experto Informante.

Anexo 10: Fotos de datos

Venta del día 03 de junio del 2018

05/06/2018															
Código	SUBLINEA	102			202			204			209			Hora	Yen
		Venta	Cuota	% Cumpl	Venta	Cuota	% Cumpl	Venta	Cuota	% Cumpl	Venta	Cuota	% Cumpl		
J01	HOMEBRES	10,047	65,587	72,165	90%	4,266	38,200	47,888	76%	3,432	18,389	25,553	72%	1,905	24,095
J02	RINCON JUVENIL HOJ	4,218	28,768	39,633	73%	3,858	25,462	37,173	69%	4,586	36,267	36,223	100%	3,107	40,529
J03	DEPORTES	3,738	40,366	18,926	230%	3,818	30,329	18,300	168%	3,055	26,014	15,640	166%	304	26,727
J04	TOPS SENORAS	27	1,488	2,192	103%	0	1,655	1,342	156%	0	850	867	9%	24	1,259
J05	BOTTOMS SENORAS	1	1,662	3,223	125%	396	2,073	2,341	83%	85	1,123	907	124%	87	917
J06	SETS VESTIDOS SENOR	79	1,574	555	284%	0	1,350	522	25%	0	114	95	8%	0	576
J07	SWEATERS SENORAS	8	1,541	6,159	54%	84	4,201	2,574	163%	770	4,24	2,177	113%	56	1,527
J08	OUTERWEAR SENORAS	86	7,259	5,513	106%	427	7,297	5,608	141%	0	1,871	2,028	61%	219	1,904
J09	TOPS DAMA JOVEN	194	1,619	3,216	112%	1,438	2,948	3,322	89%	566	1,879	1,676	115%	409	2,046
J10	BOTTOMS DAMA JOVEN	17	1,662	5,513	118%	120	1,805	3,256	65%	125	1,231	1,045	124%	124	2,999
J11	SETS VESTIDOS DAMA	12	1,527	2,173	95%	0	0	374	9%	0	11	122	107%	0	19
J12	SWEATERS DAMA JOVEN	1184	10,983	10,381	90%	1,652	7,997	7,902	96%	809	1,441	3,044	80%	280	6,712
J13	OUTERWEAR DAMA JOV	124	11,954	11,301	112%	1,344	5,436	6,350	97%	809	7,007	3,439	146%	55	5,213
J14	TRAJES DE BAMB	0	0	0	0%	0	0	0	0%	0	0	0	0%	0	0
J15	MARZ	18	11,227	11,481	117%	1,875	5,941	6,472	92%	244	2,925	2,621	112%	280	3,619
J16	BENEFICION	0	0	0	0%	0	0	0	0%	0	0	0	0%	0	0
J17	PROMOCIONES Y COMED	107	0,294	5,711	125%	127	2,902	1,418	163%	0	0	0	0%	0	0
J18	DAMAS	7,231	82,751	79,457	112%	5,821	42,384	43,351	98%	3,864	19,940	19,842	100%	1,631	26,378
J19	RINCON JUVENIL DAMA	5,897	45,545	36,658	124%	5,307	38,080	35,726	96%	3,816	29,476	34,183	86%	1,173	37,252
J20	ROPA INTERIOR	1,883	2,119	17,352	130%	1,128	18,473	11,554	81%	157	5,051	5,909	85%	548	6,583
J21	ACCESORIOS DAMAS	62	5,168	27,311	43%	218	5,594	23,350	28%	181	2,249	6,783	33%	412	4,228
J22	PERFUMEN	3,181	31,449	34,895	104%	2,314	15,519	25,321	61%	187	6,137	8,312	74%	339	8,918
J23	PARQUEO	6	4,272	6,045	72%	414	6,380	7,159	89%	615	7,692	3,701	89%	921	5,59
J24	NIÑO (S)	26	4,24	6,443	112%	716	4,439	3,860	112%	485	5,688	2,272	114%	189	3,671
J25	NIÑA (S)	10	6,81	7,994	85%	219	4,714	6,884	83%	382	5,947	4,661	87%	593	7,313
J26	NIÑA (S)	187	4,418	3,827	125%	134	3,395	3,067	115%	109	2,148	2,230	97%	76	2,391
J27	WEST JARRO DE B	2	1,652	2,489	142%	788	4,849	3,179	153%	56	2,619	2,620	129%	27	3,812
J28	REGALINACIONS	6	2,108	6,224	96%	137	1,560	2,894	140%	150	482	1,370	102%	412	1,119
J29	ROPA INTERIOR	144	3,284	2,411	154%	25	2,82	2,33	122%	8	2,21	1,492	17%	28	1,14
J30	ACCESORIOS Y BOLSAS	0	0	2,800	0%	0	1,900	0%	0	0	2,25	2,235	100%	0	393
J31	LUJERIA	8	4,538	4,207	106%	76	2,83	2,837	75%	46	583	4,081	95%	2	1,74
J32	COLGAL	17	1,109	863	85%	0	520	298	244%	48	19	280	5%	15	75
J33	PROMOCIONES Y COMED	1	0	1	233%	0	0	78	0%	0	14	14	100%	0	48
J34	NIÑOS	4,651	21,781	27,046	91%	2,568	23,620	35,281	97%	3,384	29,552	24,138	95%	2,363	27,981
J35	CALZADO HOMBRE	17	10,85	10,869	95%	128	39,093	10,85	95%	87	5,302	10,027	77%	688	11,34
J36	CALZADO DAMA	23	10,85	10,442	129%	128	11,911	20,841	62%	136	7,828	1,329	85%	614	8,39

ISABEL NAVARRO
 Jefe de Ventas
 Saga Falabella - Mega Plaza

Cuota mensual del mes de abril

SUBLINEA	SL	Suma de TOTA	26/03/2018	27/03/2018	28/03/2018	29/03/2018	30/03/2018	31/03/2018	01/04/2018
J0901	NINOS (2-6) A	170,820	957	1,530	3,302	6,907	5,668	5,325	4,478
J0902	NINOS (8-16)	108,643	385	2,158	2,321	4,822	3,471	4,854	2,886
J0903	NINAS (2-6)	232,060	1,490	1,796	6,203	10,527	9,525	10,184	6,484
J0904	NINAS (8-16)	115,803	712	881	3,241	5,718	4,647	4,498	3,421
J0905	VESTUARIO BE	100,186	1,121	826	3,297	4,347	3,215	4,790	2,877
J0906	RECIEI NACID	126,807	943	1,049	3,765	5,038	3,657	6,371	4,174
J0907	ROPA INTERIO	40,969	371	452	801	1,808	1,612	1,446	1,872
		895,288	5,979	8,692	22,930	39,167	31,795	37,468	26,192

SUBLINEA	SL	Suma de TOTA	02/04/2018	03/04/2018	04/04/2018	05/04/2018	06/04/2018	07/04/2018	08/04/2018
J0901	NINOS (2-6) A	170,820	2,108	2,890	2,580	3,729	3,160	6,382	4,419
J0902	NINOS (8-16)	108,643	1,444	661	1,648	2,718	1,105	4,238	4,228
J0903	NINAS (2-6)	232,060	1,675	2,969	3,732	3,335	5,257	8,893	6,743
J0904	NINAS (8-16)	115,803	959	450	879	1,704	1,906	6,543	3,758
J0905	VESTUARIO BE	100,186	1,145	1,364	1,912	1,718	2,591	4,805	2,859
J0906	RECIEI NACID	126,807	1,696	1,581	3,395	2,706	2,831	7,623	4,236
J0907	ROPA INTERIO	40,969	447	1,127	1,243	491	814	1,688	1,514
		895,288	9,474	11,042	15,389	16,401	17,664	40,172	27,757

SUBLINEA	SL	Suma de TOTA	09/04/2018	10/04/2018	11/04/2018	12/04/2018	13/04/2018	14/04/2018	15/04/2018
J0901	NINOS (2-6) A	170,820	3,404	3,264	1,583	4,515	3,224	9,254	6,609
J0902	NINOS (8-16)	108,643	1,604	2,026	1,593	3,291	1,127	5,808	4,684
J0903	NINAS (2-6)	232,060	3,568	2,442	2,932	4,038	5,362	12,483	9,187
J0904	NINAS (8-16)	115,803	1,139	1,661	3,858	2,063	1,944	4,970	6,132
J0905	VESTUARIO BE	100,186	1,976	1,520	1,469	2,080	2,643	3,861	4,699
J0906	RECIEI NACID	126,807	2,690	1,529	1,864	3,276	2,888	4,565	4,616
J0907	ROPA INTERIO	40,969	962	583	543	594	830	1,784	1,535
		895,288	15,343	13,025	13,842	19,857	18,018	42,725	37,462

SUBLINEA	SL	Suma de TOTA	16/04/2018	17/04/2018	18/04/2018	19/04/2018	20/04/2018	21/04/2018	22/04/2018
J0901	NINOS (2-6) A	170,820	2,503	2,023	2,800	3,840	3,618	5,795	8,931
J0902	NINOS (8-16)	108,643	1,221	1,064	800	2,799	2,548	4,892	4,449
J0903	NINAS (2-6)	232,060	2,648	3,539	3,612	3,435	7,111	12,845	11,353
J0904	NINAS (8-16)	115,803	1,651	2,818	719	1,755	2,756	7,293	5,741
J0905	VESTUARIO BE	100,186	1,681	1,264	1,985	1,770	1,564	4,982	4,237
J0906	RECIEI NACID	126,807	1,179	1,553	2,138	2,787	3,749	5,247	4,398
J0907	ROPA INTERIO	40,969	666	628	698	506	795	2,325	2,610
		895,288	11,549	12,889	12,752	16,892	22,141	43,379	41,719

SUBLINEA	SL	Suma de TOTA	23/04/2018	24/04/2018	25/04/2018	26/04/2018	27/04/2018	28/04/2018	29/04/2018
J0901	NINOS (2-6) A	170,820	2,587	4,743	2,179	5,387	8,384	17,513	15,229
J0902	NINOS (8-16)	108,643	1,682	1,360	1,592	2,252	5,590	9,395	11,927
J0903	NINAS (2-6)	232,060	3,704	4,142	4,284	10,730	13,481	15,992	16,359
J0904	NINAS (8-16)	115,803	1,670	1,328	1,677	4,094	4,462	8,568	10,087
J0905	VESTUARIO BE	100,186	1,634	1,794	2,954	3,151	5,661	6,122	6,272
J0906	RECIEI NACID	126,807	2,093	3,066	3,655	3,156	6,668	7,554	9,071
J0907	ROPA INTERIO	40,969	957	977	475	1,394	2,435	1,701	2,285
		895,288	14,327	17,410	16,816	30,164	46,681	66,945	71,230

Anexo 11: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cómo el plan de marketing mejorará las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo el plan de marketing mejorará la habilidad de ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018?</p> <p>¿Cómo el plan de marketing mejorará el volumen de ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018?</p>	<p>Objetivo general: Determinar si el plan de marketing mejorará las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar si el plan de marketing mejorará la habilidad de ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.</p> <p>Determinar si el plan de marketing mejorará el volumen de ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018</p>	<p>Antecedentes:</p> <p>Plan de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición Tipos de plan de marketing Estructura del plan de marketing Dimensiones del marketing Marketing estratégico Marketing operacional <p>Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición Dimensiones de ventas Habilidad de ventas Volumen Fuerza de ventas Fuerza de ventas y marketing 	<p>H1: El plan de marketing mejora las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.</p>	<p>Variable independiente: Plan de marketing</p> <p>Variable dependiente: Ventas</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Plan de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing estratégico Marketing operacional <p>Ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Habilidad de ventas Volumen 	<p>Tipo de investigación: es aplicada, ya que estudia la posibilidad de aplicar nuevas teorías para la solución del problema presente en la empresa.</p> <p>Nivel de investigación: es de tipo descriptiva y explicativa, descriptiva porque realizará un análisis del estado actual del área, y explicativa porque busca determinar las causas y solución del problema.</p> <p>Diseño metodológico: es de tipo experimental, ya que se aplicará o modificará la variable independiente para estudiar los cambios provocados en la variable dependiente.</p> <p>Población: 3 meses</p> <p>Técnicas e instrumento de recolección de datos: Las técnicas que se utilizarán serán la observación y el fichaje, y el instrumento que se utilizará será la ficha de registro.</p>



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, GUIDO RENE SUCA APAZA, docente de la Facultad de INGENIERÍA y Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la Universidad César Vallejo LIMA NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada:

"PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL ÁREA DE NIÑOS EN SAGA FALABELLA, INDEPENDENCIA, 2018", del (de la) estudiante YARLEQUE CAMA JACKELINE PAOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

LOS OLIVOS, 10 DE DICIEMBRE DEL 2018



Firma

GUIDO RENE SUCA APAZA

DNI: 42203023

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación y Calidad
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---



FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

"PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL
ÁREA DE NIÑOS EN SAGA FALABELLA, INDEPENDENCIA, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERA EMPRESARIAL

AUTORA:

YARLEQUE CAMA, JACKELINE PAOLA

ASESOR:

MGTR. SUCA APAZA, GUIDO RENE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIA Y PLANEAMIENTO



Resumen de coincidencias

29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- | | | | |
|----|----|-------------------------|------|
| 29 | 1 | Entregado a Universidad | 9 % |
| | 2 | repositorio ucv edu pe | 5 % |
| | 3 | www.market enterprise | 1 % |
| | 4 | repositorio uade edu ec | 1 % |
| | 5 | tesis ucsm edu pe | 1 % |
| | 6 | repositorio udi edu pe | 1 % |
| | 7 | repositorio upao edu pe | 1 % |
| | 8 | dispace untriu edu pe | 1 % |
| | 9 | www.cesarpaqueiras.com | 1 % |
| | 10 | repositorio ulvi edu ec | 1 % |
| | 11 | www.cuidatudireno.com | <1 % |
| | 12 | repositorio uia edu ec | <1 % |
| | 13 | uvadoc urv es | <1 % |



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Yarleque Cama Jackeline Paola

D.N.I. : 74050258

Domicilio : Jr. Huancayo 1280

Teléfono : Fijo :

Móvil : 951224374

E-mail : jackeline224yc@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ingeniería

Escuela : Ingeniería Empresarial

Carrera : Ingeniería Empresarial

Título : Ingeniera Empresarial

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Yarleque Cama Jackeline Paola

Título de la tesis:

Plan de marketing para mejorar las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 06/05/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Ingeniería Empresarial

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Jackeline Paola Yarleque Cama

INFORME TÍTULADO:

Plan de marketing para mejorar las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Ingeniera Empresarial

SUSTENTADO EN FECHA: 07/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 13



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN