



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Transgen
S.A.C. Chachapoyas, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada En Administración**

AUTORA:

Sandra Karina Briones La Torre (ORCID: 0000-0003-0902-0908)

ASESORA:

Dra.Flores Fernández Mileydi (ORCID: 0000-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión De Las Organizaciones

CHICLAYO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedicado a Fabián, porque tome parte de las horas en disfrutarlo como hijo, para a hora celebrar con él este pequeño logro.

Sandra K. Briones La Torre

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por hacerme perseverante a conseguir mis metas, a mantenerme en buen estado de salud a mis profesores asesores, por su infinita paciencia en su orientación.



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 10:30 am horas del día 07 de junio del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 0887, de fecha 04 de junio del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TRANSGEN S.A.C. CHACHAPOYAS, 2018 ", presentado por la Bachiller: BRIONES LA TORRE SANDRA KARINA, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Sonia Magali Nuñez Puse

SECRETARIO (A) : Dra. Mileydi Flores Fernández

VOCAL : Mgtr. David Orlando Pérez Alarcón

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

APROBADA POR UNANIMIDAD

Siendo las 11:00 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 07 de Junio del 2019



Mgtr. Sonia M. Núñez Puse
Presidente

Dra. Mileydi Flores Fernández
Secretario (a)

Mgtr. David O. Pérez Alarcón
Vocal

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

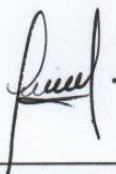
Yo, Sandra Karina Briones La Torre, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de la Universidad Cesar Vallejo Identificada con DNI N° 41053366 con la tesis titulada: “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TRANSGEN S.A.C. 2018”

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presenta en a tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), Auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (Representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la universidad Cesar vallejo.

Chiclayo, agosto 2018



SANDRA KARINA BRIONES LA TORRE

INDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ACTA DE SUSTENTACIÓN	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
INDICE	VI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos Previos	18
1.2.1. A Nivel Internacional	18
1.2.2. A Nivel Nacional.....	20
1.2.3. A Nivel Regional.....	23
1.3. Teóricas relacionadas al tema.....	26
1.3.1. Plan de Marketing.....	26
1.3.2. Teoría sobre las Ventas.....	39
1.4. Formulación del Problema	42
1.5. Justificación del estudio	42
1.6. Hipótesis.....	43
1.7. Objetivos.....	43
1.7.1. General	43
1.7.2. Específicos.....	43
II. MÉTODO	44
2.1. Diseño de Investigación.....	44
2.2.1. Definición conceptual.....	45
2.2.2. Definición operacional	47
2.3. Población y muestra.....	51

2.3.1	Población	51
2.3.2	Muestra	51
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	51
2.4.1	Técnicas	51
2.4.1	Instrumentos	51
2.5	Métodos de análisis de datos	52
2.5.1	Método de Síntesis	52
2.5.2	Método de Análisis.....	52
2.6	Aspectos éticos	53
2.6.1	Veracidad de los resultados de la tesis	53
III. RESULTADOS		53
3.1	Diagnóstico de la situación comercial actual de la empresa TRANGEN S.A.C	65
3.2	Características de las necesidades del cliente de la empresa TRANGEN S.A.C	65
3.3	Análisis de la competencia de la empresa TRANGEN S.A.C.....	65
3.4	Propuesta de Plan de Marketing para la empresa TRANGEN S.A.C	65
3.5	Análisis de la situación de la empresa TRANGEN S.A.C	65
3.6	Fijación de objetivos	65
3.7	Estrategias d emarketing	65
3.8	Plan de Acción.....	65
3.9	Supervisión.....	65
IV. DISCUSIÓN		84
V. CONCLUSIONES.....		87
VI. RECOMENDACIONES		89
REFERENCIAS		91
ANEXO N° 1: GUIA DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA TRANGEN S.A.C.		96
ANEXO N° 2: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TRANGEN S.A.C.		977
ANEXO N° 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOSDE INVESTIGACIÓN.....		104

ANEXO N° 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	102
ANEXO N° 6: PLAN DE INTERVENCIÓN	107
ANEXO N° 7: TABLAS ESTADÍSTICAS	110
ANEXO N° 8: PANEL FOTOGRÁFICO	113
Acta De Aprobación De Originalidad De Tesis	114
Autorización De Publicación De Trabajo De Investigación.....	115
Autorización De La Versión Final.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

	VIII
Tabla N° 1 Definición operacional de variables.....	
Tabla N° 2 Análisis FODA.....	55
Tabla N° 3 Análisis de la Competencia de la empresa TRANSGEN S.A.C.	63
Tabla N° 4 Análisis del entorno	65
Tabla N° 5 Productores agropecuarios por condición jurídica	71
Tabla N° 6 Población de ganado vacuno en el departamento de Amazonas, por razas	72
Tabla N° 7 Tipo de práctica pecuaria realizada en el departamento de Amazonas	72
Tabla N° 8 Matriz de Análisis FODA	74
Tabla N° 9 Estrategia de segmentación	77
Tabla N° 10 Estrategia de posicionamiento.....	77
Tabla N° 11 Objetivos del Marketing Mix	78
Tabla N° 12 Acciones.....	79
Tabla N° 13 Supervisión de acciones	82
Tabla N° 14 Matriz de consistencia: variables, técnicas e instrumentos	102
Tabla N° 15 Matriz de consistencia.....	105
Tabla N° 16 Matriz de plan de mejora.....	108
Tabla N° 17 Percepción positiva sobre la aplicación de los productos y servicios de la empresa.....	110
Tabla N° 18 Ticket promedio de compra	110
Tabla N° 19 Medio de preferencia para adquirir el producto o servicio	110
Tabla N° 20 El servicio de la empresa es rápido y oportuno.....	111
Tabla N° 21 Medio por el que le gustaría recibir información	111

Tabla N° 22 Recibió algún tipo de promoción.....	111
Tabla N° 23 Cambio de producto si no se ajusta a su necesidad	112
Tabla N° 24 Recibe asistencia técnica.....	IX

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Percepción positiva de los clientes de la empresa TRANSGEN S.A.C. sobre la aplicación de los productos y servicios que ésta brinda.....	X 57
Figura N° 2: Monto de compra promedio cada vez que requiere un producto o servicio de la empresa TRANSGEN S.A.C.	58
Figura N° 3: Medio por el que le resulta más fácil al cliente adquirir un producto o servicio de la empresa TRANSGEN S.A.C.	59
Figura N° 4: Los servicios brindados por la empresa TRANSGEN S.A.C. son rápidos y oportunos	59
Figura N° 5: Medios de difusión a través de los que le gustaría recibir publicidad de la empresa TRANSGEN S.A.C.	60
Figura N° 6: Clientes que recibieron algún tipo de promoción de la empresa TRANSGEN S.A.C.	61
Figura N° 7: Cambio de producto si es que éste no se ajusta a la necesidad del cliente de la empresa TRANSGEN S.A.C.	61
Figura 8: Se brinda asistencia técnica a los clientes de la empresa TRANSGEN S.A.C. ...	62
Figura N° 9:: Análisis de ventas de la competencia	64
Figura N° 10: Análisis de la tendencia de la oferta y de la demanda	65
Figura N° 11: Población bovina en el Perú	67
Figura N° 12: FODA	74
Figura N° 13: Matriz de Riesgos y Desafíos	76

RESUMEN

El plan de marketing es un instrumento esencial para lograr el incremento de las ventas en una empresa, por este motivo, la presente investigación tuvo como objetivo general el desarrollar un plan de marketing para aumentar las ventas en la empresa TRANSGEN S.A.C. 2018, en la localidad de Chachapoyas, bajo la hipótesis H1 si se diseña un plan de marketing, entonces se logrará aumentar las ventas en la empresa TRANSGEN S.A.C. -2018. El diseño metodológico fue de tipo propositivo, no experimental, de corte transversal, para lo cual se aplicaron 30 encuestas a los clientes y 1 entrevista al gerente de la empresa, teniendo como resultado un plan de marketing que establece estrategias de producto, precio, plaza, promoción y tácticas orientadas al incremento inmediato y demostrativo de las ventas de la empresa TRANSGEN S.A.C, permitiendo que las utilidades se incrementen a un 30%. Por lo que se concluye que la ejecución de un plan de marketing logra un aumento en las ventas y se recomienda que cada año se actualice el mismo de acuerdo a las necesidades y capacidad de la empresa.

Palabras Claves: Plan de Marketing, ventas, aumento de ingresos.

ABSTRACT

The marketing plan is an essential instrument to achieve the increase of sales in a company, for this reason, the present research had as a general objective to develop a marketing plan to increase sales in the company TRANSGEN S.A.C. 2018, in the town of Chachapoyas, under hypothesis H1 if a marketing plan is designed, then it will be possible to increase sales in the company TRANSGEN S.A.C. -2018. The methodological design was of a propositive, non-experimental, cross-sectional type, for which 30 surveys were applied to clients and 1 interviews to company executives, resulting in a marketing plan that establishes product strategies, price, plaza, promotion and tactics aimed at the immediate and demonstrative increase in sales of the company TRANSGEN SAC, allowing profits to increase by 30%. So it is concluded that the execution of a marketing plan achieves an increase in sales and it is recommended that each year be updated according to the needs and capacity of the company.

Keywords: Marketing Plan, increase sales