



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Plan de Marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los  
Milagros EIRL. Bagua, 2018”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Gaby Marili Villalobos Guerrero (ORCID 0000-0001-7264-927X)

**ASESOR:**

Mg. William Ricardo Díaz Torres (ORCID 0000-0003-2204-6635)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHICLAYO – PERÚ**

**2019**

### **Dedicatoria**

A mis padres por ser las personas más increíble del mundo y que nunca dejaron de creer en mí para alcanzar esta meta, brindándome su apoyo y comprensión para seguir adelante.

A mi familia por su amor, cariño y apoyo incondicional, que me motivaron a culminar este gran desafío.

Gaby.

### **Agradecimiento**

A Dios por bendecirme en cada meta, al Mg. William Ricardo Díaz Torres, por inculcar conocimiento muy útil para lograr el objetivo, A la empresa “Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua - Amazonas” por su apoyo durante la realización de esta investigación.

Gaby.

## Página del jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 8:00am horas del día 04 de noviembre del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 158, de fecha 31 de Octubre del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "Plan de Marketing operativo para gestionar las Ventas, Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2018" presentado por el (la) Bachiller: Gaby Marili Villalobos Guerrero, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

**PRESIDENTE** : Mgtr. Julio César Nulton More.  
**SECRETARIO (A)** : Mgtr. Sandra Pastor Bazan.  
**VOCAL** : Mgtr. William Ricardo Diaz Torres.

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

APROBADA POR MAYORIA

Siendo las 8:50 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, 04 de noviembre del 2019.

  
Mgtr. Julio César Nulton More  
Presidente

  
Mgtr. Sandra Natali Pastor Bazan  
Secretario (a)

  
Mgtr. William Ricardo Diaz Torres.  
Vocal

CAMPUS CHICLAYO  
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5  
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514

@ucv\_peru  
#saliradelante  
ucv.edu.pe

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Gaby Marili Villalobos Guerrero, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 42614960 con la tesis titulada: “Plan de Marketing para incrementar las ventas de arroz pilado en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua- Amazonas 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 tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado, 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 tanto los resultados que se presenten en la 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 que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, Agosto 2018

  
**GABY MARILI VILLALOBOS GUERRERO**  
**DNI N° 42614960**

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad Problemática .....	1
1.2. Trabajos Previos .....	5
1.3. Teorías relacionadas .....	10
1.3.1. Teoría del comportamiento.....	10
1.3.2. Marketing.....	11
1.3.3. El marketing en las organizaciones.....	12
1.3.4. Definición de plan de marketing. ....	13
1.3.5. Componentes de un plan de marketing. ....	13
1.3.6. Estrategias del marketing. ....	15
1.3.7. El cliente para la empresa.....	19
1.4. Formulación del problema .....	24
1.5. Justificación del estudio.....	24
1.5.1. Justificación teórica.....	24
1.5.2. Justificación práctica.....	25
1.5.3. Justificación Metodológica.....	25
1.6. Hipótesis.....	26
1.7. Objetivos .....	26
1.7.1. General. ....	26
1.7.2. Específicos. ....	26
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>27</b>
2.1. Diseño de investigación.....	27
2.1.1. Tipo. ....	27
2.1.2. Diseño.....	27
2.2. Esquema.....	28

2.2.1. Variables y operacionalización.....	28
2.3. Población y muestra.....	32
2.3.1. Población. ....	32
2.3.2. Muestra.....	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	33
2.4.1. La Observación.....	33
2.4.2. La Encuesta.....	33
2.4.3. La entrevista.....	33
2.4.4. Análisis FODA. ....	33
2.5. Método de análisis de datos de la Investigación.....	34
2.6. Aspectos éticos.....	34
III. RESULTADOS .....	35
IV. DISCUSIÓN .....	45
V. CONCLUSIONES .....	48
VI. RECOMENDACIONES .....	50
VII. REFERENCIAS .....	56
ANEXOS.....	59
Acta De Originalidad De Tesis .....	75
Autorización De Publicación De Tesis .....	76
Autorización De La Versión Final.....	77

## Índice de Tablas

Tabla 01	Operacionalización para relacionar las variables Marketing operativo y ventas. Escala de medición cuantitativa: De Razón.....	41
Tabla 02	Operacionalización para formular el Plan de Marketing Operativo. Escala de medición Cualitativa: Ordinal.....	42
Tabla 03	Volúmenes de ventas por mes en el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2016.(En soles).....	47
Tabla 04	Volúmenes de ventas por mes en el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2017. (En soles).....	48
Tabla 05	Volúmenes de ventas por mes en el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2018. (En soles).....	39
Tabla 06	Volúmenes de ventas acumulado y promedio por año en el Molino Señor de los Milagros EIRL, Bagua durante el periodo enero 2016 a enero 2018.....	41
Tabla 07	Niveles de marketing operativo del Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2016 – 2018.(En soles).....	52
Tabla 08	Niveles promedios de marketing operativo y ventas del Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2016 – 2018.....	54
Tabla 09	Correlación de Pearson de las variables Ventas y Rentabilidad.....	53
Tabla 10	Criterio dos para decisión de la Hipótesis.....	54
Tabla 11	Matriz FODA. Plan de acción con Estrategias de marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los Milagros EIRL .Bagua. 2019.....	64
Tabla 12	Matriz FODA. Plan de acción con Estrategias de marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los Milagros EIRL .Bagua. 2019.....	65
Tabla 13	Resumen de inversión de las variables Marketing Operativo y Gestión de ventas. Molino Señor de los Milagros EIRL .Bagua. 2019.....	67

## Índice de figuras

Figura 01	Volúmenes de ventas por mes en el Molino Señor de los Milagros E.I.R.L. de la ciudad de Bagua durante el periodo 2016. (En soles).....	48
Figura 02	Volúmenes de ventas por mes en el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2017. (En soles).....	49
Figura 03	Volúmenes de ventas por mes en el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo enero a setiembre del 2018. (En soles). Fuente tabla 3.3 de la investigación.....	42
Figura 04	Volúmenes de ventas acumulado y promedio por año en el Molino Señor de los Milagros EIRL, Bagua durante el periodo enero 2016 a setiembre 2018.	51
Figura 05	Niveles de marketing operativo del Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2016 – 2018. Interpreta.....	53

## RESUMEN

El escrito del informe de investigación, tuvo por objeto principal, “Proponer un plan de marketing operativo para gestionar las ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2018”; para tal propósito aplicamos el método hipotético deductivo, tipo propositiva y diseño no experimental transversal con enfoque cuantitativo; según el análisis documental para brindar respuesta al primer objetivo específico de la variable uno; el nivel promedio de ventas del periodo fueron de 2016=S/323028 soles y 2017=S/337,729 soles y el año 2018=S/487,854 soles; para el segundo objetivo específico de la variable dos, el nivel de marketing operativo del periodo 2016-2018 es de S/7521, la media para el año 2016=S/5855 y 2017=S/6702 soles y 2018=S/10829 soles. Respecto del objetivo específico tres se aprueba la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre el nivel de marketing operativo y el nivel de ventas en el molino señor de los milagros EIRL Bagua 2018, lo cual se estimó mediante la correlación de Pearson que las variables se relacionan de forma positiva, medianamente alta y de grado 0.689; finalmente en razón al objetivo específico cuatro se elaboró el plan de Marketing operativo que ayude a gestionar las ventas.

Palabras claves: Plan, marketing, gestión, ventas, relación.

## **ABSTRACT**

The main purpose of the research report was "Propose an operative marketing plan to manage sales at the Señor de los Milagros Mill, EIRL. Bagua, 2018 "; for this purpose we apply the hypothetical deductive method, the propositive type and the non-experimental transversal design with a quantitative approach; according to the documentary analysis to provide a response to the first specific objective of variable one; the average sales level for the period was 2016 = S / 323028 soles and 2017 = S / 337,729 soles and the year 2018 = S / 487,854 soles; for the second specific objective of variable two, the level of operational marketing for the period 2016-2018 is S / 7521, the average for 2016 = S / 5855 and 2017 = S / 6702 soles and 2018 = S / 10829 soles . Regarding the specific objective three, the alternative hypothesis is approved, stating that there is a relationship between the level of operational marketing and the level of sales in the Lord of the Miracles mill EIRL Bagua 2018, which was estimated by the Pearson correlation that the variables were relate positively, moderately high and grade 0.689; Finally, due to specific objective four, the Operational Marketing plan was developed to help manage sales.

Keywords: Plan, marketing, management, sales, relationship.

## I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se desarrolla la temática respecto a la Realidad Problemática, Trabajos previos, Teorías relacionadas al tema, Formulación del Problema, Justificación del Estudio, Hipótesis y finalmente, se formulan los objetivos de la investigación.

### **Resumen Ejecutivo**

El objetivo general: proponer un Plan de Marketing Operativo para gestionar las ventas en el Molino Señor de los Milagros E.I.R.L. Bagua, Amazonas. 2018”, lo cual se ha analizado el 2016 al 2018.

Los objetivos específicos: (a) Medir el nivel de venta, (b) Estimar el nivel de marketing operativo, (c) Estimar la relación entre nivel de ventas y marketing operativo y (d) Proponer estrategias de Marketing operativo para gestionar las ventas.

**Diseño:** Enfoque Cuantitativo, no experimental, tipo descriptivo, transversal, correlacional, y Propositivo. ( Hernández S. 5ª edic.). La validez del instrumento de recolección de datos fue dada por un experto en Gestión Comercial. La prueba de análisis estadística: Coeficiente de correlación de Pearson.

### **Conclusiones:**

- a) Media mensual de ventas del periodo 2016-2018 fue S/ 191175,
- b) Media mensual de Marketing Operativo fue S/ 7521; respectivamente,
- c) El nivel de relación de las variables es positiva, medianamente alta, “r” = 0.689 y
- d) El Plan tiene 18 estrategias, plazo de 1 año, inversión S/ 93 500.

Key words: Plan Marketing operativo, venta, relación.

### **1.1. Realidad Problemática**

El rol que juega el marketing dentro de las organizaciones permite ubicarlo hoy en día como uno de los departamentos más importantes dentro de las empresas. Este constituye una disciplina dedicada exclusivamente al análisis y comportamiento de los clientes o usuarios, a fin de conocerlos y adecuar ofertas de mercado que conlleven a captar, retener y fidelizar a los clientes; pues, de ellos depende el éxito o fracaso de las organizaciones. Además, el marketing permite identificar qué, cómo, cuándo y dónde demandan bienes y servicios los consumidores o usuarios, a fin de satisfacerlos plenamente para generar utilidades en favor de la organización, mediante el incremento de las ventas.

Por otro lado, el marketing y las ventas constituyen dos factores importantes para la supervivencia o el éxito de las organizaciones en un mercado altamente cambiante y competitivo. Un plan de marketing adecuado, desempeña un rol fundamental en las empresas a fin de crear oportunidades y facilitar el trabajo del departamento de ventas. Estas dos áreas deben trabajar en conjunto a fin de complementarse y entregar el producto requerido con éxito al consumidor o usuario final; porque de ello depende la satisfacción y fidelización del cliente en favor de los productos de una empresa en relación a los ofertados por la competencia.

De Aguilera (2016) indica que “la edad de oro del marketing se desarrolla a partir de los años 50, después de la finalización de la segunda guerra mundial, y dura, con sucesivas adaptaciones hasta nuestros días” (p. 38). Sin embargo, el marketing ha ido evolucionando, debido a que antes de la revolución industrial enfatizaba la distribución del producto y su entrega al consumidor, luego se centró en las ventas como función principal de generar ingresos, posteriormente en el mercado y clientes en la última etapa; teniendo como aliado a los medios de comunicación como: impresos, la radio, la televisión e internet. Este constituye un paradigma importante a tener en cuenta en el éxito de las organizaciones.

El marketing no es exclusivo de productos elaborados con alta tecnología cabe indicar que, el éxito de las ventas de productos básicos como el arroz, también depende de su adecuación a las necesidades de los consumidores teniendo en cuenta ciertos aspectos. Según Blanco (2018) “si tenemos un producto físico como por ejemplo un alimento, podemos contratar cocineros profesionales para hacer recetas con este producto concreto, incrementando así la fidelización de nuestros clientes en nuestras redes sociales como las ventas del producto”. En la venta de un producto básico se debe tener en cuenta, además, su disponibilidad, márgenes bajos de utilidad, la sensibilidad del cliente al precio y cumplimiento de requisitos mínimos de calidad.

En la actualidad el comercio internacional de cereales, incluido el arroz; viene siendo manejado por empresas estadounidenses comercializadoras de materias primas que juegan un papel decisivo en la comercialización de productos alimentarios. Alcázar (2015) menciona que, estas empresas con presencia a nivel mundial son: Archer Daniel Midlland, Bunge, Cargill y Louis Dreyfus, quienes comparten una importante presencia

en los mercados, donde controlan del 90 por 100 del comercio mundial de cereales; el problema que la comercialización de cereales es que cada vez está en menores manos lo que les da fuerzas a estas empresas para determinar ciertas condiciones que les son favorables.

El cultivo de arroz y su comercialización en Japón, según Barles y Almazán (2010) se “remonta a la era Yayoi hace más de dos mil años (...) constituía un alimento muy especial que aún hoy en día se ofrece en los ritos sintoístas como en los budistas” (p. 398). La vida del pueblo japonés ha estado ligada a este cereal, pues los soldados se alimentaban y llevaban este producto consigo para alimentarse. Sin embargo, en algunas zonas productoras era utilizada solo como ofrendas, o para el consumo de la clase privilegiada o como moneda de cambio. En la actualidad si bien es cierto la producción en este país se ha visto reducida, muchos japoneses comprenden la importancia de la producción de arroz en la conservación de su patrimonio cultural.

India representa el país con mayor producción en arroz y es el principal exportador de este producto a los Estados Unidos. La estructura de comercio exterior de alimentos de india “responde en buena medida a la orientación política del gobierno de lograr el mayor grado de autosuficiencia alimentaria, y exportar la mayor cantidad posible de alimentos, sin que esta exportación distorsione los precios causando prejuicios al abastecimiento local” (Green, 2015, p.48). El 2004 las exportaciones agrícolas llegaron a 9.8% en este país frente a las importaciones que alcanzó un 5.4%. Por otro lado, el marketing utilizado para la venta de sus productos agrícolas, incluyendo el arroz, se fundamente principalmente en la marca país.

Brasil mediante políticas el gobierno busca proteger a sus agricultores, y garantiza un precio mínimo para un conjunto de productos agrícolas entre ellos el arroz. Esta política de Estado se hace efectiva mediante compras gubernamentales directas y financiamiento a los agricultores que incluyen intereses mínimos en el mercado. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (OCDE-FAO, 2015, p.74) manifiesta que el crédito a agricultores en el año 2014 en Brasil “creció 13% en comparación con el 2013. El crédito asignado a agricultores alcanzó 177 mil millones (USD 76 mil millones) el 2014, de los cuales el 13% se destina a la agricultura

familiar, y el 87% a la agricultura comercial”; este apoyo tiene como fin promover la innovación tecnológica y uso de maquinaria agrícola en las zonas rurales.

Sin embargo, el comercio de este cereal en la mayoría de países de Latinoamérica ha estado en manos de privados, en Chile en el año 2013 se fundó la empresa Algramo. Puentes (2017) sostiene que dicha empresa es destinada a la venta de productos alimenticios entre ellos el arroz, utilizando para ello máquinas dispensadoras en almacenes de barrios, y vendiendo a un precio relativamente inferior a los establecidos en el mercado. Esta empresa como parte de su plan de marketing, diseña y fabrica sus propias máquinas dispensadoras con un sistema de envases únicos. En su corta vida esta empresa ha ganado muchos premios nacionales e internacionales y ha expandido las ventas de sus productos al mercado colombiano.

Según Ministerio de Agricultura y Riego (DEGESEP, 2018) afirma que el Perú, es uno de los países en los que el arroz se encuentra presente en la mayoría de los hogares, según datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura y Riego (2018), la producción nacional es insuficiente para cubrir la demanda del mercado nacional. La mayor cantidad de arroz importado a mayo del 2018, proviene de Uruguay en un 57%, Brasil 21%, Tailandia 17% y otros países 5%. Entre las zonas con mayor producción en el país se encuentran las regiones de Lambayeque y San Martín; los precios de arroz pilado en molino varían según la calidad del producto. Así tenemos que en la Región Nor Oriente, el arroz extra va entre S/. 112 y S/.114 soles, arroz despuntado S/. 103 y S/. 107, arroz superior S/ 95 y S/ 100 soles. En la zona de San Martín Rioja, el arroz extra va entre S/. 95 y S/.105 soles, arroz superior S/. 82 y S/. 90, arroz corriente S/ 75 y S/ 78 soles.

Según Quintana (citado en la Agencia de Noticias Andina, 2018) expresa que el consumo de arroz en nuestro país en la actualidad alcanza un promedio de 45 kilos per cápita al año y constituye uno de los alimentos básicos que cubre el 19 por ciento de las calorías diarias requeridas por una persona. Este cereal demandado por la población es altamente susceptible a diferentes plagas y enfermedades, lo que obliga a los agricultores a usar en el proceso productivo muchos agroquímicos, que hacen que los costos de producción se incrementen, los mismos que son trasladados al consumidor final en el precio de venta. Las empresas en el mercado peruano, para su venta de este producto y

de otros productos básicos, están haciendo uso de las estrategias de marketing destacando para ello la marca del productor o proveedor.

Si bien es cierto, el marketing constituye un medio importante a través del cual las organizaciones impulsan sus ventas mediante la adecuación de sus ofertas al cliente, teniendo en cuenta para ello el conocimiento de sus gustos y preferencias de estos; sin embargo en la venta de arroz la empresa Piladora Señor de los Milagros E.I.R.L. de Bagua, aún se sigue manteniendo en su comercio técnicas convencionales, lo que no ha hecho posible a la fecha alcanzar metas previstas, pese a contar con maquinaria selectora de arroz, siendo una de las mejores de la zona de la provincia de Bagua y estar ubicado alrededor de enormes valles de cultivo de este cereal, lo que le facilita el acceso a la materia prima, siendo su capacidad de pilado de arroz de dos toneladas por hora.

Los problemas en ventas en dicha empresa, según se pudo observar estarían relacionados al uso inadecuado de técnicas de marketing, estas no han hecho posible una identificación precisa de su mercado para la variedad de granos de arroz pilados en dichas instalaciones. Asimismo, podemos indicar que sus prácticas de ventas son desfasadas, pues la venta del grano pilado y envasado, solo se hace en sacos de 50 kg. Además, no toma en cuenta a la fecha un procesamiento del producto a fin de vender arroz integral u otra variedad, por el cual podría obtener un precio más elevado en el mercado. Dichos problemas identificados anteriormente, han sido el móvil para el inicio de una investigación exhaustiva, la misma que permitirá obtener información precisa y objetiva; a fin de proponer un plan de marketing, capaz de revertir dicha situación en beneficio de la organización y del mercado.

## **1.2. Trabajos Previos**

El marketing constituye hoy en día, una herramienta principal en las empresas, públicas y privadas; por consiguiente, es un medio a utilizar por cualquier organización sin tener en cuenta el tamaño o giro del negocio. En los últimos años se ha visto gran influencia de este en productos básicos en los que se creía que las ventas solo dependían de la ley de la oferta y la demanda. Sin embargo, en el mercado nacional observamos productos primordiales que se venden con marcas reconocidas y atributos en empaque que hacen más atractivo los mismos a los ojos de los consumidores, destacando, además, en sus etiquetas propiedades alimenticias que favorecen las ventas de dichos productos.

Para Soo, Jackie. 2016. Point-of-Purchase Food Marketing and Policy Solutions. Doctoral dissertation, Harvard T.H. Chan School of Public Health. el marketing de alimentos ha sido implicado como un impulsor de la obesidad. Sin embargo, pocos estudios han examinado el marketing en el punto de venta en supermercados y restaurantes, o la comercialización en países de bajos ingresos.

Además, las soluciones políticas para contrarrestar el marketing y proporcionar a los consumidores información nutricional objetiva requieren pruebas de eficacia. Llegando a las siguientes conclusiones: aunque los productos comercializados en los restaurantes de comida rápida en los Estados Unidos parecen mostrar mejoras modestas en la calidad nutricional, el aumento en el mercadeo orientado a los niños en artículos nutricionalmente pobres en otros países es preocupante. La investigación continua sobre soluciones políticas con enfoque en nutrición es esencial.

El autor Louis Kaplow, Market Definition and the Merger Guidelines, 39 Rev. Indus. Org. 107 (2011). Assume que La revisión recientemente emitida de las Directrices de Fusión Horizontal de los EE. UU., Al igual que sus predecesoras y reflejada por directrices similares en todo el mundo, dedica gran atención al proceso de definición del mercado y las implicaciones de las cuotas de mercado en el mercado seleccionado. Sin embargo, cierta controversia con respecto a las Directrices revisadas cuestiona su mayor apertura hacia métodos más directos y basados en la economía para predecir los efectos competitivos de las fusiones. Este artículo sugiere que, como una cuestión de lógica económica, la revisión de las Directrices solo puede ser criticada por su timidez. De hecho, los principios económicos favorecen inequívocamente la eliminación del proceso de definición del mercado. En consecuencia, la revisión de 2010 se ve mejor como un paso moderado, incremental, pragmático hacia la racionalidad, su cautela es verosímil solo por la resistencia de los sistemas legales a los cambios bruscos.

En el trabajo de investigación de Inga (2016) en su tesis “Diseño de un Plan Estratégico de la Piladora Laurita para Incrementar su Rentabilidad y Crecimiento”, en Ecuador; el cual tuvo como objetivo general: diseñar un plan estratégico para la peladora de arroz Laurita, mediante la utilización de matrices para establecer un plan de largo plazo a fin de mejorar su rentabilidad y posicionamiento; dicho plan estratégico, fue establecido hasta el año 2021. La investigación realizada fue de tipo descriptiva, pues mediante la

descripción de la problemática se llegó a determinar estrategias a fin de incrementar la rentabilidad y crecimiento de su mercado. Entre las conclusiones de dicha investigación tenemos:

La empresa evidencia una ausencia de un plan estratégico que permita determinar objetivos a largo plazo, utilizando en su gestión el conocimiento empírico adquirido a través de la experiencia en el negocio durante su permanencia en el mercado. Las decisiones tomadas en la empresa solo buscan solucionar problemas de índole cotidiano que tienen que ver con el día a día, lo cual repercute negativamente en las utilidades. Asimismo, a pesar que la empresa cuenta con infraestructura física, productos y servicios de calidad, pero al no contar con un plan estratégico hace que las decisiones y gestión de sus recursos no estén orientadas al desarrollo de la organización. Además, entre una de sus recomendación está la implementación de un plan que tenga como fin el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

En el trabajo de investigación realizado por Ramírez (2015), en la tesis denominada Proyecto de Inversión para una Planta de Procesamiento de Arroz en el Cantón Daule, que tuvo como principal objetivo analizar el establecimiento de un centro de producción y comercialización de arroz integral, a fin de determinar la viabilidad y el nivel de rentabilidad del negocio, hizo uso de herramientas económicas y financieras con la finalidad de confirmar que la instalación de la Pilladora en la Parroquia El Mate, Cantón Daule, provincia del Guayas - Ecuador, pueda ser gestionada óptimamente en favor de su sustentabilidad y respetando la normatividad vigente ambiental de Ecuador; asimismo, dicho trabajo de investigación busca preservar y conservar aspectos naturales, con la finalidad de no alterar el medio ambiente.

Las conclusiones de dicha investigación son: que, a pesar de ser un mercado muy poco investigado, posee muchas expectativas para su implementación y expansión, debido a un aumento de la demanda creciente de la población, basada en un incremento pequeño en sus ingresos y un mayor grado de concientización basada en una alimentación sana y nutritiva, lo cual se sustenta en los resultados obtenidos en dicha investigación. Por otro lado, en la población guayaquileña muestra una aceptación favorable hacia el producto investigad, lo cual constituye una oportunidad para el incremento de las ventas.

En un estudio realizado por Gonzales y Seminario (2016) en su tesis denominada, plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla, a fin de incentivar el consumo de alimentos sanos y mejorar la calidad de vida de la población. Dicho estudio hizo uso de los métodos exploratorios y descriptivos, para ello se conformó una muestra de 200 amas de casa de los distritos antes indicados, llegándose a las siguientes conclusiones:

Existe una aceptación por parte de las amas de casa hacia el producto, pues los resultados obtenidos fueron que la mayoría de ellas, tienen una opinión favorable y están dispuestas a incrementar el consumo de arroz integral dentro de sus familias. Esta aceptación fue de 67.50%, en amas de casa comprendidas entre los 25 y 40 años de edad, quienes se mostraron a favor por el consumo de arroz integral, como alimento saludable. Sin embargo, en la mayoría de hogares se consume arroz blanco todos los días, este porcentaje fue de 97.50%, frente tan solo a un 2.5% de amas de casa que afirmó consumir en sus alimentos arroz integral. Respecto a la compra del producto la mayoría de los encuestados afirman que el producto lo requieren semanalmente.

Por otro lado, se determinó que indistintamente del arroz que consumen las familias, la calidad del grano juega un papel importante en la compra, seguido del factor precio. Indicando además desconocer o no recordar una marca de arroz integral en el mercado. No teniendo una opinión favorable hacia una marca de arroz precocido que venda algún proveedor en el mercado. Los medios de comunicación a través de los cuales las amas de casa se enteran sobre el lanzamiento de productos saludables son las redes sociales, los paneles y volantes; en relación a otros productos de alimentos que son comunes en el mercado de los cuales sus ventas se enteran a través de otros medios más convencionales.

En la investigación de Custodio y Salazar (2016) en su tesis denominada, Plan de Marketing para el Posicionamiento del Arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo; a través de un estudio realizado haciendo uso del enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo exploratorio se llegó a la conclusión que el mercado arrocero es muy atractivo debido al incremento del consumo per cápita de este alimento sobre todo en la población peruana. En dicho estudio se tomó como muestra a 138 personas a fin de

determinar su preferencia de los consumidores en relación al arroz añejo, en Chiclayo y principales distritos, en dicho estudio se llegó además a otras conclusiones como:

Los clientes valoran más la calidad y el precio en la compra de arroz para su consumo; y que en la ciudad de Chiclayo y distritos la mayoría de personas que consumen dicho producto prefieren hacerlo en supermercados. Asimismo, al realizar el análisis interno y externo del mercado, se concluyó que existe un mercado muy atractivo, el cual se debe principalmente al desarrollo económico y al mayor poder adquisitivo de las personas, logrando que este mercado sea más favorable para los molinos de Chiclayo. En dicho estudio se propone, además, estrategias de mercado para implementar el posicionamiento de su marca, a través de alianzas estratégicas con supermercados y escuelas gastronómicas, sin dejar de lado la promoción del valor nutricional que posee el arroz añejo entre los consumidores.

En la investigación de Acosta y Gonzales (2017), en su tesis denominada “Diseño de una Campaña publicitaria de la Marca de Arroz Gourmet para el Incremento de Ventas de la Empresa Indoamericana S.A.C. Chiclayo; a través de un estudio descriptivo siguiendo un diseño no experimental, y aplicando una encuesta a una muestra de 227 personas a quienes se aplicó un cuestionario para cumplir con el objetivo de estudio que fue, diseñar una campaña publicitaria para incrementar las ventas de arroz gourmet de la empresa. En dicho estudio se concluyó que:

Con una fijación de estrategias de marketing y objetivos adecuados para una campaña publicitaria en base al conocimiento del público objetivo; teniendo en cuenta además que este posee conocimiento de la empresa y de los productos que comercializan en el mercado, influirá en las ventas de arroz gourmet en la empresa Indoamérica S.A.C.; de los encuestados 95% reconoce a la empresa; asimismo el arroz materia del presente estudio tiene una aceptación en el mercado en el 100% de los encuestados. Respecto al medio más adecuado para la campaña publicitaria que llevarían a un incremento de las ventas, se determinó que el medio más efectivo sería la radio, seguida de la televisión y redes sociales en internet. El tiempo proyectado para el cumplimiento del fin se estimó que serían de cuatro meses. Asimismo, dicho estudio permitió determinar que la empresa Indoamérica no tiene un conocimiento completo a fondo de sus competidores, lo que no permite seguir estrategias competitivas para neutralizar la competencia.

### 1.3. Teorías relacionadas

#### 1.3.1. Teoría del comportamiento.

La teoría del comportamiento (o teoría behaviorista) de la administración significó una nueva dirección y un nuevo enfoque en la teoría administrativa: el enfoque de las ciencias del comportamiento, el abandono de las posiciones normativas y prescriptivas de las teorías anteriores (teoría clásica, teoría de las relaciones humanas y teoría de la burocracia) y la adopción de posiciones explicativas y descriptivas. El énfasis permanece en las personas, pero dentro del contexto organizacional.

Ésta representó un nuevo intento por sintetizar la teoría de la organización formal con el enfoque de las relaciones humanas, la administración necesita conocer los mecanismos motivacionales para poder dirigir adecuadamente los productos ante las necesidades de las personas.

Se sustenta en la motivación humana principalmente y en las contribuciones de Maslow, Herzberg, Douglas y McGregor.

La teoría del comportamiento critica severamente la teoría clásica. La teoría del comportamiento, se inicia con la aparición del “Comportamiento Administrativo de Herzberg 1947”

Representa un nuevo intento de síntesis de la Teoría Clásica con el enfoque de la teoría de relaciones humanas. Resulta de la aplicación de las ciencias del comportamiento a la administración.

Para explicar el comportamiento organizacional, la teoría del comportamiento se fundamenta en el comportamiento individual de las personas. Para explicar cómo se comportan las personas, es necesario estudiar la motivación humana

Maslow, psicólogo y consultor estadounidense, expuso una teoría de la motivación según la cual las necesidades humanas están jerarquizadas y dispuestas en niveles de acuerdo con su importancia e influencia.

- a) *Necesidades fisiológicas*: Constituyen el nivel más bajo de todas las necesidades humanas, pero son de vital importancia. En este nivel están las necesidades de

alimentación, sueño y reposo, abrigo, etc. Las necesidades fisiológicas están relacionadas con la supervivencia del individuo.

- b) *Necesidades de seguridad*: Constituyen el segundo nivel de las necesidades humanas. Incluyen búsqueda de seguridad, estabilidad, protección contra la amenaza o la privación, escape del peligro. Surgen en el comportamiento cuándo las necesidades fisiológicas están relativamente satisfechas.
- c) *Necesidades sociales*: Surgen en el comportamiento cuándo las necesidades primarias (fisiológicas y de seguridad) se encuentran relativamente satisfechas. Se destacan las necesidades de asociación, participación, aceptación por los compañeros, intercambios amistosos, etc.
- d) *Necesidades de autoestima*: Necesidades relacionadas con la manera como el individuo se ve y evalúa a sí mismo. Comprenden la autoprotección, la autoconfianza, la necesidad de aprobación social, etc.
- e) *Necesidades de autorrealización*: Son las más elevadas, y están en la cima de la jerarquía. Frederick Herzberg formuló la llamada teoría de los dos factores para explicar mejor el comportamiento de las personas en situaciones de trabajo. Este autor plantea la existencia de factores que orientan el comportamiento de las personas.

### **1.3.2. Marketing.**

Kotler, P., Keller, K. (2012) define al marketing como: “Satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5). Según los autores consiste en la creación de necesidades aun individuo u grupo, para luego satisfacerla y terminar en una oportunidad de negocio. A través de ello se pue lograr metas dentro de la empresa que emprende trabajar a través de un proceso de marketing.

“El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación de oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para grupos o individuos” .(Kotler y Keller. 2006)

Stanton, W., Etzel M., Walker, B. (2007) nos describen al marketing como una actividad de negocio con el fin de lograr abarcar y satisfacer las necesidades de los clientes a través de un producto o servicio, otorgándole valor agregado al mismo.

En tanto Drucker (2002) refiere que ventas es : “El objetivo de marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicio se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.”

A su vez Kotler y Armstrong (2012), refieren que “Marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”

En tanto “La meta final de todas las actividades de marketing consiste en facilitar intercambios mutuamente satisfactorios entre las partes las actividades de marketing incluyen la creación de los conceptos precio, promoción y distribución de las ideas bienes y servicios.”

Por lo tanto según Ninamango, M. (2012), “Marketing es el análisis, planificación, organización, ejecución y control de los recursos políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer necesidades y deseos de los escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio para la empresa”.(p.31)

Los estudios de las ciencias han permitido la existencia de diferentes autores que definen y fundamentan la planeación estratégica, es por ello que en esta fase citaremos a algunos de ellos el cual nos permitirán tener la certeza de centrar el tema en estudio.

### **1.3.3. El marketing en las organizaciones.**

Hoy en día las empresas enfrentan retos para lograr satisfacer a sus clientes y usuarios, para ello debe orientar su posición estratégica exclusivamente en el cliente y tener colaboradores involucrados, altamente capacitados, a fin de brindar un producto y servicio de calidad, diseñando además procesos de trabajo que permita involucrar a todas las áreas o departamentos en este objetivo. Asimismo, se requiere un liderazgo comprometido, a fin de entregar una oferta que haga posible, atraer, retener y fidelizar a los clientes con la empresa; a fin de beneficiarlos alcanzando así los objetivos organizacionales previstos por la organización.

Las empresas a través del marketing, desarrollan relaciones beneficiosas y duraderas con los clientes, basadas en la experiencia de estos, “la experiencia del cliente engloba todo el proceso desde el descubrimiento y conocimiento de la empresa, pasando

por la interacción, la compra, el uso de productos/servicios, el servicio postventa y como no, su recomendación a otros consumidores” (Batalla, 2018, p. 12). El marketing constituye en sí, una herramienta básica de gestión de toda empresa y está orientada al cliente, esta debe tener en cuenta estrategias de marketing a fin de ser competitiva en el mercado, generando así utilidades gracias a la satisfacción plena de sus consumidores.

#### **1.3.4. Definición de plan de marketing.**

Un plan tiene como fin prever acciones a desarrollar para alcanzar metas y fines previstos, un plan de marketing nos dará una visión objetiva respecto a la situación de un negocio en un determinado mercado en relación a sus competidores, nos permitirá además desarrollar estrategias a través de las cuales podemos diferenciar nuestros productos y servicios de los de la competencia, teniendo en cuenta fortalezas de nuestro negocio, sin dejar de lado aspectos débiles en los cuales debemos mejorar, para alcanzar así desarrollar ofertas de mercado que requieran nuestros consumidores, teniendo en cuenta además, la protección del medio ambiente como empresa responsable con la sociedad.

Un plan de marketing, permitirá guiar el trabajo de las organizaciones, a fin de centrar todos los esfuerzos de los colaboradores en el cliente. Para (Donet y Juárez, 2015) “el plan de marketing definirá cual será la estrategia de marketing mix, analizando cual es el público objetivo, definiendo cual es el producto que vamos a ofrecer al mercado, estableciendo el precio final de venta” (p.10). Sin dejar de lado estrategias de comunicación que permitan promocionar el producto o servicio a fin de posicionar la marca en un mercado altamente competitivo y cambiante. Es decir, un plan de marketing no solo describe la situación actual de la empresa, sino que permite desarrollar programas de acción para el mejoramiento continuo de la empresa.

#### **1.3.5. Componentes de un plan de marketing.**

Los componentes de un plan de marketing son de suma importancia para cualquier empresa, pues constituyen una herramienta que permite dar enfoque y dirección a las actividades empresariales ofreciendo además un panorama amplio respecto a la misión, objetivos, estrategias y asignación de recursos en toda la institución. Además, un plan de marketing debe estar vinculado con todos los planes de los demás departamentos, a fin de lograr metas establecidas que conlleven a la empresa a ser competitiva en el mercado.

Un plan de marketing involucra ciertos componentes que dan solidez a su estructura estos son. Kotler y Armstrong (2012, p. 55) propone los siguientes elementos:

- A. Resumen Ejecutivo: que tiene como fin determinar la orientación principal de la empresa en forma sencilla y de fácil entendimiento para los actores que involucra dirigentes, grupos de influencia y benefactores que tendrán a cargo el plan de marketing de la empresa.
- B. Situación actual del marketing: el mismo que debe incluir:
  - a) Descripción del mercado: Descripción del segmento específico del mercado.
  - b) Revisión del producto: Consiste en identificar las principales características de los productos de la empresa.
  - c) Revisión de la competencia: Identificar los competidores describiendo estrategias y posición que ocupan actualmente en el mercado.
  - d) Revisión de la distribución: Determinar los principales canales de distribución de los productos en el mercado.
- C. Análisis FODA: A fin de determinar las fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa en relación a su entorno.
- D. Objetivos de la empresa: Logros alcanzar por la empresa.
- E. Las estrategias: acciones que deberá desarrollar la empresa para diferenciarse de las demás en el mercado en relación a producto, precio, distribución y comunicación. Además, en esta etapa se deberá tener en cuenta la investigación y la organización.
- F. Programas de acción: para apoyar las estrategias a desarrollar.
- G. Presupuestos: cantidad de inversión a considerar en el plan de trabajo.
- H. Controles: acciones para verificar el cumplimiento de metas propuestas.

**Los elementos identificados en un plan de marketing, deben basarse en información objetiva a fin, que la información proporcionada sirva como insumo para la toma de decisiones que permitan el mejoramiento continuo de la empresa, gracias al conocimiento de los clientes potenciales respecto a sus necesidades y deseos, los cuales permitirán adaptar ofertas de mercado para la satisfacción de los mismos generando además, una rentabilidad sobre la inversión gracias a una mayor rotación de inventarios en el mercado.**

### **1.3.6. Estrategias del marketing.**

Una estrategia de marketing permite determinar la forma como se lograrán los objetivos comerciales en las organizaciones, para ello será necesario identificar el público objetivo al cual va dirigido nuestra oferta de mercado, a fin de adaptar productos capaces de satisfacer necesidades, los mismos que permitirán generar rentabilidad en las organizaciones, gracias al posicionamiento del producto en la mente del consumidor, teniendo en cuenta para ello la oferta de mercado, el precio, la distribución y comunicación. Una estrategia de marketing requiere, además, el esfuerzo conjunto de todos los actores para poder satisfacer a los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta sus necesidades.

Según Kotler (2008, p. 82) en el marketing se debe tener en cuenta cuatro aspectos importantes, los cuales generan un marco de referencia para la toma de decisiones en las organizaciones, estos elementos denominados “4P (producto, precio, plaza y promoción)”. El producto, está constituido por la oferta de mercado; el precio, es el valor del bien en el mercado; la plaza, constituye los canales de distribución y la promoción, está relacionada con la comunicación o la forma como hacemos conocido el producto a los clientes.

#### ***1.3.6.1.Producto***

Se define el producto como cualquier bien capaz de satisfacer una necesidad. “Es la oferta que cada empresa sitúa en un mercado determinado para cubrir una necesidad insatisfecha en un momento dado” (Ideas Propias, 2015, p.30). Una oferta de mercado representa a productos o servicios como también a ambos a la vez. Es cualquier bien, que una organización pone a disposición de los clientes en el mercado, para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores o usuarios. La venta de los mismos requiere de estrategias a fin de atraer, retener y fidelizar clientes en el mercado.

Algunas estrategias asociadas al producto son:

- A. Según su posición competitiva: las estrategias pueden ser:
- *Estrategia de líder*: una empresa puede alcanzar el liderazgo gracias a tener en el mercado precios más competitivos, mayor calidad, canales de distribución más eficientes, ventas más efectivas, variedad de diseños, productos adaptados a las necesidades de los consumidores y promoción más efectiva en el mercado.
  - *Estrategia de desafiador*: estrategia seguida por aquellas empresas que ofertan un producto similar a las del líder y encaminan todos sus esfuerzos a alcanzar la posición del líder.
  - *Estrategia de seguidor*: estrategia seguida por empresas que sólo buscan imitar productos que ofertan los líderes, pero no aspiran a ocupar su lugar debido a que no tienen capacidad para enfrentarse a éste.
  - *Estrategia de nicho*: se concentra en un subsegmento de mercado con características muy diferentes y delimitadas, pero que no está siendo atendidos de una forma eficiente por las demás empresas que operan en un mercado.
- B. Según la estructura del producto.
- *Producto esencial*: producto ofertado con características básicas.
  - *Producto aumentado*: producto ofertado con características aumentadas a fin de alcanzar calidad técnica y funcional.
- C. Según Variabilidad del producto:
- *Producto estándar*: vender un solo producto en el mercado.
  - *Producto personalizado*: vender el producto según requerimientos del cliente.
- D. Según la marca:
- *Marca del productor*: se usa para identificar a quién elaboró el producto.
  - *Marca del distribuidor*: los productos llevan el nombre del proveedor.
  - *Sin marca*: los productos no identifican al productor ni al distribuidor.
- E. Según la calidad del producto:
- Uso de calidad única en toda su mezcla de productos ofertados por la empresa.
  - Uso de calidad diferenciada según productos que se ofertan en el mercado.

- Calidad en relación al precio y segmento.
- Calidad según posicionamiento en el mercado.
- Calidad teniendo en cuenta aspectos socioculturales y socioeconómicos de los clientes.

F. Según el envase o empaque:

Estas estrategias están tienen como fin:

- Proteger al producto y al consumidor, evitar que el producto se deteriore y cause algún problema en el consumidor.
- Facilitar su uso, manipulación, almacenaje y transporte desde el productor hacia el consumidor.
- Conseguir un impacto del producto a los ojos del grupo objetivo.

### ***1.3.6.2.Precio***

Es el valor que damos a cambio de obtener un producto o servicio. El precio puede ser visto desde el punto de vista del cliente y del productor. Según Rivera y Mencía (2012) indica que para el comprador el precio es “parte de su ingreso que debe dedicar para la obtención de los beneficios esperados” (p. 303); y para el fabricante el precio no es más que el valor de la mercadería que debe pagar el comprador, el cual cubre todos gastos incluyendo un remanente que puede ser utilizado en otros negocios o constituir la utilidad de la empresa. El precio de la mercadería depende en algunos casos de la oferta y la demanda, o del valor que el comprador le asigna a una bien en el mercado.

Según Kotler y Keller (citado Giraldo y Juliao, 2016, p. 85) las estrategias relacionadas con la fijación de precios son:

*-Fijación de precios basado en costos:* el precio de venta está basado en la suma de costos más un margen de utilidad.

*-Fijación de precios basado en la percepción de valor del cliente:* para ello primero se evalúa el valor que los clientes asignan a la oferta de mercado y en función a ello se fija el precio.

*-Fijación de precio basado en la competencia:* el precio o valor de venta asignado a un bien se hace teniendo en cuenta los precios de la competencia en el mercado.

*-Fijación de precios basado en los inventarios.*

*-Productos de valor social emocional:* para ello se hará uso de una subasta a fin de maximizar el precio.

*-Inventarios de tecnología avanzada en lanzamiento de productos:* se fija precios altos al inicio y una vez absorbido un nicho de mercado se va bajando el precio para hacerlo asequible el producto a las demás capas de mercado.

*-Inventarios de poca rotación:* son productos que se vende con precios rebajados en ciertos puntos de venta pues, su ubicación en almacén resulta demasiado costoso para la empresa.

*-Colocación de precios basado en clientes:* para ello se requiere un producto diferenciado o bien el mismo producto vendido; ejemplo un mismo producto puede tener diferentes precios depende donde se expendan puede ser una bodega de la ciudad o un sitio turístico.

*-Precios por unidad de volumen:* precios diferenciados según la cantidad de productos que requiera el comprador, a mayor cantidad menores precios.

*-Precios basados en la Ley de la oferta y la demanda:* el precio lo fija el mercado en relación a la oferta y la demanda.

### ***1.3.6.3.Plaza o mercado***

Entendiéndose como mercado al conjunto de compradores reales y potenciales que posee un negocio. Las estrategias asociadas a la plaza o mercado tienen que ver según Baena (2011) con el “canal de distribución, merchandising, la logística y el marketing directo” (p. 49). Pues, el objetivo de la empresa será poner a disposición de los clientes, consumidores o usuarios el bien ofertado por la organización haciendo uso de canales de distribución y de diferentes actividades a fin de relacionar la producción con el consumo.

*-Canal de distribución:* se requiere definir el canal de distribución más favorable para la venta de un producto, para ello debemos determinar si vendemos el producto haciendo uso de nuestra fuerza de ventas (canal directo) o utilizamos intermediarios (mayoristas, minoristas y detallistas). Es decir, el canal de distribución de un bien puede ser directo e indirecto.

*-El Merchandising:* son acciones que tienen como objetivo estimular la compra en el punto de venta.

-*Logística*: conjunto de acciones encaminadas a manipular, almacenar y transportar inventarios en condiciones favorables para hacerlo llegar al consumidor final en óptimas condiciones.

-*Marketing directo*: se trata de una relación directa mantenida entre productor y consumidor, sin tener en cuenta intermediarios, buscando siempre beneficiar al cliente.

#### ***1.3.6.4.Promoción***

La promoción está relacionada a cualquier actividad empresarial destinada a fomentar la demanda. Las estrategias asociadas a la promoción tienen que ver con:

-Promoción de Ventas

-Publicidad

-Fuerza de ventas

-Relaciones públicas

-Marketing Directo

#### **1.3.7. El cliente para la empresa.**

Entendiéndose al cliente como sinónimo de comprador, usuario o consumidor, estos son la razón de ser de las organizaciones; pues todas las actividades desarrolladas por la empresa deben estar encaminadas a satisfacer sus necesidades y deseos en óptimas condiciones de tal manera que se logre eficiencia en las operaciones de la empresa. Hoy en día, deleitar al cliente es cada vez más difícil de lograrlo, debido a una gran cantidad de ofertas en el mercado y la cantidad de información que manejan sobre los beneficios que les proporciona el mismo.

Para Kotler (2002) los clientes actuales “son maximizadores del valor, dentro de los límites de los costos de búsqueda y de conocimiento, movilidad, e ingresos avanzados” (p. 20). Hoy en día, además, los consumidores suelen dar mayor prioridad a los atributos intangibles que van acompañados a los productos, beneficios que complementan y hacen más competitiva a una organización en relación a las demás que están en el mercado; es así que el servicio adicional que reciben se convierte en muchos

de los casos en un elemento diferenciador que hace posible la elección de los consumidores en relación a los productos de la competencia.

Según Freemantle (1998) un cliente es “la persona a la que usted intenta ayudar” (p. 28). Es aquella a quien va dirigida el producto a fin de satisfacer sus necesidades. Sin embargo, en un sentido mucho más amplio podemos hablar de clientes internos y externos, los primeros, son los colaboradores de quienes depende el nivel de productividad y la calidad de los bienes que se ofertan en el mercado y de ello depende la satisfacción que experimentan los últimos al usarlos o consumirlos. Pues, el conocimiento de los compradores hará posible la adaptación de las ofertas a sus gustos y preferencias.

#### ***1.3.7.1. Tipo de compradores.***

Existen ciertas características que nos permiten identificar y asociar ciertos comportamientos predominantes de los compradores; estas características a la hora de elegir influyen en la decisión de compra. Según las conductas asumidas por los compradores en el mercado, podemos identificar los siguientes tipos de compradores: “inactivos, de servicio, tradicionales marginales y conscientes del precio” (Cyr y Gray. 2004, p.159).

-*Comparadores inactivos*: muestran poco interés en la adquisición de productos.

-*Compradores de servicios*: valoran la atención rápida, amable y útil.

-*Compradores tradicionales*: personas que no les gusta mucho salir de compras, no les importa mucho el precio y no son exigentes.

-*Compradores marginales*: son quienes buscan productos nuevos y les gusta hacer las cosas por ellos mismos, no muestran lealtad a las marcas.

-*Compradores conscientes del precio*: son compradores que valoran mucho el precio y hacen lo que sea por conseguir una buena oferta.

Asimismo, podemos identificar clientes racionales y clientes emotivos.

-*Compradores racionales y lógicas*: buscan razones para decidir una compra.

-*Compras emotivas*: se dejan llevar por características hedónicas y no económicas y funcionales para realizar una compra.

### ***1.3.7.2.Satisfacción del cliente.***

Un cliente satisfecho es aquel que después de evaluar el rendimiento de una oferta considera que el mismo estuvo por encima de sus expectativas. La satisfacción de los clientes está en relación al placer o decepción que tendrá un individuo al hacer una evaluación entre desempeño del bien con sus expectativas. Es así que “sí el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (Kotler, 2002, p. 22).

Las organizaciones que buscan tener éxito en el mercado apuestan por la satisfacción integral de los clientes, debido a que poseer clientes satisfechos es asegurar ventas a futuro; asimismo una satisfacción elevada en el cliente permite conquistar a este emocionalmente con la marca yendo así más allá del aspecto racional. Las empresas exitosas tienen como meta la satisfacción de los clientes y se aseguran de que el mercado objetivo tenga conocimiento de ello; haciendo además todos los esfuerzos para brindar los productos o servicios requeridos por los clientes, adaptando los mismos a sus necesidades y deseos, agregando además beneficios extras con el fin de ir más allá de sus expectativas.

### ***1.3.7.3.Las gestiones de ventas en la empresa.***

A través de una venta se logra transferir una propiedad a otra persona por intermedio de un valor convenido. Una venta lleva implícita un conjunto de acciones tanto por el vendedor como por el comprador; el logro de una venta puede requerir canales diferentes, que va desde la interacción personal, correo, teléfono, entre otros medios. Las transferencias de más valor requieren de un contrato formal conocido como compraventa, la misma que establece el precio pactado y las condiciones en que se transfiere el bien como las obligaciones por parte del comprador y vendedor respecto al bien o servicio por el monto establecido.

El registro de las ventas netas en las organizaciones es primordial a fin de tener en cuenta el rendimiento generado sobre la inversión por las empresas en un determinado periodo de tiempo. Las ventas también incluyen las relaciones a tener en cuenta con los posibles compradores con el objetivo de captar, mantener y fidelizar a los clientes; a fin de dar viabilidad al negocio con productos requeridos por el mercado. La función relacionada a esta actividad es clave para las organizaciones, pues de la cantidad de ventas que realice depende la rentabilidad de la organización, y de su continuidad en el mercado.

Las ventas dependen del convencimiento de los compradores potenciales, pues sin esto, no habrá demanda de productos; para García (2011) “el activo más importante de toda la empresa son los clientes” (p. 387). Es decir, sin ellos las organizaciones no existen en el mercado. Las empresas deben tener en cuenta además que los clientes van evolucionando y que las exigencias son cada vez mayores para las empresas; esto debido a que los clientes gozan con un sinnúmero de organizaciones a su disposición, dispuestas a complacerlos y tenerlos como clientes leales los cuales se ven reflejados en un mayor incremento de las ventas.

#### ***1.3.7.4. La imagen del vendedor en las ventas***

La imagen del vendedor es fundamental para lograr las ventas; pues muchas veces las empresas pueden tener el producto indicado; sin embargo, a la hora de concretar una venta las técnicas empleadas no son las más indicadas; pues se requiere de actitud y aptitud por parte de los vendedores para concretar una venta en el mercado. Según Prieto (2015, p. 5) la imagen del vendedor puede verse afectada por ciertos aspectos que condicionan la predisposición del comprador a adquirir un producto pese a que el mismo tiene las características y condiciones requeridas para satisfacer sus necesidades. Estas características relacionadas con la imagen del vendedor son:

-*Promesa*: muchas veces el vendedor ofrece más de lo que es posible brindar al cliente, a veces es importante ofrecer lo indispensable y en el momento de entregar el producto darle mucho más.

-*Manías*: son acciones o hábitos que muchas veces molestan a los compradores potenciales.

-*Mirada*: el vendedor debe centrar la mirada muy suavemente en los ojos de los compradores, pues el no hacerlo indica inseguridad y falta de franqueza.

-*Paciencia*: saber esperar nunca apurar al comprador.

-*Prejuicios*: tener una mente amplia debido a que un vendedor tratará con diferentes clientes que poseen diferente cultura, educación, religión, raza, entre otras características que hacen posible que todos no nos comportemos o pensemos de la misma manera.

-*Vestir*: la vestimenta del vendedor dice mucho de su personalidad.

-*Puntualidad*: esta debe estar presente en citas, entregas, servicios y en cualquier promesa o contrato que se realice con el cliente.

-*Emotividad*: el vendedor debe mantener serenidad y control de sus emociones.

-*Sociabilidad*: actuar de manera amigable sin ser demasiado empalagoso con los clientes.

-*Equilibrio*: tener un equilibrio físico, mental y moral es fundamental para tener éxito en las ventas.

-*Entusiasmo*: el vendedor debe mantener un estado anímico ideal para concretar su objetivo.

-*Perseverancia*: ser constante y perseverante llevará al éxito en las ventas.

#### ***1.3.7.5. Tipos de venta.***

Los tipos de venta puede realizarse al interior de un establecimiento o fuera de él, mediante la presencia física del vendedor y comprador o haciendo uso de medios o técnicas de información comercial que hagan posible dicho contacto, empleándose para ello el teléfono, internet o cualquier otro medio a través de los cuales se ofertan bienes y servicios los mismos que son demandados en el mercado utilizando como pago en mucho de los casos tarjetas de crédito avaladas por entidades financieras quienes se han visto involucradas en la actualidad en transacciones comerciales.

Estas formas de realizar transacciones financieras en la actualidad conllevan a que los compradores tomen una decisión si realizar las compras en un centro comercial o fuera

del mismo haciendo uso de algún otro medio. Según López y Lobato (2006: p.48) las ventas se clasifican en: “venta personal”, “venta a distancia” y “venta multinivel”, la primera implica el contacto directo entre el comprador y el vendedor, la segunda es una venta asociada a alguna tecnología y la venta multinivel tiene un carácter piramidal.

#### ***1.3.7.6.Elementos que condicionan una venta.***

- a) Oferta: se define como la cantidad de productos a disposición de los compradores bajo ciertas reglas de mercado. La oferta determina la cantidad de bienes que los productores están dispuestos a ofertar teniendo en cuenta un precio de mercado. Es la “suma total de lo que ofrece en cada período todos los productores de un producto determinado” (Case y Faire, 1997, p. 91).
- b) Demanda: está determinada por el número de bienes que requiere un mercado, teniendo en cuenta factores como el precio, preferencias, temporada, moda, crédito, entre otros. Según Spencer (1993, p: 41), la demanda está en función al ingreso de las personas cuando varían directamente se denominan “bienes superiores” y cuando varían inversamente se denominan “bienes inferiores”.
- c) Precio: el precio de los productos está en relación a la oferta y la demanda, así como el valor que lo asignan los clientes a la oferta de mercado.
- d) Disponibilidad: cantidad de bienes ubicados en los lugares de expendio al público.
- e) Calidad del producto: la calidad del producto depende del nivel de satisfacción logrado en el consumidor o usuario en relación al producto.

### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es el plan de marketing operativo para gestionar las ventas en el molino Señor de los Milagros, Bagua – 2018?

### **1.5. Justificación del estudio**

#### **1.5.1. Justificación teórica.**

De acuerdo a lo indicado por Bernal (2010) la justificación de un trabajo de investigación debe hacerse desde un punto de vista teórico, práctico y metodológico.

El presente trabajo de investigación busca generar reflexión acerca de la importancia de los programas de capacitación, a fin de optimizar el servicio al cliente para ello, se contrastó la teoría dada por Chiavenato, respecto al proceso que sigue la capacitación de una empresa para lograr resultados esperados. La investigación busca aumentar conocimientos, y de acuerdo a los resultados esperados obtenidos tomar medidas correctivas basándose en el modelo de la calidad total propuesto por Parasuraman (modelo SRVQUAL), el cual establece como dimensiones de calidad: la fiabilidad, capacidad de repuesta, empatía, seguridad y tangibilidad.

### **1.5.2. Justificación práctica.**

La investigación servirá como una herramienta de gestión para la capacitación del personal asignado al área de servicio al cliente y a los vendedores, a fin de mejorar actividades y procedimientos de trabajo y de esta manera incrementar las ventas. Asimismo, servirá de modelo para ser replicado en las demás áreas de la Empresa.

### **1.5.3. Justificación Metodológica.**

El trabajo investigativo sigue procedimientos metodológicos adecuados en instrumentos de recolección de datos validos por expertos y análisis de los mismos, a de servir como insumo para la elaboración del programa de capacitación; además servirá de guía para realización de otros de otros trabajos de investigación relacionados con el presente estudio. Por otro lado, el problema planteado en la investigación es relevante para la organización y colaboradores a fin de identificar deficiencias en el servicio y establecer correctivos para la optimización del capital humano en dicha empresa.

Con el desarrollo de la investigación se pretende ampliar y fortalecer los conocimientos adquiridos durante la vida estudiantil, con el fin de dar alternativas de solución a los administradores y emprendedores del sector molinero de arroz, para que ellos consideren su aplicación y ejecución a fin de mejorar la gestión y solucionar los problemas que presente la empresa.

## **1.6. Hipótesis.**

### **Hipótesis principales.**

H1: Si se propone y valida un plan de marketing operativo entonces se gestionará las ventas de arroz pilado en el molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua- Amazonas E.I.R.L.

H0: Si no se propone y valida un plan de marketing, operativo no se gestionará las ventas de arroz pilado en el molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua- Amazonas E.I.R.L.

### **Hipótesis secundarias.**

Ho: “No existe relación entre el nivel de marketing operativo y el nivel de ventas en el molino SML EIRL.”

H1: “Si existe relación entre el nivel de marketing operativo y el nivel de ventas en el molino SML EIRL.”

## **1.7. Objetivos.**

### **1.7.1. General.**

Proponer un plan de marketing operativo para gestionar las ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2018.

### **1.7.2. Específicos.**

- a) Medir el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL, Bagua, 2016-2018.
- b) Estimar el nivel de marketing operativo en el Molino Señor de los Milagros EIRL, Bagua, 2016-2018.
- c) Estimar la relación entre el nivel de ventas y el nivel de Marketing operativo en el Molino Señor de los Milagros EIRL, Bagua, 2016-2018.
- d) Elaborar el Plan de Marketing Operativo que ayude a gestionar las ventas en el Molino Señor de los Milagros, Bagua 2019.

## **II. MÉTODO**

En este capítulo de la investigación desarrollamos y enfocamos la temática para el “Plan de marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los Milagros. Bagua.2018” y que está constituido por el Diseño de la investigación, Variables, Operacionalización; de igual modo; Población y Muestra, también, se incluye las Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad, y finalmente el Método de análisis de datos y los Aspectos éticos.

### **2.1. Diseño de investigación**

#### **2.1.1. Tipo.**

La presente investigación a desarrollar es de tipo propositiva, porque se busca solucionar un problema de la realidad basada en teorías relacionadas con las ciencias de la administración. El estudio tendrá un enfoque de tipo cuantitativo, porque el recojo de la información se hará a través de instrumentos previamente elaborados y validados por expertos, asimismo, en la tabulación de datos se tendrá en cuenta figuras y tablas estadísticas.

La presente investigación según su alcance es de tipo Cuantitativo, y de tipo también descriptivo porque permite observar y describir el comportamiento del objeto de estudio. Se hará uso de un diseño de tipo transversal basado en proponer un plan de marketing adecuado a la empresa para incrementar sus ventas en el mercado, por medio de una encuesta para formular el Plan.

Para la elaboración del plan se tomará en cuenta los datos recogidos en los instrumentos, así como se elaborará una matriz FODA, la cual permitirá identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; a fin de plantear estrategias adecuadas, para el incremento de ventas de arroz pilado, en la empresa Molino Señor de los Milagros E.I.R.L. Bagua- Amazonas.

#### **2.1.2. Diseño.**

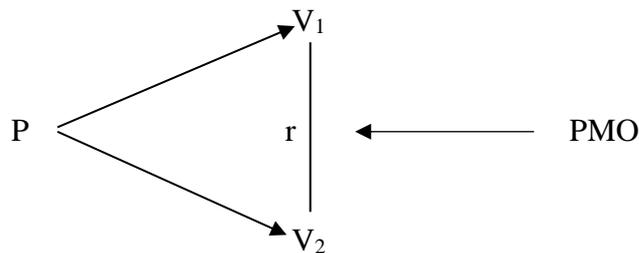
Respecto al tema la investigación fue no experimental, equivale a decir, no se manipuló ambas variables, asimismo es longitudinal, debido a que las recolecciones de

datos sucedieron en una longitud de tiempo los datos de los periodos 2016 – 2018 en el Molino Señor de los Milagros en la ciudad de Bagua.

Esta aseveración lo podemos validar teniendo en cuenta que si alteramos el orden de dicha recolección; cambiarían los resultados posteriormente producto de las pruebas y análisis estadísticos.

## 2.2. Esquema.

Por tanto; el esquema de la investigación se visualiza de la siguiente manera:



Dónde:

- P = Población de datos.
- V<sub>1</sub> = Nivel de ventas.
- V<sub>2</sub> = Marketing Operativo.
- r = Relación entre la V<sub>1</sub> y la V<sub>2</sub>
- PMO = Plan de Marketing Operativo.

### 2.2.1. Variables y operacionalización.

#### 2.2.1.1. Variable uno – Nivel de ventas.

Las ventas dependen del convencimiento de los compradores potenciales, pues sin esto, no habrá demanda de productos; para García (2011) “el activo más importante de toda la empresa son los clientes” (p. 387). Es decir, sin ellos las organizaciones no existen en el mercado.

### ***2.2.1.2. Variable dos – Nivel de marketing operativo.***

Para (Donet y Juárez, 2015) “el plan de marketing definirá cual será la estrategia de marketing mix, analizando cual es el público objetivo, definiendo cual es el producto que vamos a ofrecer al mercado, estableciendo el precio final de venta” (p.10).

Para efectos de realizar el análisis de datos con las pruebas estadísticas para asociación de variables (Marketing operativo y Ventas); tenemos la tabla siguiente a escala Cuantitativa: De Razón

Tabla 01

*Operacionalización para relacionar las variables Marketing operativo y ventas. Escala de medición cuantitativa: De Razón.*

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Sub Indicador</b>	<b>Técnica e Instrumento Recolección datos</b>
Nivel de Marketing Operativo	Para (Donet y Juárez, 2015) “el plan de marketing definirá cual será la estrategia de marketing mix, analizando cual es el público objetivo, definiendo cual es el producto que vamos a ofrecer al mercado, estableciendo el precio final de venta” (p.10).	En nuestra investigación primero definiremos la situación de la variable en la empresa Molino y luego propondremos un plan de marketing para incrementar las ventas.	Producto	. Presentación . Marca . Variedad	Soles x mes	Análisis Documental, Guía Formato de Recolección de datos.
			Precio	Precio en el mercado.	Soles x mes	Análisis Documental, Guía Formato de Recolección de datos.
			Plaza	Formas de distribución	Soles x mes	Análisis Documental, Guía Formato de Recolección de datos.
			Promoción	. Publicidad . Promociones	Soles x mes	Análisis Documental, Guía Formato de Recolección de datos.
Nivel de Ventas	Las ventas dependen del convencimiento de los compradores potenciales, pues sin esto, no habrá demanda de productos; para García (2011) “el activo más importante de toda la empresa son los clientes” (p. 387). .	Para nuestro trabajo utilizaremos las dimensiones de las ventas respecto a Cantidad en Kilos y Unidades Monetarias.	Cantidad	En Kilogramos	Soles x mes	Análisis Documental, Guía Formato de Recolección de datos.
			Unidades monetarias	En soles	Soles x mes	Análisis Documental, Guía Formato de Recolección de datos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 02

*Operacionalización para formular el Plan de Marketing Operativo. Escala de medición Cualitativa: Ordinal.*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Sub Indicador	Técnica e Instrumento Recolección datos
Nivel de Marketing Operativo	Para (Donet y Juárez, 2015) “el plan de marketing definirá cual será la estrategia de marketing mix, analizando cual es el público objetivo, definiendo cual es el producto que vamos a ofrecer al mercado, estableciendo el precio final de venta” (p.10).	En nuestra investigación primero definiremos la situación de la variable en la empresa Molino y luego propondremos un plan de marketing para incrementar las ventas	Producto	Presentación Marca Variedad	. Forma de presentación . Posicionamiento de la marca . variedad del producto . Política de precios	Encuesta, Cuestionario
			Precio	Precio en el mercado.	. Descuentos. . Ofertas	
			Plaza	Formas de distribución	. Ubicación del producto . Canales de distribución . Logística	Encuesta, Cuestionario
			Promoción	Publicidad Promociones	. Publicidad en medios de comunicación. . Publicidad en el punto de venta . Promociones en relación a la competencia.	
Nivel de Ventas	Las ventas dependen del convencimiento de los compradores potenciales, pues sin esto, no habrá demanda de productos; para García (2011) “el activo más importante de toda la empresa son los clientes” (p. 387). Es decir, sin ellos las organizaciones no existen en el mercado.	Para nuestro trabajo utilizaremos las dimensiones de las ventas respecto a la calidad del producto, la oferta, la demanda y la capacidad de respuesta de la empresa	Calidad del producto	del Nivel de calidad	. Imagen que proyecta el producto en el mercado. . Aceptación del producto en el mercado.	Encuesta, Cuestionario
			Oferta	Ofertantes del producto en el mercado	. Competencia en el mercado . Estacionalidad de las ventas	
			Demanda	Demanda del mercado	. Preferencia en relación a la competencia	Encuesta, Cuestionario
			Capacidad de Respuesta	Expectativas Percepciones	. Stock . Rapidez en la entrega . Atención . Profesionalismo	

## 2.3. Población y muestra.

### 2.3.1. Población.

La población para relacionar las variables de Marketing operativo y ventas con escala de medición cuantitativa (De Razón) estuvo representada por los datos provenientes de la Guía de Formato de recolección de datos que se anexa respectivamente.

La población para formular el Plan de Marketing Operativo con escala de medición Cualitativa (Ordinal) objeto de estudio en el presente trabajo de investigación estuvo conformada por amas de casa del departamento de Amazonas que se reportan en 16550 (Fuentes: INEI y APEIM, 2016)

### 2.3.2. Muestra.

Para la determinación de la muestra concerniente a las amas de casa, se encuentran a mujeres comprendidas entre los 18 y 65 años de edad (muestra N° 01)

Fórmula a emplear para determinar la muestra N° 01:

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

Dónde:

**N:** es el tamaño de la población o universo 16550

**K:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos, para el estudio se consideró 1.96, que corresponde a un nivel de confianza de 95.00%.

**e:** es el error muestral deseado, se asignó el 5%.

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

**q**: es proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

**n**: es el tamaño de la muestra (amas de casa a encuestar).

Remplazando tenemos:

**n** = 317 personas.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas e instrumentos a utilizar durante el proceso de recolección de datos serán las siguientes:

### **2.4.1. La Observación.**

Para ello se hará uso de una lista de cotejo, a fin de determinar las deficiencias en el uso marketing, relacionadas con las ventas en la empresa “Señor de los Milagros - Bagua”. Este instrumento servirá para un estudio exploratorio de la investigación.

### **2.4.2. La Encuesta.**

Mediante la aplicación de un cuestionario dirigida a las personas comprendidas en la muestra se buscará recoger información que contribuya a la formulación de un plan de marketing para incrementar las ventas de dicha empresa.

### **2.4.3. La entrevista.**

Nos permitirá identificar el rol asignado al marketing en la empresa, por parte de los dueños, para determinar limitaciones en su aplicación que sirvan como base para la propuesta del plan de marketing. Haciendo uso de una ficha de entrevista.

### **2.4.4. Análisis FODA.**

A través de la Matriz FODA, se determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las mismas que permitirá desarrollar estrategias en el plan de marketing para incrementar las ventas en el mercado.

## **2.5. Método de análisis de datos de la Investigación**

Para la tabulación de datos y gráficos estadísticos, se hará uso del programa de computo SPSS; el cual permitirá, un análisis de la información recogida en la investigación. La aplicación de dichos instrumentos requerirá previamente de una prueba piloto y la opinión favorable de expertos.

En el análisis de datos, para la elaboración del informe final incluirá el uso de métodos como el: deductivo, inductivo e histórico, para priorizar información relevante que sirva de insumo para la propuesta relacionada con el plan de marketing y así lograr incrementar las ventas en el molino Señor de los Milagros – Bagua.

## **2.6. Aspectos éticos**

En todo el trabajo de investigación desde la formulación del problema hasta la presentación del informe final y difusión del mismo, se tendrá en cuenta normas éticas que permitan plasmar resultados recogidos en los instrumentos empleados con objetividad y veracidad. Para ello, el investigador evitará en todo momento sesgar la información, ya que esta permitirá formular un plan innovador para la empresa en la búsqueda por incrementar las ventas para beneficio de los clientes y la organización.

### **III. RESULTADOS**

En este capítulo se hizo la exposición de los resultados obtenidos con el uso de la Estadística descriptiva o deductiva (“de lo general a lo particular”) y la estadística inferencial o inductiva (“de lo particular a lo general”) en tablas y figuras correspondientemente a dar respuesta a cada objetivo planteado en la investigación.

En la Estadística descriptiva o deductiva, se utilizó los estadígrafos como la media, y la desviación estándar, y dieron respuesta a los objetivos (a) Medir el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2016 - 2018, y (b) Estimar el nivel de marketing operativo en el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2016 - 2018.

En la estadística inferencial o inductiva, se utilizó la Prueba de Hipótesis y dio respuesta al objetivo específico (c) Estimar la relación entre el nivel de ventas y el nivel de Marketing operativo el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2016 – 2018, asimismo, con las hipótesis planteadas al respecto.

#### **3.1. Resultado respecto al objetivo específico (a) Medir el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo enero 2016 a setiembre 2018**

A continuación, se presentan las tablas correspondientes para establecer la métrica descriptiva de la variable ventas:

Tabla 03

Volúmenes de ventas por mes en el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2016.(En soles)

Dimensión	Indicador	Índice o sub indicador	Año 2016												Total	Medida Tendencia Central	
			enero	febrero	Marzo	abril	Mayo	junio	Julio	Agosto	setiembre	Octubre	noviembre	Diciembre		Media	Desv Stan
Cantidad	KG	Kilos x mes	184450	155450	181700	143050	157250	152650	127250	129150	142750	158700	193100	195100	1920600	160050	23528
Precio	Soles	Soles x Kilo	2.04	1.9	1.96	1.8	1.94	1.9	1.94	2	2.14	2.16	2.1	2.24		S/2.010	S/0.13
Monetaria	Soles	Soles x mes	376278	295355	356132	257490	305065	290035	246865	258300	305485	342792	405510	437024	3876331	S/323,028	S/60,970

Fuente: Reporte de ventas

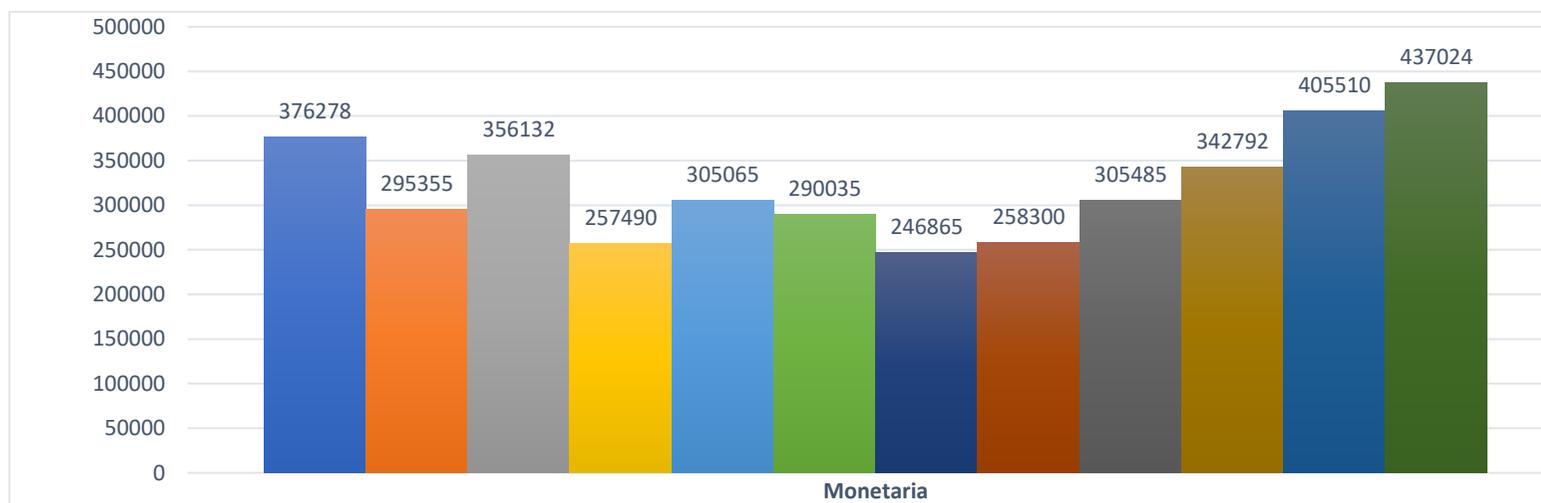


Figura 01. Volúmenes de ventas por mes en el Molino Señor de los Milagros E.I.R.L. de la ciudad de Bagua durante el periodo 2016. (En soles).

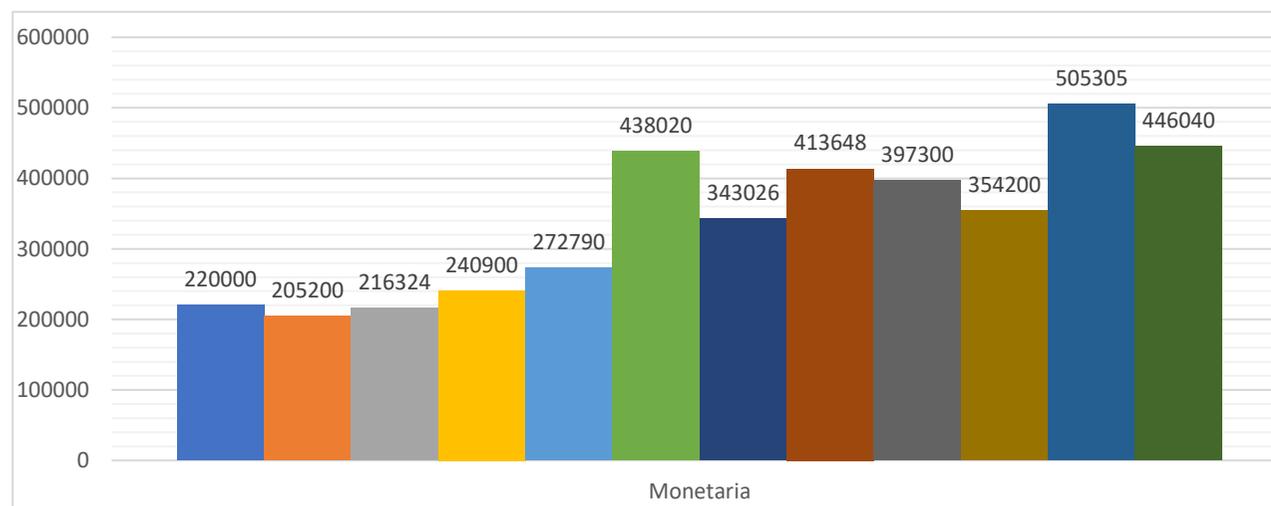
**Interpretación:** Vemos que los niveles más altos de las ventas mensuales en el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2016 se alcanzaron en los últimos meses del año y en los tres primeros meses. Una media general de S/ 323,028.

Tabla 04

*Volúmenes de ventas por mes en el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2017. (En soles)*

Dimensión	Indicador	Índice o sub indicador	Año 2017												Medida Tendencia Central		
			enero	febrero	marzo	Abril	mayo	junio	Julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total	Media	Desv stan
Cantidad	KG	Kilos x mes	100000	95000	100150	109500	129900	199100	168150	200800	198650	177100	265950	247800	1992100	166008	59092
Precio	Soles	Soles x Kilo	2.20	2.16	2.16	2.20	2.10	2.20	2.04	2.06	2.00	2.00	1.90	1.80		S/2.068	S/0.13
Monetaria	Soles	Soles x mes	220000	205200	216324	240900	272790	438020	343026	413648	397300	354200	505305	446040	4052753	S/337,729	S/104,115

Fuente: Reporte de ventas



*Figura 02. Volúmenes de ventas por mes en el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2017. (En soles).*

**Interpretación:** Se visualiza que los niveles más altos de ventas mensuales en el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2017 se alcanzaron en los últimos meses del año y en el mes de Julio. Una media general de S/337,729.

Tabla 5

Volúmenes de ventas por mes en el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2018. (En soles).

Dimensión	Indicador	Índice o sub indicador	Año 2018									Medida de tend Central		
			enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	setiembre	Total	Media	Desv Stan
Cantidad	KG	Kilos x mes	263850	261950	287350	264550	291250	276750	286000	258300	202800	2392800	265867	26659
Precio	Soles	Soles x Kilo	1.84	1.80	1.74	1.74	2.00	1.90	1.80	1.80	1.90		S/1.836	S/0.08
Monetaria	Soles	Soles x mes	485484	471510	499989	460317	582500	525825	514800	464940	385320	4390685	S/487,854	S/54,017

Fuente: Reporte de ventas

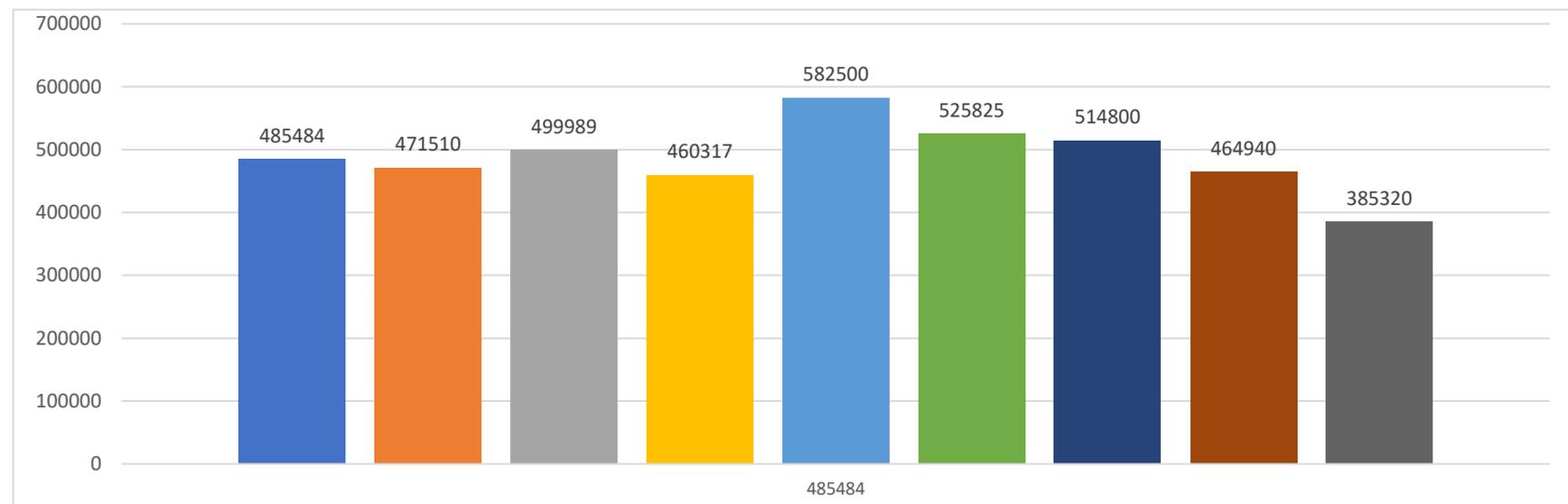


Figura 03. Volúmenes de ventas por mes en el Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo enero a setiembre del 2018. (En soles). Fuente tabla 3.3 de la investigación.

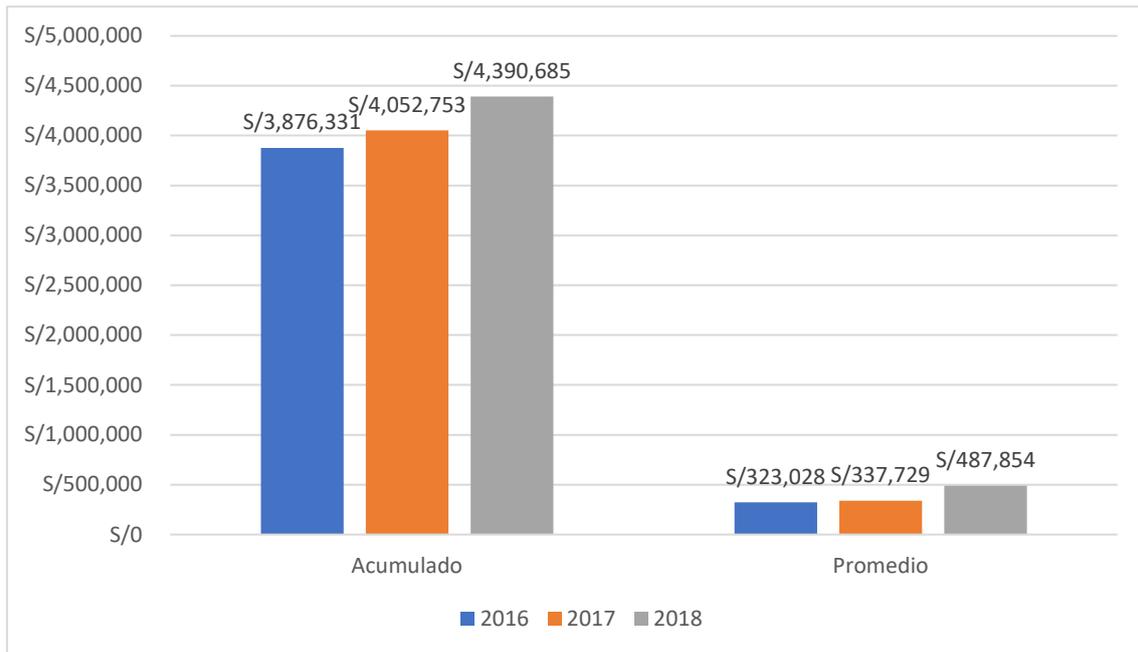
**Interpretación:** Podemos colegir que los niveles más altos de las ventas mensuales en el Molino Señor de los Milagros EIRL, Bagua, enero a setiembre del año 2018; se alcanzaron en mayo y junio respectivamente y en setiembre el más bajo. Una media general de S/487,854.

Tabla 6

*Volúmenes de ventas acumulado y promedio por año en el Molino Señor de los Milagros EIRL, Bagua durante el periodo enero 2016 a enero 2018.*

Año	2016	2017	2018
Acumulado	S/3,876,331	S/4,052,753	S/4,390,685
Promedio	S/323,028	S/337,729	S/487,854
Variación respecto año anterior		4.55%	44.5%

Fuente: Reporte de ventas



*Figura 04.* Volúmenes de ventas acumulado y promedio por año en el Molino Señor de los Milagros EIRL, Bagua durante el periodo enero 2016 a setiembre 2018.

**Interpretación.** Vemos que los niveles promedios más altos de las ventas Molino Señor de los Milagros EIRL, Bagua durante el periodo enero 2016 a setiembre 2018 se registraron en el año 2018 y el más bajo el año 2016. El nivel más alto en crecimiento es el año 2018 (setiembre) respecto al 2017 es de 44.5%.

**3.2. Resultado respecto al objetivo específico (b) Estimar el nivel de marketing operativo en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2016 – 2018**

Tabla 7

*Niveles de marketing operativo del Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2016 – 2018. (En soles)*

Mes	2016					2017					2018				
	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Total	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Total	Producto	Precio	Plaza	Promoció	Total
Enero	S/200.0	S/2.04	S/4,000.0	S/1,500.0	S/5,702.0	S/400.0	S/2.20	S/4,000.0	S/2,200.0	S/6,602.2	S/400	S/1.8	S/4,800	S/5,550	S/10,752
febrero	S/250.0	S/1.90	S/4,000.0	S/1,500.0	S/5,751.9	S/450.0	S/2.16	S/4,000.0	S/2,200.0	S/6,652.2	S/400	S/1.8	S/4,800	S/5,550	S/10,752
marzo	S/350.0	S/1.96	S/4,000.0	S/1,500.0	S/5,852.0	S/500.0	S/2.16	S/4,000.0	S/2,200.0	S/6,702.2	S/500	S/1.7	S/4,800	S/5,550	S/10,852
abril	S/350.0	S/1.80	S/4,000.0	S/1,500.0	S/5,851.8	S/500.0	S/2.20	S/4,000.0	S/2,200.0	S/6,702.2	S/500	S/1.7	S/4,800	S/5,550	S/10,852
mayo	S/350.0	S/1.94	S/4,355.0	S/1,500.0	S/6,206.9	S/500.0	S/2.10	S/4,250.0	S/2,200.0	S/6,952.1	S/500	S/2.0	S/4,800	S/5,550	S/10,852
junio	S/350.0	S/1.90	S/4,000.0	S/1,500.0	S/5,851.9	S/500.0	S/2.20	S/4,000.0	S/2,200.0	S/6,702.2	S/500	S/1.9	S/4,800	S/5,550	S/10,852
julio	S/250.0	S/1.94	S/4,000.0	S/1,500.0	S/5,751.9	S/500.0	S/2.04	S/4,000.0	S/2,200.0	S/6,702.0	S/500	S/1.8	S/4,800	S/5,550	S/10,852
agosto	S/200.0	S/2.00	S/4,000.0	S/1,500.0	S/5,702.0	S/500.0	S/2.06	S/4,000.0	S/2,200.0	S/6,702.1	S/500	S/1.8	S/4,800	S/5,550	S/10,852
setiembre	S/200.0	S/2.14	S/4,000.0	S/1,500.0	S/5,702.1	S/500.0	S/2.00	S/4,000.0	S/2,200.0	S/6,702.0	S/500	S/1.9	S/4,800	S/5,550	S/10,852
octubre	S/400.0	S/2.16	S/3,987.0	S/1,500.0	S/5,889.2	S/500.0	S/2.00	S/3,985.0	S/2,200.0	S/6,687.0	S/500				
noviembre	S/500.0	S/2.10	S/4,000.0	S/1,500.0	S/6,002.1	S/500.0	S/1.90	S/4,000.0	S/2,200.0	S/6,701.9	S/500				
diciembre	S/500.0	S/2.24	S/4,000.0	S/1,500.0	S/6,002.2	S/500.0	S/1.80	S/3,977.0	S/2,200.0	S/6,678.8	S/500				
Media	S/325.0	S/2.01	S/4,028.5	S/1,500.0	S/5,855.5	S/487.5	S/2.07	S/4,017.7	S/2,200.0	S/6,707.2	S/483.3	S/1.84	S/4,800.0	S/5,550	S/10,829.6
Total	S/3,900.0		S/48,342.0	S/18,000.0	S/70,266.1	S/5,850.0		S/48,212.0	S/26,400.0	S/80,486.8	S/5,800.0		S/43,200.0	S/49,950	S/97,466.5

Fuente: Reportes de estados financieros

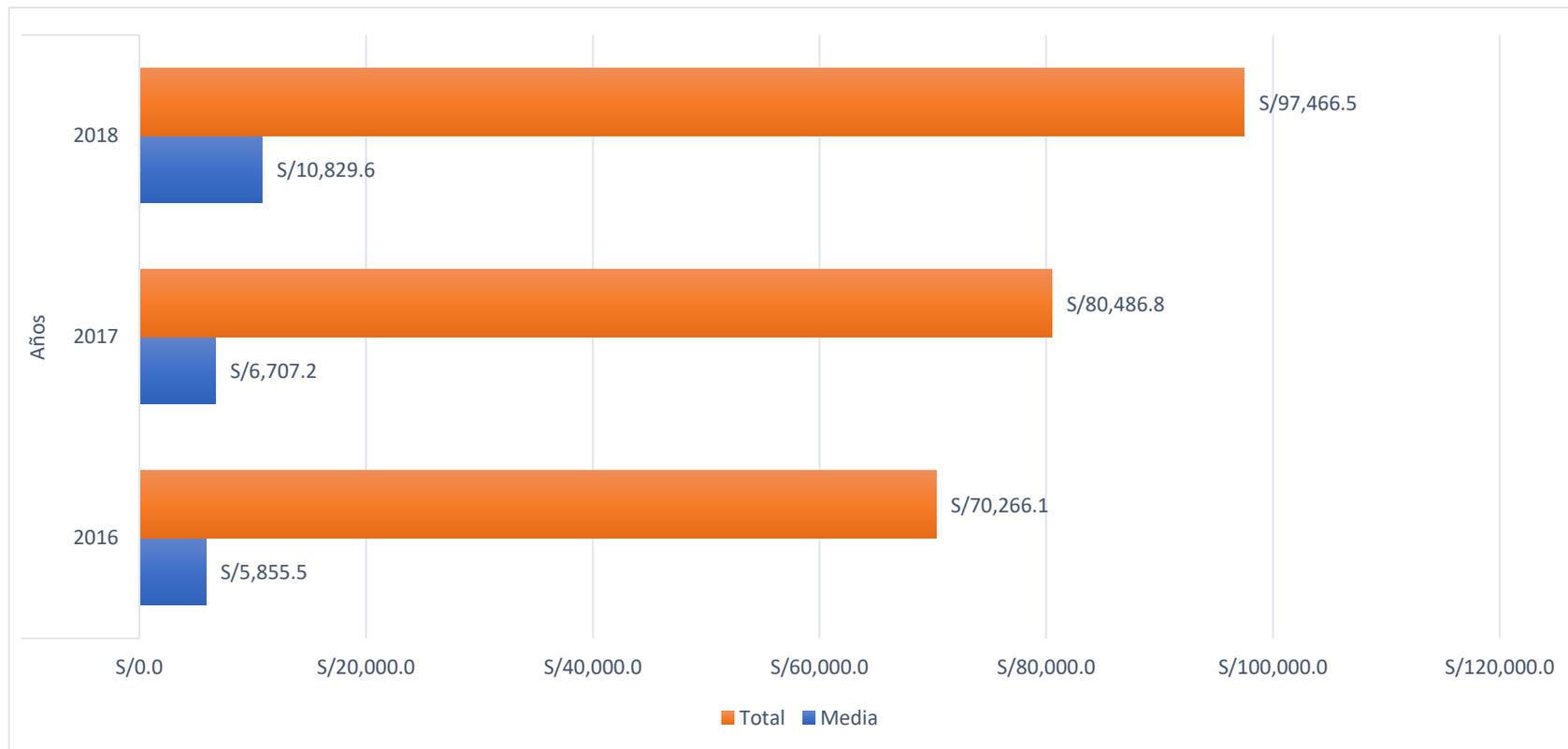


Figura 05. Niveles de marketing operativo del Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2016 – 2018.

**Interpretación:** observamos que los niveles promedios más altos de la empresa se alcanzaron el año 2018 y el 2017, y el más bajo el 2016. Fuente tabla 3.3.

Tabla 8

*Niveles promedios de marketing operativo y ventas del Molino Señor de los Milagros EIRL de la ciudad de Bagua durante el periodo 2016 – 2018.*

*(En soles)*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
<b>Dimensión</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>N</b>
Marketing Operativo	7521,81	2092,526	33
Ventas	373326,33	104146,33	33

### **3.3. Resultado respecto al objetivo específico (c) Estimar la Relación entre el nivel de ventas y el nivel de marketing operativo en el Molino Señor de los Milagros. Bagua, 2018**

Para ello realizamos la Prueba de hipótesis que incluye determinar la relación

#### **3.3.1. Prueba de Hipótesis.**

El objetivo de esta Prueba es determinar si el valor supuesto (hipotético) debe aceptarse como verosímil en base a la evidencia muestral. Respecto a este caso de datos numéricos relacionadas en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua.2018, procede como sigue.

##### **3.3.1.1.Pasos.**

Se presentan cinco pasos para evaluar las hipótesis de investigación, los cuales se detallan a continuación.

#### **A. Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa**

Hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**):“No existe relación entre el nivel de Marketing operativo y el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua.2018.”

Hipótesis de investigación (**H1**):“Si existe relación entre el nivel de Marketing operativo y el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua.2018.”

- B. Determinación del margen de error o alfa  $\alpha$ . El error considerado para aceptar o rechazar la hipótesis es 0.05, cuya equivalencia es 5%.
- C. Elección de la prueba. Por tratarse de un estudio longitudinal con dos variables numéricas bajo escala de razón se elige la Prueba de Correlación de Pearson.
- D. Decisión estadística. Realizando la prueba de Correlación de Pearson los dos criterios para decidir son dos:

Criterio uno: P-Valor  $< \alpha$ ; rechazamos H0.

Criterio dos: P-Valor  $> \alpha$ ; aceptamos H0.

Tabla 9

*Correlación de Pearson de las variables Ventas y Rentabilidad*

<b>Correlaciones</b>			
Variables		MKToperativo	Ventas
MKToperativo	Correlación de Pearson	1	,689**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Ventas	Correlación de Pearson	,689**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS análisis software.

Tabla 10

*Criterio dos para decisión de la Hipótesis.*

<b>P- Valor (Sig. bilateral) (Probabilidad de error)</b>	<b>Condición</b>	<b>Error ( <math>\alpha</math> )</b>	<b>Rechazar</b>
0.000	<	0.05	H0

Fuente: Tabla anterior.

*E. Conclusión*

Rechazamos la hipótesis H0 :“No existe relación entre el nivel de Marketing operativo y el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua.2018”. Dicho de otro modo; la probabilidad de la verosimilitud con la que se predice la correlación de los datos de ventas y Marketing Operativo es 99.999%, o la probabilidad de error o de equivocarse al hacer esta aseveración es de 0.001%.

Por tanto, aceptamos Hipótesis Alternativa o del investigador (H1):“Si existe relación entre el nivel de Marketing operativo y el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua.2018.”. Ciertamente la relación es medianamente alta.

## IV. DISCUSIÓN

Este capítulo atendiendo se resumió en tres aspectos respecto a La Guía de Productos Observables de las Experiencias Curriculares de Investigación de Fin de Carrera de esta universidad: (a) Acto de confirmar o refutar los resultados de los antecedentes comparando con los resultados obtenidos en esta investigación, (b) Confirmar o refutar las teorías expuestas en la introducción y, (c) Evidenciar si acaso existieron limitaciones que pueden o pudieran impactar en los hallazgos del trabajo de investigación.

### **4.1. Respecto al objetivo específico (a) Medir el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2016 - 2018**

Para García (2011) “el activo más importante de toda la empresa son los clientes” (p. 387). Es decir, sin ellos las organizaciones no existen en el mercado. Las empresas deben tener en cuenta además que los clientes van evolucionando y que las exigencias son cada vez mayores para las empresas; esto debido a que los clientes gozan con un sinnúmero de organizaciones a su disposición, dispuestas a complacerlos y tenerlos como clientes leales los cuales se ven reflejados en un mayor incremento de las ventas.

En el Molino Señor de los Milagros EIRL se confirma la anterior aseveración debido a que desde el año 2016 al 2018 los incrementos de los clientes se han incrementado y por ende el volumen de ventas que superan los 4 millones de soles.

### **4.2. Respecto al objetivo (b) Estimar el nivel de marketing operativo en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2016 – 2018**

Según Kotler (2008, p. 82) en el marketing se debe tener en cuenta cuatro aspectos importantes, los cuales generan un marco de referencia para la toma de decisiones en las organizaciones, estos elementos denominados “4P (producto, precio, plaza y promoción)”. El producto, está constituido por la oferta de mercado; el precio, es el valor del bien en el mercado; la plaza, constituye los canales de

distribución y la promoción, está relacionada con la comunicación o la forma como hacemos conocido el producto a los clientes.

Por lo tanto, se confirma esta posición de este autor en el sentido del Molino Señor de los Milagros EIRL considera no menos importantes, sin embargo sus niveles de inversión en este aspecto no superan en promedio los 5 mil, 6.5 mil y los 10 mil soles al año 2016, 2017 y 2018 respectivamente, una cifra o proporción baja en relación al volumen de ventas.

#### **4.3. Respecto al objetivo específico (c) Estimar la relación entre el nivel de ventas y el nivel de Marketing operativo en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2018**

Según Blanco (2018) “si tenemos un producto físico como por ejemplo un alimento, podemos contratar cocineros profesionales para hacer recetas con este producto concreto, incrementando así la fidelización de nuestros clientes en nuestras redes sociales como las ventas del producto”. En la venta de un producto básico se debe tener en cuenta, además, su disponibilidad, márgenes bajos de utilidad, la sensibilidad del cliente al precio y cumplimiento de requisitos mínimos de calidad.

Por lo tanto, se confirma esta posición de este autor en el sentido del Molino Señor de los Milagros, experimenta esta relación de ventas y marketing, y cuya relación de operación aritmética de división fue: nivel de inversión de marketing operativo promedio mensual / nivel de ventas promedio mensual = S/ 7521.81 / S/ 373326.33 = 0.02, es decir lo podemos interpretar que por cada 100 soles de facturación promedio mensual; dos soles se invierten en Marketing operativo. También podemos expresarlo en porcentaje, indicando que 2 % de las ventas se destinan a la inversión del Marketing Operativo.

Por otro lado, la relación estadística o prueba estadística nos indica que aceptamos Hipótesis Alterna o del investigador (H1):“Si existe relación entre el nivel de Marketing operativo y el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua.2018.”. Ciertamente la relación es positiva o directa,

medianamente alta y de grado 0.689. Pues a mayor nivel de marketing operativo, mayor sería el nivel de ventas.

#### **4.4. Respecto a las limitaciones de la investigación**

Una de las principales limitaciones del estudio es la disponibilidad de la información en el sentido de que los encuestados son reacios a brindar su cooperación y está incluido el Molino Señor de los Milagros EIRL.

Se puede dejar constancia que este estudio, si bien es cierto, no pretende ser una fiel presentación manuscrita, escrupulosamente calculada y analizada, sino; intenta poner evidencia la alta importancia del tema de investigación de las variables.

## V. CONCLUSIONES

Este capítulo expone de modo conciso los resultados del trabajo de investigación, y están dirigidos a responder a cada uno de los objetivos formulados en ella; del mismo modo a las hipótesis planteadas

### **5.1. Respecto al objetivo específico (a) Medir el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2016 – 2018.**

Las ventas totales en Soles del 2016 = S/3, 876,331, del 2017= S/4, 052,753, y para el año 2018 S/4, 390,685.

Los niveles promedios mensuales fueron para el 2016=S/323028, 2017=S/337,729 y el año 2018= S/487,854

### **5.2. Respecto al objetivo específico (b) Estimar el nivel de marketing operativo en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2016 – 2018.**

Los niveles de inversión fueron para el año 2016 = 70266 soles, 2017 = 80486 soles y para el 2018 = 97466 soles.

La media general del periodo 2016 al 2018 del nivel de Marketing operativo fue de 7521 soles. La media para el año 2016 = 5855 soles, 2017=6702 y el año 2018 = 10829 soles.

### **5.3. Respecto al objetivo específico (c) Estimar la relación entre el nivel de ventas y el nivel de Marketing operativo en el Molino Señor de los Milagros EIRL, Bagua, 2016-2018.**

La relación del nivel de inversión de marketing operativo promedio mensual y el nivel de ventas es decir por cada 100 soles de facturación promedio mensual; dos soles se invierten en Marketing operativo. El 2 % de las ventas se destinan a la inversión del Marketing Operativo.

Se aprueba la hipótesis alternativa “Si existe relación entre el nivel de Marketing operativo y el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL.Bagua.2018.”la relación es positiva, medianamente alta y de grado 0.689.

**5.4. Respecto al objetivo específico (d) Elaborar el Plan de Marketing Operativo que ayude a gestionar las ventas en el Molino Señor de los Milagros, Bagua 2019**

Se formuló un Plan de Marketing Operativo PMO cuyo costo de formulación y ejecución es de S/ 93500.00 para el mediano plazo de 1 año. El responsable de su implementación estará a cargo del Gerente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En este capítulo se enfoca las recomendaciones de acuerdo a lo indicado por La Guía de Productos Observables de las Experiencias curriculares de investigación de fin de carrera en relación al Diseño de la investigación, su aplicación, planteamiento de nuevos problemas, hipótesis o nuevos temas de investigación.

### **6.1. Recomendaciones respecto al diseño de estudio**

Podríamos cambiar el diseño de estudio de estudio no experimental a uno experimental, donde las variables pueden ser intervenidas con incremento de presupuesto por el lado del Marketing Operativo y ver el impacto en las ventas, por ejemplo, introducir descuentos por atención frecuente. Asimismo se puede, hacer un Diseño Multivariado, para generar modelos de Marketing operativo y niveles de venta.

### **6.2. Recomendaciones respecto a la aplicación del estudio**

Como tema de fondo esta investigación se puede aplicar a cualquier empresa que comparta la misma industria que Molino Señor de los Milagros EIRL,

### **6.3. Recomendaciones respecto a nuevos problemas**

Los nuevos problemas a plantearse derivan de la recomendación anterior, es decir, ya no medir a la empresa o empresas que comparten el mismo rubro, sino medir a la industria, por ende, el nuevo problema a plantearse sería cuales son los niveles de marketing operativo y nivel de ventas que se genera en la industria que compite el Molino Señor de los Milagros EIRL. Es importante indicar que los presupuestos en marketing operativo, generan una inversión que equivaldría a comparar con las inversiones en la defensa de su territorio que hace un país, por lo que valdría explorar que pasa si esos niveles se varían para conseguir mayor efectividad en la gestión de las ventas..

### **Propuesta, plan de intervención, cambio o mejora**

El presente capítulo comprende : (a) Título de la Propuesta, (b) Concepto del Plan o Propuesta, (c) Objetivos, (d) El instrumento de Análisis FODA, (e) Estrategias, y (f) el Plan de Acción y (g) La Validación del Plan.

#### **Título**

Plan de Marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2019”.

#### **Concepto**

La Propuesta de Mejora o Cambio, o intervención del investigador utiliza los hallazgos de la investigación encontrados con los tres primeros objetivos específicos al haber determinado: (a) Medir el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2016 - 2018 (b) Estimar el nivel de marketing operativo en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2016 – 2018 y, (c) Estimar la relación entre el nivel de ventas y el nivel de Marketing operativo en el Molino Señor de los Milagros EIRL, Bagua, 2016-2018. También, se emplea como instrumento la Matriz de FODA, que propone estrategias para gestionar las ventas y finalmente, implementar un Plan de Acción para mejorar la Gestión de ventas a causa de mejorar la percepción la Percepción del Marketing Operativo en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2019.

#### **Objetivo General**

Generar competitividad proponiendo estrategias de Marketing operativo GESTIONEN el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, en un periodo de 4 trimestres ó 12 meses del Año 2019

### **Objetivos Específicos.**

- a) Realizar un análisis FODA, el cual ayude a Molino Señor de los Milagros EIRL a determinar las mejores estrategias competitivas.
- b) Plantear estrategias competitivas de marketing operativo a fin de GESTIONAR las ventas.
- c) Determinar el Presupuesto del Plan de Marketing operativo para la Gestión de Ventas
- d) Validación del Plan.

### **Instrumento de Análisis.**

#### **Matriz FODA.**

Para la identificación de las diferentes estrategias; se toma en cuenta la realización de la matriz FODA la que tiene como concepto ser un instrumento metodológico que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en otras palabras es identificar una debilidad que impide lograr un propósito, y de esto se lograra identificando alguna oportunidad o fortaleza.

#### **Modelo de Proyección de estrategias con las dos variables de estudio.**

Este modelo se sustenta en los siguientes criterios como sigue:

- a) Destinar mayores inversiones para atacar las debilidades
- b) Destinar menores inversiones para mantener las fortalezas
- c) Alcanzar los objetivos en ambas variables a un nivel de categoría 4.

Tabla 11

Matriz FODA. Plan de acción con Estrategias de marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los Milagros EIRL .Bagua. 2019.

Variable: Nivel Percepcion Marketing Operativo		Ventas			Indicador medio		Cronograma (trimestres)				Inversión
		Oportunid	Amenazas								
		Estrategias									
Items	Debilidades ( Menor a nivel 3 ) : < 3	DO	DA	Total	Actual	Proye ctado	1	2	3	4	S/64,000
		MIN-MAX	MIN-MIN								
		"Busque"	"Evite"								
		5	5								
1	¿La cantidad de canales de distribucion de nuestros productos, como lo considera y que impacto tendria en	x	x	2	2.42	4	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/12,000
2	¿Cómo considera la logistica puesta a su disposicion para cumplir sus pedidos y que impacto tendría en la	x	x	2	2.48	4	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/12,000
3	¿Cómo califica la publicidad en los medios de comunicacion masiva y que impacto tendria en las ventas?	x	x	2	2.71	4	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/20,000
4	¿Cómo califica la publicidad de nuestros productos en los puntos de venta y que impacto tendria en las v	x	x	2	2.84	4	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/8,000
5	¿Cómo califica las promociones del productos en relacion a la competencia y que impactaria en las ventas?	x	x	2	2.65	4	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/12,000
Fortalezas ( Mayor a Nivel 3 ) : > 3		Estrategias			Indicador medio		Cronograma (trimestres)				Inversión
		FO	FA	Total							
		MAX-MAX	MAX-MIN								
		"Explote"	"Confronte"								
7	7	14									
6	¿Cómo califica la forma de presentacion de nuestros productos que impactarian en las ventas?	x	x	2	3.52	4	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/3,000
7	¿Cómo lo califica el posicionamiento de nuestra marca de arroz en el mercado que impactarian en las	x	x	2	3.70	4	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/1,000
8	¿Cuál es su consideracion respecto a la variedad de tipos de arroz que ofrecemos y que impactarian en las	x	x	2	3.61	4	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,500
9	¿Como califica la politica de precios que impactarian en las ventas?	x	x	2	3.15	4	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000
10	¿Cómo califica el nivel de descuentos ofrecidos de nuestros productos que impactarian en las ventas?	x	x	2	3.05	4	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000
11	¿Cómo califica el nivel de las ofertas que brindamos al mercado y que impactaría en las ventas?	x	x	2	3.07	4	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000
12	¿Cómo considera la ubicación de nuestro producto en el mercado que impactarian en las ventas?	x	x	2	3.02	4	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/1,000
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>3.01</b>	<b>4</b>	<b>S/14,000</b>	<b>S/14,000</b>	<b>S/14,000</b>	<b>S/14,000</b>	<b>S/77,500</b>

Fuente: Encuestas

Tabla 12

Matriz FODA. Plan de acción con Estrategias de marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los Milagros EIRL .Bagua. 2019.

Variable: Percepcion Gestión de ventas		Ventas			Indicador medio		Cronograma (trimestres)				Inversión	Responsable
		Oportuni	Amenazas									
		Estrategias			Actual	Proyectado	1	2	3	4	S/10,000	
DO	DA	Total										
Items	Debilidades ( Menor a nivel 3 ) : < 3	MIN-MAX	MIN-MIN	8	2.48	4	Planear	Capacitar	Implementar	Medir	S/2,500	
		"Busque"	"Evite"									
		4	4									
1	¿Cómo califica usted la variedad de arroz que tenemos en stock?	x	x	2	2.48	4	Planear	Capacitar	Implementar	Medir	S/2,500	
2	¿Cómo considera usted el tiempo en el que atendemos sus pedidos?	x	x	2	2.71	4					S/2,500	
3	¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestro personal?	x	x	2	2.84	4					S/2,500	
4	¿Cómo calificaría el profesionalismo de nuestro personal para atender sus pedidos?	x	x	2	2.65	4					S/2,500	
		Estrategias										
Fortalezas ( Mayor a Nivel 3 ) : > 3		FO	FA	Total	Indicador medio		Cronogr(trimestres)				Inversión	
		MAX-MAX	MAX-MIN									
		"Explote"	"Confronte"	Actual	Proyectado	1	2	3	4			
		5	5	10							S/6,000	
5	¿Cómo considera la imagen que proyecta nuestros productos en el mercado?	x	x	2	3.52	4	Planear	Capacitar	Implementar	Medir	S/1,200	
6	¿Cuál es el nivel de aceptación de nuestros productos en el?	x	x	2	3.7	4					S/1,200	
7	¿Cómo calificaría usted nuestros productos en relación a la competencia?	x	x	2	3.15	4					S/1,200	
8	¿Considera usted que el producto ofertado tiene un efecto...?	x	x	2	3.05	4					S/1,200	
9	¿Cómo califica la cantidad de productos que tenemos disponibles en cualquier periodo del año?	x	x	2	3.02	4					S/1,200	
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>3.03</b>	<b>4</b>					<b>S/16,000</b>	

Fuente: Encuestas

Tabla 13

*Resumen de inversión de las variables Marketing Operativo y Gestión de ventas. Molino Señor de los Milagros EIRL .Bagua. 2019.*

VARIABLES	INVERSIÓN
Marketing Operativo	S/77,500
Gestión de ventas	S/16,000
Total	S/93,500

Fuente: Tablas 6.1 y 6.2

**Conclusión:**

1. Las estrategias a emplear en el Marketing operativo son 10 frente a debilidades y 14 en fortalezas, y en Gestión de ventas son 8 frente a debilidades y 10 para mantener las fortalezas.
2. El presupuesto del Plan de ventas para gestionar las ventas es de 93500 y es menor al utilizado en el año 2018.
3. El nivel promedio de marketing Operativo actual es 3.01 y el proyectado 4.
4. El nivel promedio del nivel de Gestión de ventas es 3.03 y el proyectado 4

## VII. REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias. (22 de marzo de 2015). *Peruanos consumen predominantemente papa y arroz en su dieta diaria*. Recuperado el 30 de mayo 2018: <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=286601>
- Acosta M. y Gonzales M. Y. (2017). *Diseño de una Campaña Publicitaria de la Marca Arroz Gourmet para el Incremento de Ventas de la Empresa Indoamérica S.A.C, Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.
- Alcázar, J. (2015). *La Gran Amenaza del Capital*. Madrid, España: Ediciones Akal S.A.
- Baena V. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategias e investigación comercial*. Barcelona, España: UOC.
- Barles, S. y Almazán, D. (2010). *Japón y el Mundo Actual*. Zaragoza. España: INO Reproducciones S.A.
- Batalla D, de M. (2018). *Marketing para las Organizaciones del Siglo XXI*. Jaén, España: Zumbaque.
- Blanco L. (2018). *Manual Marketing Básico en Medios Sociales*. Madrid España: CEP S.L.
- Case K.E. Y Faire R.C. (1997). *Principios de Microeconomía*. (4° ed.). México: Copyright.
- Cyr, D. Gray, D. (2004). *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. (20° ed.). Bogotá, Colombia: Norma.
- Custodio, L.R. y Salazar, S.G. (2016). *Plan de Marketing para el Posicionamiento del Arroz Doña Claeo Añejo en los Principales Distritos de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.

- De Aguilera J. (2016). *La Gestión de Cuentas en la Agencia de Comunicaciones de Marketing*. Madrid España: ESIC.
- Donet J., C. y Juárez D. (2015). *Cuaderno de Marketing y Comunicación Empresarial*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Freemantle D. (1998). *Lo que les Gusta a los Clientes de su Marca*. España: Grafos S.A.
- García L.M. (2011). *Ventas*. (4° ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gonzales, M. y Seminario, K. (2016). *Plan de Negocios para la Transformación y Comercialización de Arroz Integral en los Distritos de Piura y Castilla*. (Tesis para Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Nacional de Piura, Perú.
- Giraldo M. y Juliao D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla, Colombia. ECOE Ediciones.
- Green r. (2015). *Evolución y Perspectivas del Mercado Agroalimentario Asiático: China, India, Japón. Argentina: IICA*.
- Ideas Propias (2015). *Plan de Marketing Internacional: estrategias de producto, precio, comunicación y distribución*. España. ISBN.
- Inga N.J. (2016). *Diseño de un Plan Estratégico de la Piladora Laurita para Incrementar su Rentabilidad y Crecimiento*. (Tesis de Licenciatura en Ingeniería Comercial). Universidad Nacional el Milagro, Ecuador.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: competencias esenciales*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14° ed.). México: Pearson.
- Louis Kaplow, Market Definition and the Merger Guidelines, 39 Rev. Indus. Org. 107 (2011).

Ministerio de Agricultura y Riego (31 de mayo de 2018). Asociación de Productores Agrícolas Mercado Santa Anita (APANSA). [Mensaje en blog]. Recuperado 02 de junio de 2018: Recuperado <http://minagri.gob.pe/portal/boletin-de-arroz/arroz-2018>.

López, A. y Lobato, F. (2006). *Operaciones de Venta*. Madrid, España: Copyright.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2015). *Perspectivas Agrícolas 2015-2024*: Universidad Autónoma Chapingo.

Puentes G. (2017). *Business & Yoganomics: Recursos del Yoga para Equilibrar la Empresa*. Colombia: Pehó Ediciones.

Prieto J. E. (2015). *Las Ventas una Profesión para Gente Superior*. (4° ed.). Bogotá, Colombia. ECOE Ediciones.

Ramírez V., A. (2015). *Proyecto de Inversión para una Planta de procesamiento de arroz en el Cantón Daule*. (Tesis para el Grado de Maestría en Finanzas y Proyectos Corporativos). Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Rivera J. y Mencía M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. (3° ed.). MADRID, España: ESIC Editorial.

Soo, Jackie. 2016. Point-of-Purchase Food Marketing and Policy Solutions. Doctoral dissertation, Harvard T.H. Chan School of Public Health.

Citable link to this page: <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:27201724>

Spencer M. H. (1993). *Economía Contemporánea*. (3° ed.). España: Reverte, S.A.

## **ANEXOS**

1. Instrumentos de Recolección de Datos.
2. Validación de los instrumentos de Recolección de Datos.
3. Matriz de consistencia del Trabajo de Investigación.
4. Fotografías del trabajo de Campo. Molino Señor de los Milagros E.I.R.L

## OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

---

### **Estimado Validador:**

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

El Administrador del **Molino Señor de los Milagros.**, quien brindará información relevante para la investigación **“Plan de marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua.2018”**

---

, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

---

**“Plan de marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los Milagros. Bagua.2018”**

---

esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener La validación del Instrumento

---

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y los correspondientes ítems que permiten medir las variables en estudio. Vale decir que, debido a la naturaleza del instrumento, este estará sujeto al llenado de datos números para su posterior cálculo. Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

**Anexo 01:**

**Instrumentos Recolección de datos: Variable Marketing Operativo. Escala Cuantitativa (De Razón)**

<b>Guía: Formato de Recolección de Datos.</b>																			
Hora inicio:					Hora Fin:					Investigador					Gaby Villalobos				
<p><b>Objetivo:</b> Indicar los niveles de Marketing Operativo del Molino Señor de los Milagros. Bagua periodo 2016-2018.</p> <p>A continuación se presentan los ítems que deberán ser llenados por el investigador de acuerdo a la información proporcionada por el Administrador, sin embargo; si fuese el caso de información adicional requerida podrá ser incluida en función al criterio del investigador del estudio</p>																			
Dimensiones	Indicador	Índice o Sub Indicador	Año 2016 al 2017												Año 2018				
			Ene	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Ju n	Jul	Agos to	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Marzo	Abril	Mayo
<b>Productos</b>	Presentación Marca Variedad	Soles x mes																	
<b>Precio</b>	Precio en el mercado.	Soles x mes																	
<b>Plaza</b>	Formas de distribución	Soles x mes																	
<b>Promoción</b>	Publicidad Promociones	Soles x mes																	

**Anexo 02 Instrumentos Recolección de datos: Variable Ventas. Escala Cuantitativa (De Razón)**

**Guía: Formato de Recolección de Datos.**

<b>Hora inicio:</b>		<b>Hora Fin:</b>		<b>Investigador</b>	Gaby Villalobos
---------------------	--	------------------	--	---------------------	-----------------

**Objetivo:** Indicar los niveles de ventas Molino Señor de los Milagros. Bagua periodo 2016-2018.

A continuación se presentan los ítems que deberán ser llenados por el investigador de acuerdo a la información proporcionada por el Administrador, sin embargo; si fuese el caso de información adicional requerida podrá ser incluida en función al criterio del investigador del estudio

Dimensiones	Indicador	Índice o Sub Indicador	Año 2016 al 2017												Año 2018					
			Ene	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Jun	Jul	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Setiembre
<b>Cantidad</b>	En Kilogramos	Kilos x mes																		
<b>Unidades monetarias</b>	En Soles	Soles x mes																		

### **Anexo 03.**

*Cuestionario 1. Variable Plan de Marketing Operativo. Escala de medición Cualitativa: Ordinal.*

- a) **Objetivo:** El propósito de aplicar este instrumento de investigación es determinar y conocer la variable Plan de Marketing Operativo para el incremento de las ventas en el Molino Señor de los Milagros Bagua-Amazonas 2018.
- b) **Instrucciones:** Se agradece a los participantes completar los datos y marcar con una “X” el valor que considere adecuado en cada una de las preguntas o interrogantes.
- c) **Datos informativos:** Edad: ..... Fecha: \_\_\_/\_\_\_/2018    Sexo: (M) (F)
- d) **Escala.** -1. Muy Malo ( ), 2. Malo ( ), 3.Regular ( ), 4.Bueno ( ), 5.Muy bueno ( )

Dimensión	Ítems	Indicador	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
<b>PRODUCTO</b>	1	¿Cómo califica la forma de presentación de nuestros productos que impactarían en las ventas?					
	2	¿Cómo lo calificaría el posicionamiento de nuestra marca de arroz en el mercado que impactarían en las ventas?					
	3	¿Cuál es su consideración con respecto a la variedad de tipos de arroz que ofrecemos al mercado que impactarían en las ventas?					
<b>PRECIO</b>	4	¿Respecto a los precios de nuestro producto. ¿Cómo califica la política de precios que impactarían en las ventas?					
	5	¿El nivel de descuentos ofrecidos por nuestra empresa en relación a nuestros productos que impactarían en las ventas?					
	6	¿El nivel de las ofertas que brindamos al mercado, Ud. lo considera y que impactarían en las ventas?					
<b>PLAZA</b>	7	¿Cómo considera la ubicación de nuestro producto en el mercado y que impactarían en las ventas?					
	8	¿La cantidad de canales de distribución de nuestros productos es:					
	9	¿Cómo considera la logística puesta a su disposición de nuestra empresa para cumplir sus pedidos y que impactarían en las ventas?					
<b>PROMOCIÓN</b>	10	¿Cómo califica la publicidad de nuestra empresa en los medios de comunicación masiva y que impactarían en las ventas?					
	11	¿Cómo califica la publicidad de nuestros productos en los diferentes puntos de venta y/o distribución y que impactarían en las ventas?					
	12	¿Cómo calificaría las promociones de nuestros productos, en relación a la competencia que impactarían en las ventas?					

## Anexo 04

### Cuestionario 2. Variable Ventas. Escala de medición Cualitativa: Ordinal

- a) **Objetivo.**- El propósito de aplicar este instrumento de investigación es determinar y conocer la variable Incremento de Ventas de arroz pilado en el Molino Señor de los Milagros Bagua-Amazonas 2018.
- b) **Instrucciones.** - Se agradece a los participantes completar los datos y marcar con una “X” el valor que considere adecuado en cada una de las preguntas.
- c) **Datos informativos.** - Edad: ..... Fecha: \_\_\_/\_\_\_/2018 Sexo: (M) (F)
- d) **Escala.** – Ordinal

1 Muy Malo ( ), 2 Malo ( ), 3 Regular ( ), 4 Bueno ( ), 5 Muy bueno ( )

Dimensión	Items	Indicador	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Calidad del Producto	1	¿Cómo considera la imagen que proyecta nuestros productos en el mercado?					
	2	¿Cuál es el nivel de aceptación de nuestros productos en él?					
Oferta	3	¿Cómo calificaría usted nuestros productos en relación a la competencia?					
	4	¿Considera usted que el producto ofertado, tiene un efecto?					
Demanda	5	¿Cómo califica la cantidad de productos que tenemos disponibles en cualquier periodo del año?					
	6	¿Cómo calificaría usted la variedad de arroz que tenemos en stock?					
Capacidad de Respuesta	7	¿Cómo considera usted el tiempo en el que atendemos sus pedidos?					
	8	¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestro personal?					
	9	¿Cómo calificaría el profesionalismo de nuestro personal para atender sus pedidos?					

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

### TEMA DE INVESTIGACIÓN.

**“Plan de marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los Milagros. Bagua.2018**

Autora: Villalobos Guerrero Gaby M.

### TÍTULO DE INSTRUMENTO.

**CUESTIONARIO SOBRE “Plan de marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los Milagros. Bagua.2018**

### CRITERIOS: Variables marketing operativo y ventas

(C) Correcto (I) Incorrecto (D) Dejar (M) Modificar (E) Eliminar

Nº de Ítems	Presentación		Ortografía medición clara y precisa con los ítems		Congruencia de las variables con los Objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones C –I-D-M-E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	C		C		C		C		C		C
2	C		C		C		C		C		C
3	C		C		C		C		C		C
4	C		C		C		C		C		C
5	C		C		C		C		C		C
6	C		C		C		C		C		C
7	C		C		C		C		C		C
8	C		C		C		C		C		C
9	C		C		C		C		C		C
10	C		C		C		C		C		C
11	C		C		C		C		C		C
12	C		C		C		C		C		C
13	C		C		C		C		C		C
14	C		C		C		C		C		C
15	C		C		C		C		C		C
16	C		C		C		C		C		C
17	C		C		C		C		C		C
18	C		C		C		C		C		C
19	C		C		C		C		C		C
20	C		C		C		C		C		C
21	C		C		C		C		C		C
22	C		C		C		C		C		C

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WILLIAM RICARDO DIAZ TORRES, DNI. N° 18140172, de profesión Administrador de empresas por la Universidad Nacional de Trujillo, Magister en Administración Estratégica de Empresas por Centrum de la Pontificia Universidad Católica del Perú y ejerciendo actualmente el cargo de Sub gerente de ventas en la Compañía NUMAY S.A dedicada a la comercialización de Combustibles Líquidos y GLP para grandes Clientes e Industrias a nivel nacional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (cuestionario), para los efectos de su aplicación al personal que labora en lo que corresponde a la muestra para el presente estudio.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

En Chiclayo, a los 20 días del mes de Octubre del 2018.

---

Firma

William Ricardo Díaz Torres  
Magister en Administración Estratégica de Empresas  
Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú

CONSOLIDADO DE ENCUESTAS							
Dimensiones	Items	Indicador	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
CALIDAD DEL PRODUCTO	1	¿Cómo considera la imagen que proyecta nuestros productos en el mercado?	0	10	22	68	0
	2	¿Cuál es el nivel de aceptación de nuestros productos en el?	0	1	21	78	0
OFERTAS	3	¿Cómo calificaría usted nuestros productos en relación a la competencia?	0	11	19	70	0
	4	¿Considera usted que el producto ofertado, tiene un efecto?	0	2	24	74	0
DEMANDA	5	¿Cómo califica la cantidad de productos que tenemos disponibles en cualquier periodo del año?	0	19	21	60	0
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	¿Cómo califica usted la variedad de arroz que tenemos en stock?	0	8	16	76	0
	7	¿Cómo considera usted el tiempo en el que atendemos sus pedidos?	0	41	25	34	0
	8	¿Cómo calificaría la atención brindada por nuestro personal?	0	17	26	57	0
	9	¿Cómo calificaría el profesionalismo de nuestro personal para atender sus pedidos?	0	26	28	46	0

CONSOLIDADO DE ENCUESTAS							
Dimensiones	Items	Indicador	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
PRODUCTO	1	¿Cómo califica la forma de presentacion de nuestros productos que impactarian en las ventas?	0	8	32	60	0
	2	de nuestra marca de arroz en el mercado que impactarian en las ventas?	0	1	28	71	0
	3	¿Cuál es su consideracion con respecto a la variedad de tipos de arroz que ofrecemos al mercado que impactarian en las ventas?	0	7	28	62	3
PRECIO	4	¿Respecto a los precios de nuestro producto. Como califica la politica de precios que impactarian en las ventas?	0	23	39	38	0
	5	¿El nivel de descuentos ofrecidos por nuestra empresa en relacion a nuestros productos que impactarian en las ventas?	0	15	63	22	0
	6	¿El nivel de las ofertas que brindamos al mercado. Ud como lo considera y que impacto tendria en las ventas?	0	11	71	18	0
PLAZA	7	¿Cómo considera la ubicación de nuestro producto en el mercado que impactarian en las ventas?	0	19	60	21	0
	8	¿La cantidad de canales de distribucion de nuestros productos, como lo considera y que impacto tendria en las ventas?	0	71	16	13	0
	9	¿Cómo considera la logistica puesta a su disposicion de nuestra empresa para cumplir sus pedidos. Como lo considera y que impacto tendria en las ventas?	0	61	29	10	0
PROMOCION	10	¿Cómo califica la publicidad de nuestra empresa en los medios de comunicaci3n masiva y que impacto tendria en las ventas?	0	58	13	29	0
	11	¿Cómo califica la publicidad de nuestros productos en los diferentes puntos de venta y/o distribucion y que impacto tendria en las ventas?	0	45	26	29	0
	12	¿Cómo califica las promociones de nuestros productos, en relacion a la competencia y que impacto tendria en las ventas?	0	52	31	17	0

ANEXO 01: Instrumentos de recolección de datos: Variable marketing operativo. Escala cuantitativa (de razón)														
<b>AÑO 2016</b>														
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>INDICE O SUB INDICADOR</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGT</b>	<b>SET</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
Cantidad	En Kilogramos	Kilos x mes	184450	155450	181700	143050	157250	152650	127250	129150	142750	158700	193100	195100
Unidades monetarias	En Soles	Soles x mes	376278	295355	356132	257490	305065	290035	246865	258300	305485	342792	405510	437024
<b>AÑO 2017</b>														
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>INDICE O SUB INDICADOR</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGT</b>	<b>SET</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
Cantidad	En Kilogramos	Kilos x mes	100000	95000	100150	109500	129900	199100	168150	200800	198650	177100	265950	247800
Unidades monetarias	En Soles	Soles x mes	220000	205200	216324	240900	272790	438020	343026	413648	397300	354200	505305	446040
<b>AÑO 2018</b>														
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>INDICE O SUB INDICADOR</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGT</b>	<b>SET</b>			
Cantidad	En Kilogramos	Kilos x mes	263850	261950	287350	264550	291250	276750	286000	258300	202800			
Unidades monetarias	En Soles	Soles x mes	485484	471510	499989	460317	582500	525825	514800	464940	385320			

ANEXO 01:		Instrumentos de recolección de datos: Variable marketing operativo. Escala cuantitativa (de razón)												
		AÑO 2016												
DIMENSIONES	INDICADOR	INDICE O SUB INDICADOR	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SET	OCT	NOV	DIC
Producto	Presentación Marca Variedad	Soles x mes	200	250	350	350	350	350	250	250	200	400	500	500
Precio		Soles x mes	10000	10000	10000	10200	10300	10550	15000	15000	15000	15000	15000	15000
Plaza		Soles x mes	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
Promoción		Soles x mes	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
			1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
		AÑO 2017												
DIMENSIONES	INDICADOR	INDICE O SUB INDICADOR	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SET	OCT	NOV	DIC
Producto	Presentación Marca Variedad	Soles x mes	350	350	350	350	350	350	350	350	350	400	500	500
Precio		Soles x mes	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
Plaza		Soles x mes	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
Promoción		Soles x mes	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
			1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350
		AÑO 2018												
DIMENSIONES	INDICADOR	INDICE O SUB INDICADOR	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SET			
Producto	Presentación Marca Variedad	Soles x mes	400	400	500	500	500	500	500	500	500			
Precio		Soles x mes	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000			
Plaza		Soles x mes	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800			
Promoción		Soles x mes	600	600	600	600	600	600	600	600	600			
			1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600			

### Anexo 03

## MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE INFORME DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

FACULTAD/ESCUELA:

Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Administración

### Parte I

#### Introducción, Diseño y población del estudio.

1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	“Plan de Marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2018”.
2. PROBLEMA	¿Cuál es el plan de marketing operativo para gestionar las ventas en el molino Señor de los Milagros, Bagua – 2018?
3. HIPÓTESIS	H1: Si se propone y valida un plan de marketing operativo entonces se gestionará las ventas de arroz pilado en el molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua- Amazonas E.I.R.L.
4. OBJETIVO GENERAL	Proponer un plan de marketing operativo para gestionar las ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2018.
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>a. Medir el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL, Bagua, 2016-2018.</p> <p>b. Estimar el nivel de marketing operativo en el Molino Señor de los Milagros EIRL, Bagua, 2016-2018.</p> <p>c. Estimar la relación entre el nivel de ventas y el nivel de Marketing operativo en el Molino Señor de los Milagros EIRL, Bagua, 2016-2018.</p> <p>d. Elaborar el Plan de Marketing Operativo que ayude a gestionar las ventas en el Molino Señor de los Milagros, Bagua 2019.</p>
6. DISEÑO DEL ESTUDIO	<p>Propositivo</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Descriptivo</p> <p>De tipo transversal</p>
7. POBLACIÓN Y MUESTRA	<p><b>La población</b> para relacionar las variables de Marketing operativo y ventas con escala de medición cuantitativa (De Razón) estuvo representada por los datos provenientes de la Guía de Formato de recolección de datos que se anexa respectivamente.</p> <p>La población para formular el Plan de Marketing Operativo con escala de medición Cualitativa (Ordinal) objeto de estudio en el presente trabajo de investigación estuvo conformada por amas de casa del departamento de Amazonas que se reportan en 16550 (Fuentes: INEI y APEIM, 2016)</p> <p>Para la determinación de la <b>muestra</b> concerniente a las amas de casa, se en cuenta a mujeres comprendidas entre los 18 y 65 años de edad (muestra N° 01)</p>
8. VARIABLES	<p>Variable 1: Nivel de Ventas</p> <p>Variable 2: Nivel de Marketing Operativo</p>

## Parte II

### Operacionalización de variables

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Nivel de Marketing Operativo	Para (Donet y Juárez, 2015) “el plan de marketing definirá cual será la estrategia de marketing mix, analizando cual es el público objetivo, definiendo cual es el producto que vamos a ofrecer al mercado, estableciendo el precio final de venta” (p.10).	En nuestra investigación primero definiremos la situación de la variable en la empresa Molino y luego propondremos un plan de marketing para incrementar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación</li> <li>- Marca</li> <li>- Variedad</li> <li>- Precio en el mercado.</li> <li>- Formas de distribución</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Promociones</li> </ul>	<b>Cuantitativa</b>
	Las ventas dependen del convencimiento de los compradores potenciales, pues sin esto, no habrá demanda de productos; para García (2011) “el activo más importante de toda la empresa son los clientes” (p. 387). .	Para nuestro trabajo utilizaremos las dimensiones de las ventas respecto a Cantidad en Kilos y Unidades Monetarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En Kilogramos</li> <li>- En soles</li> </ul>	<b>Cuantitativa</b>

### Parte III

#### Método de análisis, resultados y conclusiones

MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	<p>-Estadística Descriptiva: Medidas de tendencia Central, Histogramas.</p> <p>-Estadística Inferencial: Prueba de Hipótesis con Prueba de Correlación de Spearman</p>
RESULTADOS	
CONCLUSIONES	<p>Rechazamos la hipótesis H0 :“No existe relación entre el nivel de Marketing operativo y el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua.2018”. Dicho de otro modo; la probabilidad de la verosimilitud con la que se predice la correlación de los datos de ventas y Marketing Operativo es 99.999%, o la probabilidad de error o de equivocarse al hacer esta aseveración es de 0.001%.</p> <p>Por tanto, aceptamos Hipótesis Alterna o del investigador (H1):“Si existe relación entre el nivel de Marketing operativo y el nivel de ventas en el Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua.2018.”. Ciertamente la relación es medianamente alta</p>



ACTA DE APROBACION DE  
ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-025.02  
Versión: 09  
Fecha : 23/03/2018  
Página : 1 de 1

Yo, William Ricardo Díaz Torres, docente de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejos Chiclayo, revisor de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA GESTIONAR LAS VENTAS, MOLINO SEÑOR DE LOS MILAGROS EIRL.”** del (de la) Br. Gaby Marili Villalobos Guerrero, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin.

El/la suscripción (a) analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejos.

Pimentel, 31 de Octubre del 2019

William Ricardo Díaz Torres  
DNI : 18140172

Elaboro	Dirección de Investigación	Reviso	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo Gaby Marilí Villalobos Guerrero, identificado con DNI  
N° 42614960 egresada de la Escuela de Administración, de la  
Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y  
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:  
Titulo de mi tesis  
Plan de Marketing Operativo para  
gestionar las ventas molino Señor de los  
Milagros F.I.R.L;  
en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo  
estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.  
33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
FIRMA

DNI: 42614960

FECHA: 31 de octubre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# 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

E.P De administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

villalobos guerrero gabby marili.

INFORME TITULADO:

Plan de marketing operativo para gestionar las  
Ventas molino señor de los milagros E.I.P.L

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en administración

SUSTENTADO EN FECHA: 04 de noviembre del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobada por mayoría

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

  
Mgtr. Marco Antonio Carrasco Chávez  
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN