



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa
REDEPES SAC. Chimbote, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Industrial

AUTORES:

Cerna Alayo, Alberto Jose (ORCID: 0000-0003-1525-7354)
Guzman Perez, Vivian Shirley (ORCID: 0000-0002-7822-2047)

ASESOR:

Mg. Ing. Linares Sanchez, Guillermo Gilberto (ORCID: 0000-0003-2810-658X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión Empresarial y productiva

**CHIMBOTE – PERÚ
2020**

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios, por iluminarnos con sus bendiciones, brindarnos el tiempo que necesitamos para poder realizar este trabajo de investigación y permitirnos llegar a esta etapa de nuestra vida.

No saben lo agradecidos que estamos con nuestra querida madre y hermanos que nos brindan el amor del hogar, comprensión en momentos angustiantes, fuerza cuando creemos que ya no se pueda más y sacrificio del esfuerzo que hacen todos los días por nosotros para seguir adelante como excelentes profesionales y buenas personas.

A nuestros profesores, que formaron parte del proceso de nuestra formación profesional y nos han brindado todos sus conocimientos y experiencia.

Agradecimiento

A nuestro Dios por la vida y la salud que nos ha permitido tenerla todos los días, para formarnos como profesionales y buenas personas.

A nuestra madre y hermanos por apoyarnos en todo, brindarnos el respaldo económico y creer en nosotros. Todo lo que somos es gracias a ellos.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad Cesar Vallejo, por su sobresaliente labor de enseñar y consejos en todo el proceso profesional de calidad y desarrollar nuestras competencias laborales.

A nuestro asesor, Mg. Ing. Guillermo Gilberto Linares Sánchez, por las sabias enseñanzas y asesoría durante todo el tiempo de planificación y desarrollo realizado de esta tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Matriz de operacionalización</i>	15
Tabla 2. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	17
Tabla 3. <i>Método de análisis de datos</i>	20
Tabla 4. <i>Cuantificación del indicador Entregas perfectas</i>	22
Tabla 5. <i>Cuantificación del indicador Clientes influenciados por marketing</i>	23
Tabla 6. <i>Cuantificación del indicador Ventas realizadas</i>	24
Tabla 7. <i>Costo de la implementación de la mejora</i>	26
Tabla 8. <i>Cuantificación del indicador Entregas perfectas</i>	28
Tabla 9. <i>Cuantificación del indicador Clientes influenciados por marketing</i>	29
Tabla 10. <i>Cuantificación del indicador Ventas realizadas</i>	29

Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1.</i> Diseño de investigación.....	15
<i>Figura 2.</i> Procedimientos.....	19
<i>Figura 3.</i> Diagrama de Gantt del plan de mejora entregas perfectas.....	24
<i>Figura 4.</i> Diagrama de Gantt del plan de mejora clientes influenciados por marketing.....	25

Resumen

El objetivo general de este proyecto de investigación fue, determinar que la propuesta de plan de marketing mejora las ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020. El método utilizado para este estudio fue, de tipo aplicada, cuantitativa, con un diseño cuasi experimental, la población y muestra estuvo conformado por 12 semanas. Los instrumentos que se utilizaron fueron, la técnica de revisión de documento, formatos de registro de entregas perfectas, de registro clientes influenciados por marketing y registro de ventas.

Los resultados encontrados con respecto al indicador de entregas perfectas fueron de un 36.9% a 59.4%, de las veces que se entrega, además el indicador de clientes influenciados por marketing fue de 38% a 62%, de veces que se influencia a un cliente, por último, el indicador de ventas realizadas fue de 40.9% a 72.4%, de veces que se realizan las ventas. Se concluye que la propuesta de plan de marketing, mejorará las ventas de la empresa de 36.9% a 59.4%, de la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020.

Palabras Clave: plan de marketing, ventas, estrategia de distribución y estrategia de comunicación.

Abstract

The general objective of this research project was to determine that the proposed marketing plan improves sales in the company REDEPES SAC. Chimbote, 2020. The method used for this study was of an applicative, quantitative type, with a quasiexperimental design, the population and sample consisted of 12 weeks. The instruments that were used were the document review technique, perfect delivery registration formats, customer registration influenced by marketing and sales registration.

The results found with respect to the indicator of perfect deliveries were from 36.9% to 59.4%, of the times it is delivered, in addition the indicator of customers influenced by marketing was from 38% to 62%, of times a customer is influenced finally, the indicator of sales made was from 40.9% to 72.4%, of times sales are made. It is concluded that the marketing plan proposal will improve the sales of the company from 36.9% to 59.4%, of the company REDEPES SAC. Chimbote, 2020.

Keywords: marketing plan, sales, distribution strategy and communication strategy.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo de las industrias, las entradas de dinero siempre se vieron reflejadas por sus ventas que se lograron al penetrar el mercado, pero su dificultad de lograr todo esto es mucho mayor, ya que no todas las empresas tienen un área encargada de implementar una técnica de mercadeo, ante objetivos de ventas mal planteados teniendo ciertos errores en las cuales el producto no sea enviado al mercado con el mensaje, que el cliente espera recibir y cuando hablamos de cliente, también se refiere a los distribuidores las cuales se desea convencer para realizar la venta del producto a otros países. Así que, al no conocer el mercado de otros países, la duda es si el producto saldrá, lo que genera una inquietud por parte de la empresa que desea desarrollarse y expandirse. Debido a que los avances tecnológicos y la globalización realizaron cambios profundos en el mercado que lograron el reemplazo de productos y servicios, como, por ejemplo: diseños, procesos, nuevas técnicas de ventas u otros, que desarrollaron en el área de ventas retos muy exigentes técnicamente, donde las industrias vienen capacitándose para desenvolverse, y así generar sus estrategias y planes a seguir.

En efecto, el comercio tuvo siempre un estado amplio en continua evolución en el cual los bienes y servicios están cada vez adaptándose al crecimiento y desarrollo de la innovación, tecnología, y transporte. Es por eso, que el Centro de Comercio Internacional (ITC) buscó con una planeación estratégica actual, poder ayudar a los países a impulsar su nivel de competitividad internacional, en la cual desempeñen una innovación sostenible y continua para desarrollar y fortalecer sus capacidades de todas las organizaciones de cada país, mediante la implementación de conocimientos, desarrollo y capacidades productivas, brindando soluciones y estrategias que en el transcurso de la ejecución den resultados prósperos, beneficios de empleo, ganancias monetarias y un gran impacto a las organizaciones.

Así que, para esto el plan estratégico debe ser de participación del sector público y sus respectivos funcionarios, que tuvieron como visión los factores posibles en el futuro e idear y priorizar los recursos más necesarios para la solución de sus clientes, todos los esfuerzos estuvieron involucrados en la competencia internacional y los planes operativos anuales que hicieron, para lograr los objetivos, también debieron ser flexibles a los cambios de los clientes y socios.

Por otro lado, establecieron alianzas con el sector privado, pero para esto se dispusieron de todos los recursos y tuvieron un financiamiento estable y largo. Así que, la ITC busco invertir en él para lograr todo esto y pedir a todos los involucrados tener responsabilidad de impacto, para así lograr un beneficio para todos.

En consecuencia, las empresas tomaron decisiones a través de un plan que incluye estrategias donde procesan y analizan información óptima, interna y externa, con la necesidad de verificar la situación actual de la empresa, de tal manera que la organización pueda anticipar y elegir los mejores caminos de la institución hacia el futuro. Entonces poniendo de ejemplo la realidad peruana que teniendo recursos potenciales para salir adelante como nación, no los aprovechó en los tiempos de antaño, debido a la mala planificación de estrategias, pero en la actualidad parece estar cambiando, por los tratados de libre comercio con otros países y la expansión económica hacia países desarrollados, por la necesidad de materias primas, entonces fue el momento óptimo para desarrollar estrategias y planes que beneficien el crecimiento económico del Perú.

En efecto, se debió de convencer a lo más importantes de la organización que son los trabajadores, del cambio que se realizarán en la empresa y que solo el cambio es la única manera para obtener un gran desarrollo económico en la institución y de la misma manera para poder ejecutar la planeación estratégica para ello se necesita del compromiso de todos los colaboradores que debe llegar de una comunicación fluida, abierta y comprensible en toda la organización.

Por su parte, las ventas en una empresa son muy importantes porque sin ellas no hay facturación, no hay ingresos y consecuentemente no existen ganancias. Por lo que se hizo necesario, aplicar estrategias óptimas que permitan el crecimiento económico de la organización, ya que de las ventas se pagaron sueldos, tanto de la alta gerencia como de colaboradores.

Por eso, para la venta de un producto se debe tener en cuenta todas las especificaciones necesarias, de lo contrario si el producto no cubre con las expectativas del cliente y no soluciona su problema, se debe apreciar una caída de las ventas. Así mismo, cuando se vende internacionalmente la competencia es mayor ya que no es el único que vende el mismo producto y cuando no está enlazado al cliente ocurre que el consumidor compra al competidor, ya que de repente no se cumplieron con las expectativas que tenía. En todo caso, se hizo imprescindible tener estrategias que lleven a la empresa a un rumbo de ventas óptimas. En definitiva, las ventas tuvieron una parte fundamental de la organización, tan igual como la producción, logística, finanzas, etc., y también es el motor económico de un país en vías de desarrollo como el Perú que necesita incrementar sus ingresos anualmente, de esta forma permitir a las familias dejar la pobreza y así convertirlo en un país cada vez mejor, por eso se tiene que tener planes y estrategias adecuadas que se adapten a los cambios del mundo.

Por ejemplo, según Ávila, Moreno, Nakandakari y Rojas (2018) en la región Ancash una de las más ricas en recursos naturales, teniendo yacimientos de oro, plata, zinc y otros, el río más caudaloso como para desarrollar la gran agricultura y también lugares turísticos, se puede pensar que es una región desarrollada pero no, la mayoría de su población es pobre y no cuentan con la alimentación deseada, por lo que se hace necesario aplicar planes y estrategias que permitan el desarrollo de los ciudadanos y una prosperidad continua para evitar repetir historias. Además, que sirva de ejemplo para las demás regiones que se tienen que aplicar planes y estrategias no para el bien propio sino el bien común.

De la misma forma, con la tesis de Chávez (2017) sobre planeación estratégica y la toma de decisiones gerenciales en Chimbote que conforme estudios de la correlación arrojaron que la planeación estratégica tiene un alto grado de correspondencia con la toma de decisiones en la cual se debe enfocar y adecuar al plan estratégico, y aunque muchas empresas no tomen en cuenta esto, sino que deciden dar soluciones al problema que se les presente, como medidas correctivas que pueden ser más costosas. Sin embargo, la mayoría de las empresas si tienen realmente un buen plan estratégico, pero no se rigen tal cual, entonces perjudican el desarrollo esperado de las mismas. Por lo tanto, esto es muy influyente en la búsqueda de estrategias para incrementar las ventas, además de conocer nuestras competencias y debilidades, por lo cual se debe conocer y tener estrategias que brinden soluciones en la organización con buenas ganancias.

Asimismo, hay muchos empresarios emprendedores que desean incrementar sus ventas de una manera rápida y sin muchos gastos, pero siempre se encontrarán muchos desafíos que les costará lograrlo las cuales son: tener vendedores que no sepan atender a los clientes, el cliente no cuenta con el dinero suficiente para comprar y que el producto no cumple con lo que desean, por lo que se hace necesario tener vendedores capacitados en atención al cliente, productos accesibles o sustitutos y por último dar siempre un valor agregado al producto o promociones. Por eso se hace necesario tener un plan y estrategias específicas para que den solución a cada problema, que permita alcanzar las metas de ventas óptimas.

En consecuencia, en el sector pesquero de Chimbote existen empresas que se encargan de alquilar sus áreas de producción de conservas de pescado a usuarios, para que ellos produzcan y vendan sus conservas, y de esta manera, dichos usuarios tienen su área de ventas en donde se presentan distintos problemas. Como en el caso de la empresa que se realiza la investigación llamada Representaciones para el Desarrollo Pesquero REDEPES SAC., especializada en la elaboración y conservación de pescado, crustáceos y moluscos, que tiene como gerente general al sr. Liñán

Padilla Ricardo Melchor, fue creada y fundada el 22 de abril del año 2003, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una sociedad anónima cerrada. Que tiene como dirección fiscal: Av. las Malvas Mz. M1 Lote. 41 Jazmines N. (Av. los Alisos con Av. las Malvas), distrito de los Olivos, en el departamento de Lima, y como dirección productiva, Mza. B Lts 4 y 5 lotización industrial- gran trapecio- Chimbote.

En la empresa realizan la operación de maquilado de la línea de producción de conservas , así que sus clientes llamados usuarios los contratan para elaborar las conservas ,entonces lo que ocurre aquí es que la empresa no es muy conocida en el ámbito del maquilado sino que trabajan por medio de las recomendaciones que brindan sus clientes a otros clientes ,por eso la necesidad de la empresa de implementar paginas virtuales donde brinden información acerca de la empresa, productos y trabajadores ,para atraer nuevos clientes ,ya que en estos momentos todo el mundo utiliza la redes sociales para comunicarse, hacer campañas de publicidad, ventas y promociones.

Por otro lado, a veces existen errores en la forma de distribuir el producto a los clientes porque cuando se entregan al usuario tiene que venir con su propia unidad de transporte a recoger el producto, las entregas no son el tiempo estipulado ya que a veces el cliente llega antes de la hora o después de lo acordado. Asimismo, el plan de marketing debe incluir desde el jefe de venta hasta los colaboradores del área, debe ser fácil de entender y transmitir el mensaje que quiere dar. Además, las acciones que se realicen deben ser realistas que permitan su ejecución.

Por lo tanto, se formuló la siguiente interrogante del tema en general: ¿De qué manera el plan de marketing mejora las ventas en la empresa REDEPES SAC Chimbote, 2020?. Asimismo, se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿de qué manera la comunicación mejora el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC Chimbote, 2020? y ¿de qué manera la distribución mejora el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC

Chimbote, 2020? Del mismo modo, se propuso la hipótesis general: El plan de marketing mejorará las ventas de la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020. Y por último las hipótesis específicas: la comunicación mejorará el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020 y la distribución mejorará el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020.

En consecuencia, la investigación se justifica, porque tiene importancia a nivel social porque conforma un marco referencial para un segmento de la población que tiene interés en el tema del plan de marketing, asimismo sus implicancias como en la forma del mercadeo de los productos, del mismo modo con las ventas que se refiere a la cantidad de productos vendidos. A nivel práctico, se pudo identificar los aspectos críticos en las dimensiones de distribución y comunicación del plan de marketing, de igual forma con la dimensión de cierre de ventas, para a partir de ahí se pueda formular la utilización táctica que se aplicará para incrementar las ventas. A nivel metodológico, a partir de la ejecución de este trabajo se podrá elaborar instrumentos de investigación orientados al plan de marketing en sus dimensiones de distribución y comunicación, así como se realizó una aplicación de un instrumento para la medición del incremento de las ventas, teniendo en cuenta las características de cómo implementar la propuesta.

Asimismo, se planteó el Objetivo general: Determinar que la propuesta de plan de marketing mejora las ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020. Por lo tanto, se formuló los objetivos específicos: identificar que la comunicación mejora el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote,2020 e identificar que la distribución mejora el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote,2020.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a la problemática expuesta, a nivel internacional se reseña la investigación de Işoraité (2016) en su artículo científico “Aspectos teóricos del marketing mix” que tuvo como objetivo analizar los aspectos teóricos del marketing mix. Se utilizaron literatura científica y métodos de análisis en el artículo. De un análisis de la literatura científica, se pudo decir que las medidas de marketing mix son las acciones y medidas necesarias para lograr los objetivos de marketing. Donde concluyó que el marketing mix determina acciones y decisiones dirigidas a los objetivos de la empresa y a la satisfacción de las necesidades del cliente. En estos tiempos modernos, la empresa opera en un entorno en constante cambio. Para establecerse con éxito y seguir siendo rentable, es necesario proporcionar servicios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Teniendo en cuenta las 4P_s, que son precio, producto, distribución y promoción.

Para, Talukder y Jan (2017) en su artículo científico “Factores que influyen en el rendimiento del personal de ventas: un estudio de proveedores de servicios móviles en Bangladesh” que tuvo como objetivo centrarse más en los factores que influyen en el rendimiento del personal de ventas que en los proveedores de servicios de telefonía móvil, con un enfoque en el modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Así que, la muestra incluyó a 262 vendedores activos utilizando una técnica de muestreo intencional. Los resultados mostraron que la motivación extrínseca, motivación intrínseca, el compromiso organizacional y la compensación tenían una relación significativa con el desempeño del personal de ventas, mientras que la satisfacción laboral no ha impactado significativamente en el desempeño del personal de ventas. Donde en conclusión el estudio aporta una base para futuras investigación, logrando el objetivo de este estudio y servicio de telefonía móvil de rápido desarrollo industrial.

De la misma forma, Bhatti (2018) en su artículo científico “Promoción de ventas y descuento de precio: Efecto en Intención de compra del consumidor

con el papel moderador de las redes sociales en Pakistán” que tuvo como objetivo identificar el efecto de la promoción de ventas, el descuento de precios y las redes sociales en la intención de compra de los consumidores. Los datos fueron recolectados mediante el muestreo aleatorio simple y mediante la técnica de cuestionario. Se distribuyeron 250 cuestionarios entre los estudiantes. Para el análisis de los datos se utilizó el análisis factorial confirmatorio y la técnica del modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados indicaron que la promoción de ventas y las redes sociales tuvieron un efecto notable y positivo en la intención de compra de los consumidores. Se concluyó que las promociones de ventas y las redes sociales influyeron para la compra de los consumidores y que el descuento no logro convencer, y se pudo rescatar este tema de compra ya que en Pakistán no lo tomaban importancia, siendo de mucha ayuda a los académicos y empresas minoristas.

Por su parte, Leyva, Cavazos y Espejel (2018) en su artículo científico “Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes” que tuvo como finalidad medir el dominio de realizar un plan estratégico y las técnicas gerenciales como agentes internos en la competitividad organizacional que divisan y sienten los empresarios de las Pymes de Hermosillo, Sonora. Se realizó una investigación mixta, donde la primera parte consistió en un análisis basado en un panel de expertos (método Delphi), con el propósito de validar el instrumento de medida (validez aparente) a través de las opiniones de los expertos y, la segunda fase fue un análisis estadístico con técnica de modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que la planeación estratégica y las habilidades gerenciales como factores internos de las Pymes influyen en la competitividad empresarial. Se concluyó que para una empresa debe ser importante tener habilidades administrativas que permita tener una planificación estratégica y sobre todo determinar su estado actual.

Por otro lado, Globocnik, Faullant, Parastuty (2019) en su artículo científico “Unir la planificación estratégica y la gestión del modelo de negocio – Un marco de control formal para gestionar carteras de modelos de negocio y dinámica” que tuvo como objetivo descomponer la compleja tarea de gestión en diferentes niveles con actividades y objetivos y elaborar cómo los niveles están interrelacionados y se pueden alinear en entornos dinámicos. Se utilizaron literatura científica y métodos de análisis en el artículo. Con un enfoque en la gestión en conjunto que permite una jerarquía de objetivos, tareas y mecanismo para garantizar la conexión en todos los niveles de la empresa y de esta manera proporciona una guía para tener un panorama de arriba hacia abajo de cómo realizar una estrategia desde la conceptualización de la dirección estratégica hasta la implementación de modelos comerciales operativos. Donde se concluyó que un modelo de gestión en conjunto puede servir a los gerentes y a la investigación futura como modelo conceptual de actividades organizacionales que vinculan estrategia y modelo de negocio administrativo.

Así mismo, a nivel nacional se reseña la investigación de Santa Cruz (2019) en su tesis de pregrado “Implementación de un plan estratégico para incrementar la rentabilidad sobre las ventas de la empresa agregados y maquinarias San Luis S.A.C., Trujillo 2018” que tuvo como objetivo general determinar el impacto de la implementación de un plan estratégico en la rentabilidad sobre las ventas de la empresa. Consistió en la aplicación del método deductivo, así mismo incluyendo la investigación de tipo Pre-experimental con prueba y post prueba, aplicándolo a una población muestral de 6 personas, es decir, cada integrante del comité de la empresa en estudio colaboradores elegidos por conveniencia. Se concluyó que la empresa era buena para los clientes y proveedores, pero la marca no estaba presente en el mercado, siendo como consecuencia el declive de las ventas, el plan estratégico hizo que se incrementará la rentabilidad en el mes de septiembre del 2018 por el cual ganan un 1.58% del sol invertido y 18.90% de depósito al patrimonio.

Luego, Gutiérrez (2018) en su artículo científico “El plan estratégico nacional y la problemática de la educación universitaria” que tuvo como objetivo general establecer cuáles son los motivos de los problemas por los que están pasando las universidades peruanas en estos momentos, causados tal vez por no aplicar una gran parte de las metas proporcionadas en el plan estratégico nacional respecto de la universidad y su funcionamiento. Se utilizaron literatura científica y métodos de análisis en el artículo. Donde el enfoque será metodológico que ha determinado que todo se encaminará a desarrollarla a través del planeamiento por resultados, desarmando el objetivo general en un número determinado de objetivos específicos. Se concluyó que el problema que se presenta en las universidades es que las autoridades no realizan las acciones que deben de aplicar de acuerdo al contenido del plan estratégico nacional que contiene información sobre la educación superior en la cual el desinterés, la corrupción y la falta de eficacia conlleva a seguir siendo un país subdesarrollado.

Por último, Torre (2019) en su artículo científico “Plan estratégico para mejorar la gestión del sistema de riego en “la rinconada” - Ancash, Perú” que tuvo como objetivo general es elaborar una propuesta de plan estratégico para mejorar la gestión del sistema de riego. Se desarrolló en el marco de la investigación holística, con un enfoque metodológico mixto y un diseño no experimental. El estudio considero la población censal constituida por 72 familias de una cuenca de la cordillera negra-Ancash- Perú. Se concluyó que se realizó un plan estratégico al sistema de riego y en el cual se determinó catorce lineamientos estratégicos, puesto que para los colaboradores el sistema de riego es ineficaz en un 61.2%, debido a la falta de organización, liderazgo, compromiso al comité y por incumplimiento de funciones de su cargo como directores, haciendo que los usuarios no participen a las reuniones y que las herramientas o planes no se gestionen, incluyendo las normas de Autoridad Nacional del Agua, por lo que si no se cumple lo pactado en el plan estratégico, no se puede hacer nada.

En cuanto a las teorías relacionadas según Monferrer (2013) el plan de marketing es donde se realiza una sucesión de técnicas de marketing que logren ejecutarse y permitan lograr los objetivos planificados en la organización o empresa, el cual tiene dos fases marketing estratégico y marketing operativo. Donde se utiliza como principales dimensiones de ejecución las estrategias de precio, producto, distribución y comunicación, aunque, tener un buen plan de marketing no te garantiza lograr el éxito organizacional, pero la falta de él puede determinar el fracaso de tu empresa en una crisis socioeconómica que se presente en el futuro (Ruiz y Carralejo 2015). Por otro lado, también existe la estrategia de marketing viral o de comunicación que te permite lograr un posicionamiento moderado hacia tus competidores, mediante la conectividad que es la principal estrategia, ya que, gracias a que puede estar presente en los motores de búsqueda y las redes sociales (Carpio, Hanco, Cutipa y Flores, 2019). Así que, la estrategia de precio contribuye de impacto a las ganancias de la empresa porque nos permite fijar precios tomando en cuenta todos los ámbitos de la empresa, por fuera y por dentro de los costos que puedan existir, así mismo la información de lo que pasa, con el mercado (Lapa Cesar y Sousa Bruno, 2019).

La estrategia del producto es estar en constante innovación con los productos que ayuda a diferenciar a la empresa de otras ante los clientes y se pueda ser reconocida, también aporta ventajas competitivas sostenibles para la empresa (Nilashi, Yadegaridehkordi, Samad, Mardani, Ahani, Aljojo, Razali y Tajuddin, 2020). De la misma forma, la estrategia de comunicación tiene herramientas que le ayudarán al manejo de las redes sociales y la organización del internet, de esta manera la empresa logrará ser reconocida como una organización ante las demás (Marín y Lozano, 2017). La estrategia de distribución es diseñar un punto de distribución capaz de llegar a todos los grupos de clientes y obtener información acerca del mercado conforme la decisión de los clientes y que sea recíproco, teniendo como indicador entregas perfectas (Chang, Matambanadzo, Takaruza, Hatzold, Cowan, Sibanda y Thirumurthy, 2019). Entonces, se refiere a los pedidos que se entregan perfectamente por una empresa y se toma en cuenta a las ordenes

atendidas que cumplan las siguientes características: la entrega es total, la fecha acordada con el cliente, los artículos se encuentran en perfectas condiciones físicas y presentación y equipo de transporte utilizado es el adecuado en la entrega (Mora, 2019).

Teniendo como fases al análisis de situación, seleccionar público objetivo, formular objetivos y estrategias, implementar estrategias y controlar estrategias. Primeramente, para Papulova y Gazova (2016) el análisis de situación no solo es la capacidad de diferenciar los tres periodos de tiempo pasado presente y futuro, sino de distinguir la gravedad de los factores en ambiente que son de impacto bajo la influencia del tiempo. Teniendo como herramientas de apoyo al AMOFHIT, PESTEC, MEFE y MEFI.

Segundamente, para Als, Moghaddasi, Safdar (2017) seleccionar público objetivo es la identificación y selección de grupos que influyen en el público objetivo de esta manera determinan todas las decisiones que seguirán con respecto a la distribución, servicios, comunicación y precios. Teniendo como herramientas de apoyo al análisis del mercado, segmentación y posicionamiento.

Seguidamente, para Tawse, Patrick y Vera (2018) formular objetivos y estrategias es la creación de soluciones posibles a los problemas que tenga la empresa, también precisa de misión y objetivos; pero, de una manera particular, por lo que podría pasarse de largo algunos detalles, como por ejemplo, cuando un empresario desea tener una maquina nueva, sucede a veces que se olvida el costo de instalación, porque no solo es la compra del producto sino que tiene mucho más aspectos en tomar en cuenta y por esto formular estrategias puede ser menos dificultoso que ejecutar. Teniendo como herramientas de apoyo al establecimiento objetivos comerciales y selección de la estrategia.

Por eso, para Zeps y Ribickis (2015) implantar estrategias conlleva a mucho más, porque las organizaciones tienen que proporcionar financiamiento para unidades y colaboradores con la finalidad de lograr la estrategia, además porque permite analizar si en la formulación de estrategias todas fueron

correctas o cuáles no. Por eso implementar es complicado, pero no difícil, porque si se toman en cuenta todos los detalles se puede evitar errores y lograr el éxito de la organización. Teniendo como herramientas de apoyo acciones y programas de marketing mix y presupuesto. Por último, para Jiang, Li y Ladewig (2017) controlar estrategias es la parte donde se analiza las contribuciones, dilemas y limitaciones asociadas a las estrategias escogidas, para poder mejorar en el tiempo las que se pueden y eliminar las que no permiten lograr el objetivo. Teniendo como herramientas de apoyo al análisis de desviaciones.

Por otra parte, Kerzner (2019) para presupuestar una innovación o proyecto debe de comenzar con una base estable de planificación estratégica eficaz la cual permite determinar los objetivos definidos y acordados, de esta manera los gerentes pueden mejorar las posibilidades de éxito y llevar a cabo una retroalimentación y control de las estrategias que se están trabajando. De la misma manera, para el American Institute of Architects (2016) El plan estratégico establece una visión clara y coherente para el futuro de los más interesados de una empresa y un plan de acción de implementar la visión, con responsabilidad y tareas establecidas. La visión debe ser razonable, alcanzable, posible Y medible para asegurar el progreso de alcance a los objetivos.

Por otro lado, para Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) las ventas comprenden todas las actividades para entregar un producto o servicio a una persona o empresa para obtener dinero, también, comprende un proceso organizado de fases o dimensiones para poder alcanzar la optimización de las ventas que son: preparar, concertar y cerrar las ventas. De acuerdo a las teorías de las dimensiones de las ventas, la primera dimensión sobre preparar las ventas, según Ogilvie, Agnihotri, Rapp y Trainor (2018) la capacitación a los vendedores les ayudará a tener confianza, complementar las herramientas técnicas y a resolver o lidiar con los desafíos tecnológicos, además será más fácil de utilizar la tecnología en redes sociales (SMT) para aprovechar cada vez mejor los comportamientos y características de

servicio, de la misma manera un vendedor capacitado afectará la eficiencia siendo de beneficio para el uso de SMT y fortalecerá al vendedor entre el uso de SMT y la comunicación de información del producto, diligente, conocimiento del producto y a la adaptabilidad.

Por otro lado, la segunda dimensión sobre concertar las ventas para Shi (2016) un comprador que visita a un vendedor común, la probabilidad de negociación es igual a la probabilidad del vendedor de comerciar con el mismo comprador dividido por el número esperado de dichos visitantes, ya que el comprador no relacionado al vendedor se enfrenta a otros igual que él y con los que sí están relacionados con el vendedor, puesto que regresan a otra visita con probabilidad positiva, por cual la relación del comprador y vendedor sea alta es porque un vendedor relacionado atrae tanto al comprador relacionado como a los compradores no relacionados. Teniendo como herramientas de medición al N° de llamadas de prospección por pedido (día, semanas, mes) y N° de visitas realizadas de un vendedor por semana.

Así mismo la tercera y última dimensión de cerrar las ventas para Geiger (2017) indica que se tiene que basar en el número, orden y características de los problemas de la negociación, en el cual se debe tener un orden lógico al hablar, pero también ser muy flexibles cuando el cliente quiera negociar al orden que desea, pero no perder la ilación del orden sugiriendo soluciones en el acuerdo para poder cerrar la negociaciones el cual estas tácticas consiste en atraer a personas específicas de las empresas como los gerentes que les sirven de práctica. Teniendo como herramientas de medición al porcentaje de cierre de ventas y variación de las ventas. Por último, según Lee (2019) todo el proceso para venta de un producto tiene que procesar una estrategia de marketing en la cual está ayudará a informar a las personas a conocerte como empresa y al producto, por lo mismo su estrategia de venta los llevará a comprarlo y también informará a los canales donde a través de ello se venden los productos o servicios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada porque permitió medir las variables y de esta manera predecir el comportamiento y ajustar contingencias, que tendrá como enfoque cuantitativo, porque se realizó una recolección de datos para la medición numérica y se analizó estadísticamente, para determinar estándares de comportamiento y demostrar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El diseño de investigación fue experimental, porque consistió en someter a un grupo de personas u objetos, a diferentes estímulos o tratamientos en la variable independiente, para identificar los efectos que se producen en la variable dependiente.

Por lo tanto, se basó en una de las categorías que es la cuasi experimental porque este diseño es una forma de prueba que se hace antes y después para medir el impacto generado al manipular las variables, sin embargo, es limitada ya que tiene poco control del proceso (Arias, 2016).

$$G_1 \quad O_1 \rightarrow X \rightarrow O_2$$

Figura 1. Diseño de investigación.

Donde:

G₁: Área de ventas.

O₁: Ventas

O₂: Ventas

x: Plan de marketing

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente – Plan de marketing, según Monferrer (2013) es donde se realiza una sucesión de técnicas de marketing que logren ejecutarse y permitan lograr los objetivos planificados en la organización o empresa, el cual tiene dos fases marketing estratégico y marketing operativo. Definición operacional, la evaluación de la variable es un sistema de

actividades de negocios diseñados para planear, comunicar y distribuir productos (Bricio, Calle y Zambrano, 2018). (Anexo 1)

Variable Dependiente – Ventas, para Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) comprenden todas las actividades para entregar un producto o servicio a una persona o empresa para obtener dinero.

Definición operacional, esta variable sirve para saber la cantidad de productos que compran los clientes y las ganancias obtenidas en la organización (Bricio, Calle y Zambrano, 2018). (Anexo 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Ventura (2017), la población es un grupo de elementos en las cuales contienen características que desean ser estudiadas; es importante los dos criterios el de inclusión porque, tiene características particulares al sujeto u objeto de estudio y el de exclusión son las condiciones de los participantes para no alterar los resultados (Arias, Villacís y Miranda, 2016), entonces la población fue representada por las ventas de conservas de las últimas 12 semanas antes de la investigación del año 2020, que tuvieron como criterio de exclusión los días domingos de cada semana.

Para Cobo y Blanco (2020) la muestra es una parte representativa de la población en la que se llevará a cabo la investigación, por lo tanto, la muestra es un subgrupo, así que nuestro trabajo tuvo una muestra de 12 semanas de ventas de conservas del año 2020, mejor dicho, $n= 12$ semanas. Por último, Wilson y Fernández (2019), la unidad de análisis es el tipo de objeto del cual se desprenden las entidades que van a investigarse y en este caso será una semana de ventas.

Además, el muestro es un proceso en donde se deduce las estimaciones correctas de una población, a través del aprendizaje obtenido con una muestra de esta (Cordero, Cabrera, Caraballo y Manso, 2015).El muestreo se divide en probabilístico y no probabilístico, de esta manera para

Manterola, Quiroz, Salazar y García (2019) el no probabilístico realiza una selección informal y supuestos generales de la población de la variable, por lo que este se utilizó en la investigación, que tiene como método por conveniencia que logra escoger los datos asequibles y cercanos de los individuos para la persona que investiga (Otzen y Monterola, 2017), que sirvió para escoger las semanas de ventas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las distintas técnicas que se aplicaron en la investigación para la recolección de datos se observan en la siguiente tabla:

Tabla 2. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos.*

Variables	Técnica	Instrumento	Fuente
Plan de marketing	Revisión de documento	Formato de registro de entregas perfectas (Anexo 3) Formato de registro Clientes influenciados por marketing (Anexo 4)	Área de ventas
Ventas	Revisión de documentos	Formato de registro de ventas (Anexo 5)	Área de ventas

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la validación del instrumento según, (Hernández, Fernández, Baptista, 2014). Manifiestan que la validez es el nivel de un instrumento que realizan resultados permanentes.

Los instrumentos seleccionados y presentados en el estudio se agregarán a la calificación de la evaluación de expertos para obtener la validación del estudio, que incluye varias evaluaciones y opiniones de 3 ingenieros industriales o ingenieros administrativos, expertos en la línea de investigación nombrada por la facultad, que son docentes y asesores. Conocimiento profesional de los sujetos en estudios de investigación que validará los instrumentos (Anexo 6). Los expertos son los siguientes:

- Mg. Augusto Hermoza Caldas
- Mg. Williams Castillo Martínez
- Mg. Gerardo Flores Solís

3.5. Procedimientos

En el proceso de la investigación el primer paso es obtener el permiso de la empresa para que nos de la información necesaria y realizar el proyecto (Anexo 30). Asimismo, si la información es suficiente se debe organizar para poder ser llenados a los instrumentos de recolección de datos, como, formato de registro de entregas perfectas, formato de registro clientes influenciados por marketing y formato de registro de ventas; por otro lado, se analizó la situación actual del área de ventas, por medio de formatos de datos estadísticos; después se formuló una propuesta para la implementación del plan de marketing donde se utilizó como ejes centrales la distribución y comunicación para medir el incremento de las ventas, asimismo se evaluó los posibles resultados y beneficio/costo si se aplicara la propuesta, luego se sacaron las conclusiones y recomendaciones, por último se realizó un artículo científico del proyecto.

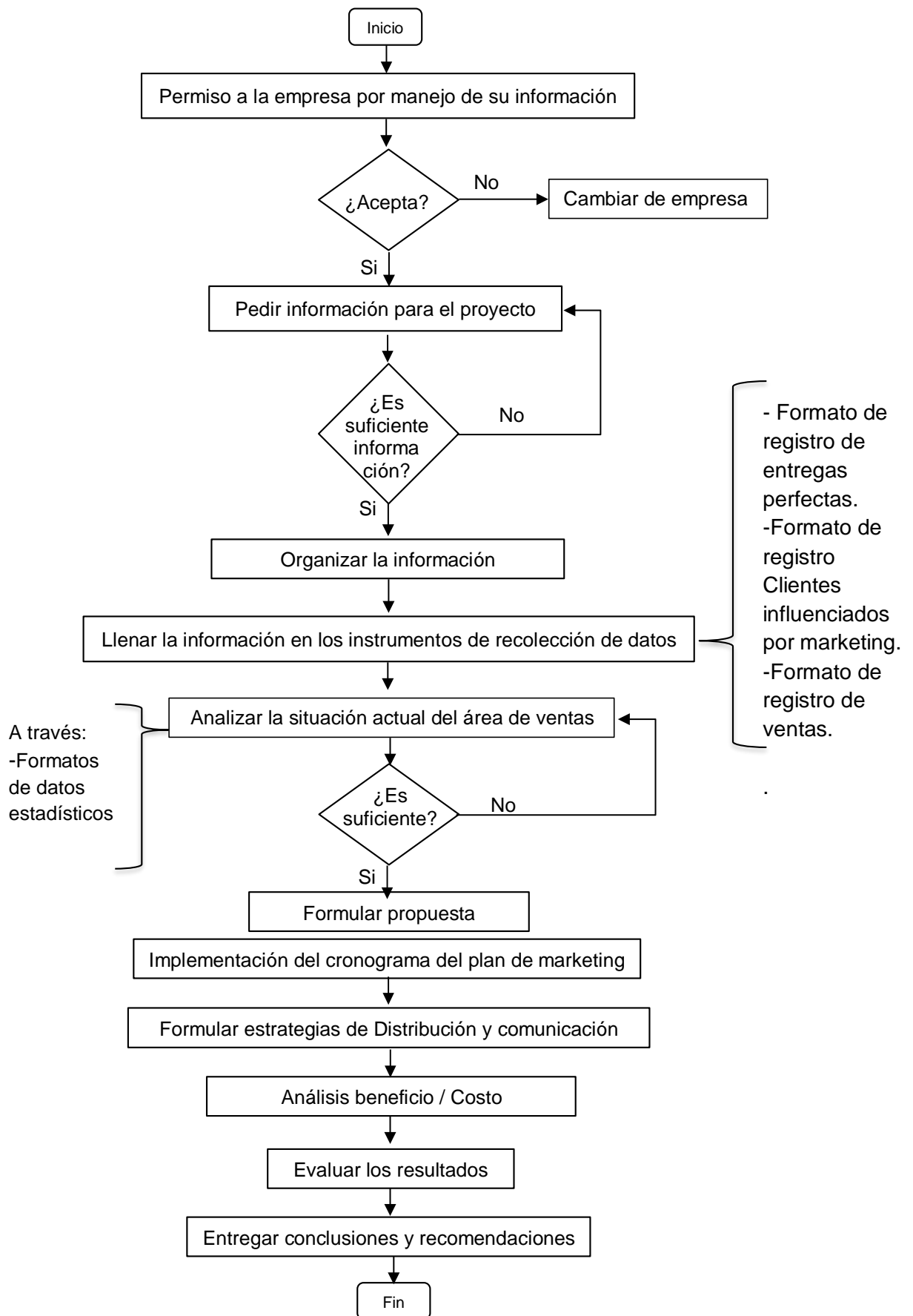


Figura 2. Procedimiento de plan de marketing

3.6. Método de análisis de datos

Para la investigación, se utilizó el Microsoft Excel 2016 como instrumento de evaluación para obtener los resultados.

Para lograr esto seguiremos el siguiente proceso:

- Tomar los valores recolectados de las 12 semanas.
- Determinar la media
- Determinar la mediana
- Determinar el máximo
- Determinar el mínimo
- Determinar la desviación estándar

Estos resultados estadísticos a los datos mencionados letras arriba, nos darán el valor porcentual de cada indicador, para luego proponer el plan de mejora.

Tabla 3. *Método de análisis de datos.*

Objetivos específicos	Técnica	Instrumento	Resultado Esperado
Identificar que la distribución mejora el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote,2020.	Análisis de datos	Formato de datos estadísticos de entregas perfectas (Anexo 7)	Se identificará que la distribución mejora el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote,2020.
Identificar que la comunicación mejora el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote,2020.	Análisis de datos	Formato de datos estadísticos de clientes influenciados por el marketing (Anexo 8) Formato de datos estadísticos de ventas realizadas (Anexo 9)	Se identificará que la comunicación mejora el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote,2020.

Fuente: elaboración propia.

*Microsoft Excel

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se desarrollará con base en el respeto a la propiedad individual debido a que los datos obtenidos de otras investigaciones, así como teorías, artículos y tesis serán debidamente citados con la Normativa ISO 690 actual. De igual manera las informaciones reales se obtendrán de fuentes confiables, auténticas y además validadas. Los datos numéricos y textuales serán obtenidos del área de ventas de conservas de pescado en la empresa REDEPES SAC. Chimbote se utilizará únicamente con el fin de desarrollar el informe de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Diagnostico de la situación actual

4.1.1 Diagnóstico variable independiente Plan de Marketing

A. Resultados del indicador 1 entregas perfectas.

Se realizó el análisis del indicador de las entregas perfectas de la empresa REDEPES S.A.C, donde se halló que la media es de 40.9% de veces que se entrega de manera perfecta los pedidos a los clientes, con un valor máximo de 58.0% y un mínimo de 30.1%, además se encontró una desviación estándar de 7.7%, Sustentado en el anexo 7.

Cuantificación del indicador Entregas perfectas

Según la cuantificación que se realizó para este indicador denominado entregas perfectas, se halló que el costo total por entregas devueltas al mes por la falta de inspección de los productos fue de S/. 128,967.41. Como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. *Cuantificación del indicador Entregas perfectas*

Sistema actual		
Cajas defectuosas	Costo unitario por entrega	Costo total por entregas devueltas
4752	S/. 27.14	S/. 128,967.41

Fuente: Elaboración propia

B. Resultados del indicador 2 clientes influenciados por marketing.

Se realizó el estudio del indicador porcentaje de clientes influenciados por marketing, donde se halló que la media es un de 38%, de veces que se obtuvieron clientes influenciados por marketing, con un valor máximo de 80% y un mínimo de 20%, además se encontró una desviación estándar de 20%. Sustentado en el anexo 8.

Cuantificación del indicador Clientes influenciados por marketing.

Según la cuantificación que se realizó para este indicador denominado clientes influenciados por marketing, se halló que la pérdida total real por clientes no influenciados al mes por la falta de la aplicación de un plan de marketing en la empresa fue de S/. 800.27. Como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. *Cuantificación del indicador Clientes influenciados por marketing.*

Sistema actual		
Clientes no influenciados	Costos de pérdida	Costos de pérdida mensual
12	S/. 800.27	S/. 9,603.24

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Variable dependiente Ventas

A. Resultados del diagnóstico indicador ventas realizadas.

Se realizó el estudio del indicador de ventas realizadas, se halló que la media es de 36.9%, de ventas realizadas a los clientes, con un valor máximo de 79.0% y un mínimo de 11.4%, además se encontró una desviación estándar de 20.1%. Sustentado en el anexo 9.

Cuantificación del indicador Ventas realizadas.

Según la cuantificación que se realizó para este indicador denominado ventas realizadas, se halló que no se recaudaba conforme a la meta al mes por la falta de implementación del plan de marketing en la empresa que fue de S/. 151,452.75. Como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6. Cuantificación del indicador Ventas realizadas.

Sistema actual		
Total ventas realizadas	Total ventas presupuestadas	Costo no recaudado mensual
S/. 88,547.25	S/. 240,000.00	S/. 151,452.75

Fuente: Elaboración propia

4.2 Propuesta de plan de mejora

a. Propuesta de plan de mejora indicador 1 entregas perfectas Se elaboró el diagrama de Gantt, determinando las actividades y las semanas de la aplicación del plan de mejora. Como se muestra en la figura 3 y sustentados en el anexo 10.

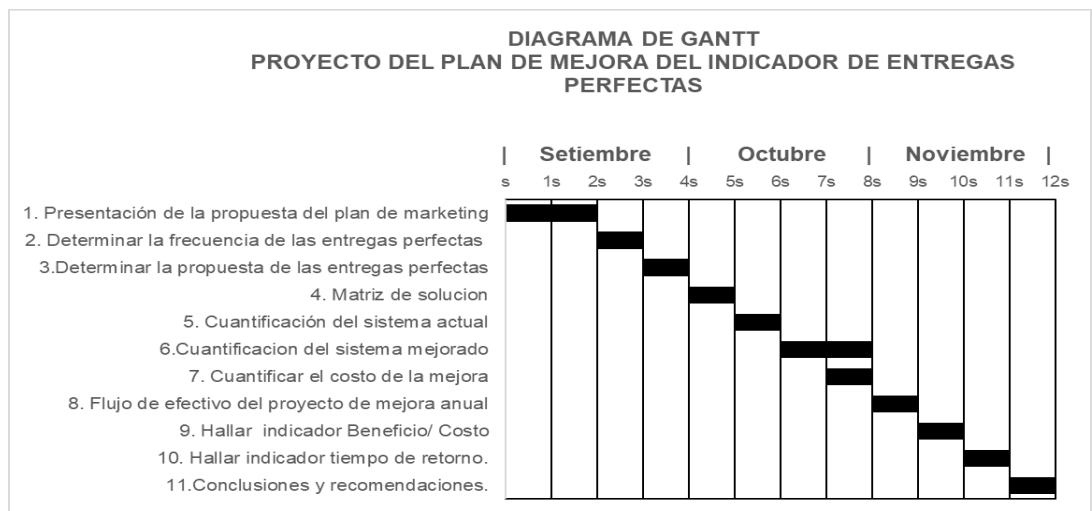


Figura 3. Diagrama de Gantt del plan de mejora entregas perfectas

Plan de mejora

Se determinó dicho plan para cumplir con la frecuencia de entregas perfectas, para aumentar el porcentaje de entregas perfectas, de un 40.9% a 72.4% de veces que se entrega el pedido perfectamente. Por lo tanto, se le manifestó al gerente de la empresa REDEPES SAC.; el plan de mejora, informándole del procedimiento de las estrategias de distribución y comunicación.

Para este primer indicador se utilizará estrategias de distribución, en donde la primera etapa será verificar si las entregas son completas, para que el cliente no retorne el pedido. La segunda parte será cumplir con la fecha exacta de la entrega del pedido y manteniendo coordinación con el cliente. La tercera etapa, será realizar verificar las condiciones físicas perfectas de la entrega del producto desde que sale de la empresa hasta el cliente. Por último, en la presentación y transporte adecuado se observará que todo este identificado con la empresa y producto. Todas estas actividades serán sustentadas en el anexo 11.

b. Propuesta de plan de mejora indicador 2 clientes influenciados por marketing

Se elaboró el diagrama de Gantt, determinando las actividades y las semanas de la aplicación del plan de mejora. Como se muestra en la figura 4 y sustentados en el anexo 12.

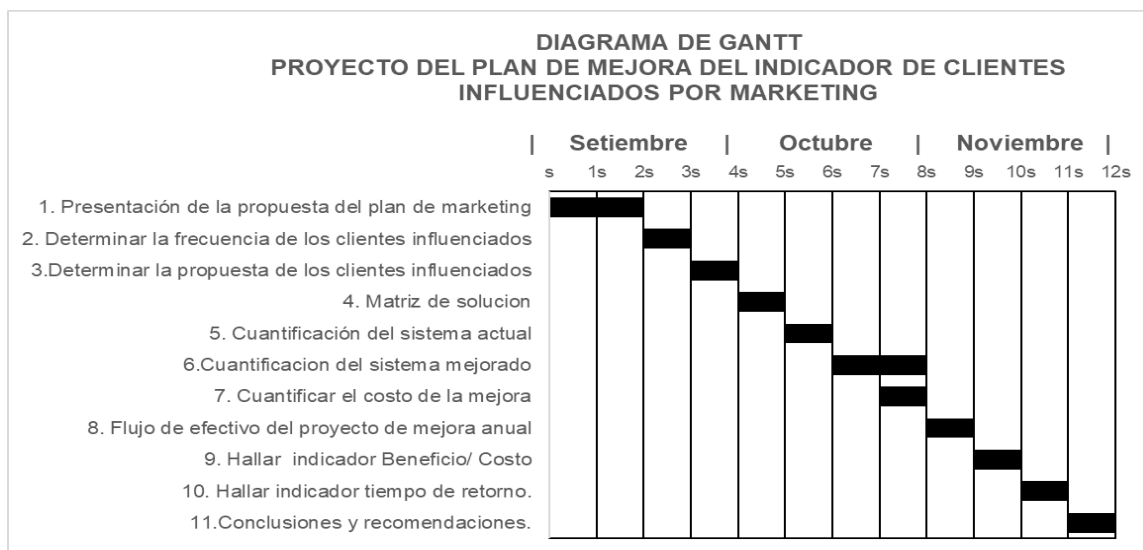


Figura 4. Diagrama de Gantt del plan de mejora clientes influenciados por marketing

Plan de mejora

Se determinó dicho plan para cumplir con la frecuencia de clientes influenciados por marketing, para aumentar el porcentaje de clientes influenciados, de un 38% a 62% de veces que se influencia a un nuevo

cliente. Por lo tanto, se le manifestó al gerente de la empresa REDEPES SAC.; el plan de mejora, informándole del procedimiento de las estrategias de distribución y comunicación.

Para este primer indicador se utilizará las estrategias de comunicación, en donde la primera etapa será realizar acciones de publicidad para atraer nuevos clientes, sustentado en el anexo 13. La segunda parte será realizar estrategias para la promoción de las ventas, sustentado en el anexo 14. La tercera etapa, será establecer relaciones públicas, programando actividades al aire libre, para que los clientes conozcan de la empresa, sustentado en el anexo 15. Por último, realizar un marketing directo, donde se realizará la creación de una base de datos de los clientes y de esta manera poder tener comunicación seguida, sustentado en el anexo 16.

Costo de la implementación del plan la mejora

Al determinar el costo de implementación de la mejora dio como resultado un total de S/. 727.84 como se detalla en la tabla 7.

Tabla 7. Costo de la implementación de la mejora

Rubro	Código clasificador de gastos	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (s/.)	Monetario (s/.)	No Monetario (s/.)	
Bienes de consumo	2.3.1 5.1 2	Papelería en general, útiles y materiales de oficina					
		Papel bond A4	1 paquete (½ millar)	11.00	11.00	0.00	
		Folder manila A4	1 paquete (25 u.)	5.70	5.70	0.00	
		CD-R	1 paquete (25 u.)	23.00	23.00	0.00	
		Lapiceros ecológicos	6 u	1.26	7.56	0.00	
		Fastener de metal E-10	1 caja (50 u)	5.00	5.00	0.00	
		Perforador	1 u	6.50	0.00	6.50	
		Total por rubro					52.26

	2.6.3 2.3 1	Equipos computacionales y periféricos				
Bienes de inversión		USB 8 GB	1u	20.00	0.00	20.00
		Laptop HP 1000	1 u	200.00	0.00	200.00
	Total por rubro				0.00	220.00
Bienes de servicio	2.3.2 2	Servicios básicos, comunicaciones, publicidad y difusión				
		Internet	Gb ilimitado	38.13	0.00	38.13
		Telefonía	100 minutos	16.95	0.00	16.95
		Transporte	10 veces	6.00	60.00	0.00
		Impresión	1 paquete (1/2 millar)	0.08	0.00	20.00
		Anillado	5 u	2.00	10.00	0.00
		Energía eléctrica	24 kw/h	1.00	0.00	24.00
	2.3.2 7.2 10	Investigadores	2	120.00	0.00	240.00
Total por rubro				70.00	379.08	
Total por aportes				122.26	605.58	
Total general (s/.)					727.84	

Fuente: Elaboración propia

4.3 Estimación de resultados del sistema mejorado.

Para estimar los resultados de la mejorar, se ubicó al técnico experto del taller mecánico Carlos Paredes Bermúdez, con 5 años de amplia experiencia en las ventas. Se explicó los resultados encontrados en el diagnóstico, a continuación, se le detalló cómo se van a realizar la mejora en estos indicadores. Posteriormente se le pidió la opinión, que por su vasta experiencia donde tomará el nuevo porcentaje de los indicadores ya mencionados, señalando dicha técnica, que lo más probable que los indicadores tomen el siguiente valor; con un aumento en el primer indicador del 25%, del segundo indicador un 25%, y del cierre de ventas con un aumento favorable del 20%. Sustentado en el anexo 20.

4.3.1 Variable independiente Plan de Marketing

A. Resultados estimados del indicador 1 entregas perfectas.

Se realizó los resultados estimados por el técnico experto, del indicador de entregas perfectas de la empresa REDEPES SAC., se halló que la media es de 72.4% de veces que se entrega de manera perfecta los pedidos a los clientes, con un valor máximo de 94.6% y un mínimo de 44.8%, además se encontró una desviación estándar de 17.7%. Sustentado en el anexo 17.

Cuantificación del indicador Entregas perfectas

Según la cuantificación estimada para este indicador denominado entregas perfectas, será el costo total por entregas devueltas al mes por la buena inspección de los productos fue de S/. 75,069.24. Como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Cuantificación del indicador Entregas perfectas

Sistema mejorado		
Cajas defectuosas	Costo unitario por entrega	Costo total por entregas devueltas
2766	S/. 27.14	S/. 75,069.24

Fuente: Elaboración propia

B. Resultados del indicador 2 clientes influenciados por marketing.

Se realizó el estudio del indicador porcentaje de clientes influenciados por marketing, se halló que la media es un de 62%, de veces que se obtuvieron clientes influenciados por marketing, con un valor máximo de 100% y un mínimo de 40%, además se encontró una desviación estándar de 18%. Sustentado en el anexo 18.

Cuantificación del indicador Clientes influenciados por marketing. Según la cuantificación que se realizó para este indicador denominado clientes influenciados por marketing, se halló que la pérdida total real por clientes

no influenciados al mes por la falta de la aplicación de un plan de marketing en la empresa fue de S/. 6,402.16. Como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9. *Cuantificación del indicador Clientes influenciados por marketing.*

Sistema mejorado		
Clientes no influenciados	Costos de pérdida	Costos de pérdida mensual
8	S/. 800.27	S/. 6,402.16

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Variable dependiente Ventas

A. Resultados del diagnóstico indicador ventas realizadas.

Se realizó el estudio del indicador de ventas realizadas, se halló que la media es de 59.4%, de ventas realizadas a los clientes, con un valor máximo de 98.8% y un mínimo de 22.7%, además se encontró una desviación estándar de 20.6%. Su atentado en el anexo 19.

Cuantificación del indicador Ventas realizadas.

Según la cuantificación que se realizó para este indicador denominado ventas realizadas, se halló que no se recaudaba conforme a la meta al mes por la falta de implementación del plan de marketing en la empresa que fue de S/. 97,551.19. Como se muestra en la tabla 10.

Tabla 10. *Cuantificación del indicador Ventas realizadas.*

Sistema mejorado		
Total ventas realizadas	Total ventas presupuestadas	Costo no recaudado mensual
S/. 142,448.81	S/. 240,000.00	S/. 97,551.19

Fuente: Elaboración propia

4.4 Evaluación económica

4.4.1 Variable independiente “Plan de Marketing”

A. Flujo de efectivo del indicador 1 entregas perfectas

Conforme con el flujo de efectivo que se efectuó al indicador denominado, entregas perfectas, se logró un ahorro mensual de s /. 53, 898.17, cumpliendo con la frecuencia de entregas perfectas, además, se obtuvo un beneficio/costo de s/. 888.63, por cada sol invertido en el trabajo de investigación. Seguidamente se encontró en un tiempo de retorno que fue de 0.014 meses, mostrando que los s/. 727.84 soles invertidos se recuperaron en menos de un mes en la empresa REDEPES S.A.C y sustentado en el anexo 24.

B. Flujo de efectivo del indicador 2 clientes influenciados por marketing

Conforme con el flujo de efectivo que se efectuó al indicador denominado, clientes influenciados por marketing, se logró un ahorro mensual de s/. 3,201.08, cumpliendo con la frecuencia de clientes influenciados, además, se obtuvo un beneficio/costo de s/. 52.78, por cada sol invertido en el trabajo de investigación. Seguidamente se encontró en un tiempo de retorno que fue de 0.227 meses, mostrando que los s/. 727.84 soles, invertidos se recuperaron en menos de un mes en la empresa REDEPES S.A.C y sustentados en el anexo 25.

4.3.2 Variable dependiente “Ventas”

A. Flujo de efectivo del indicador 1 “Ventas realizadas”

Conforme con el flujo de efectivo que se efectuó al indicador denominado, ventas realizadas, se logró una recuperación mensual de s /. 53,901.56, cumpliendo con la frecuencia de ventas realizadas, además, se obtuvo un beneficio/costo de s/. 888.68, por cada sol invertido en el trabajo de investigación. Seguidamente se encontró en un tiempo de retorno que fue de 0.014 meses, mostrando que los s/. 727.84 soles invertidos se recuperaron en menos de un mes en la empresa REDEPES S.A.C y sustentados en el anexo 26.

4.3.3 Flujo de efectivo total de la mejora

Conforme al flujo de efectivo del total, de la investigación, se encontró que la variable independiente plan de marketing, se obtuvo del indicador 1 denominado entregas perfectas, un ahorro de S/. 53,898.17, el indicador 2 denominado clientes influenciados por marketing, se obtuvo un ahorro de S/. 3,201.08, asimismo esos indicadores tuvieron influencia con la variable dependiente ventas en su primer indicador denominado ventas realizadas donde se obtuvo un ahorro de S/. 53,901.5, que es donde se vio reflejada la aplicación de la investigación. Beneficiando a la empresa, y se sustentan en el anexo 26.

V. DISCUSIÓN

Por lo tanto, en el objetivo general, como se menciona, determinar que, la propuesta de plan de marketing mejorará las ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020, se alcanzó determinar que, al implementar la propuesta de mejora de las ventas se consigue aumentarlas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020. Esto se obtuvo a través del plan de mejora de los indicadores de plan de marketing, aplicando las técnicas de ingeniería estrategias de comunicación y distribución, se halló que, en el sistema actual tuvo una media de 36.9% y en el sistema mejorado un 59.4%, esto nos determinará que, a través de este plan de mejora, incrementa las ventas de la empresa un 22.5%.

Asimismo, se corrobora con Bhatti (2018) en su artículo científico "Promoción de ventas y descuento de precio: Efecto en Intención de compra del consumidor con el papel moderador de las redes sociales en Pakistán" que tuvo como objetivo identificar el efecto de la promoción de ventas, el descuento de precios y las redes sociales en la intención de compra de los consumidores. Donde se concluyó que, las promociones de ventas y las redes sociales influyeron para la compra de los consumidores y que el descuento no logro convencer, aumentando las ventas en las empresas minoristas y sirviendo de apoyo a los académicos.

De la misma forma, Globocnik, Faullant, Parastuty (2019) en su artículo científico “Unir la planificación estratégica y la gestión del modelo de negocio – Un marco de control formal para gestionar carteras de modelos de negocio y dinámica” que tuvo como objetivo descomponer la compleja tarea de gestión en diferentes niveles con actividades, objetivos y elaborar cómo los niveles están interrelacionados y se pueden alinear en entornos dinámicos. Donde se concluyó que un modelo de gestión en conjunto garantiza la conexión en todos los niveles de la empresa sobre todo en el área de ventas, donde permite integrar las actividades, tareas y mecanismos a través de planes y estrategias, que sirvieron a los gerentes y a la investigación futura como modelo conceptual de actividades organizacionales que vinculan estrategia y un modelo de negocio.

Semejante con Santa Cruz (2019) en su tesis de pregrado “Implementación de un plan estratégico para incrementar la rentabilidad sobre las ventas de la empresa agregados y maquinarias San Luis S.A.C., Trujillo 2018” que tuvo como objetivo general determinar el impacto de la implementación de un plan estratégico en la rentabilidad sobre las ventas de la empresa. Donde se concluyó que la empresa era buena para los clientes y proveedores, pero la marca no estaba presente en el mercado, siendo como consecuencia el declive de las ventas, el plan estratégico hizo que se incrementará la rentabilidad en el mes de septiembre del 2018 por el cual ganan un 1.58% del sol invertido y 18.90% de depósito al patrimonio. Por lo tanto, queda evidenciado que aplicar un plan estratégico de marketing te permite incrementar las ventas y recuperar tu inversión.

Por otro lado, para, Torre (2019) en su artículo científico “Plan estratégico para mejorar la gestión del sistema de riego en “la rinconada” - Ancash, Perú” que tuvo como objetivo general es elaborar una propuesta de plan estratégico para mejorar la gestión del sistema de riego. Donde se concluyó que se realizó un plan estratégico al sistema de riego y en el cual se determinó catorce lineamientos estratégicos, puesto que para los colaboradores el sistema de riego es ineficaz en un 61.2%, debido a la falta de organización, liderazgo, compromiso

al comité y por incumplimiento de funciones de su cargo como directores, haciendo que los usuarios no participen a las reuniones y que las herramientas o planes no se gestionen, incluyendo las normas de Autoridad Nacional del Agua, por lo que si no se cumple lo pactado en el plan estratégico, no se puede hacer nada. En consecuencia, para aplicar un plan se tiene que tener respeto y responsabilidad con las estrategias de solución que se toman en una organización, por eso la investigación sirve de para base que cosas se debe hacer.

Luego, Gutiérrez (2018) en su artículo científico “El plan estratégico nacional y la problemática de la educación universitaria” que tuvo como objetivo general establecer cuáles son los motivos de los problemas por los que están pasando las universidades peruanas en estos momentos, causados tal vez por no aplicar una gran parte de las metas proporcionadas en el plan estratégico nacional respecto de la universidad y su funcionamiento. Donde se concluyó que el problema que se presenta en las universidades es que las autoridades no realizan las acciones que deben de aplicar de acuerdo al contenido del plan estratégico nacional que contiene información sobre la educación superior en la cual el desinterés, la corrupción y la falta de eficacia conlleva a seguir siendo un país subdesarrollado y al no fijar metas de mejora, ni acciones que conllevan a un crecimiento económico al país e imposibilita el desarrollo social de todos, por eso la educación superior debe ser primordialmente atendida. De igual manera, parecida al antecedente anterior, ya que se tiene que respetar acuerdos o lineamiento planteados para poder llevar a cabo la solución a la problemática que se presentan como es el caso de nuestra investigación.

Por su parte, Leyva, Cavazos y Espejel (2018) en su artículo científico “Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes” que tuvo como finalidad medir el dominio de realizar un plan estratégico y las técnicas gerenciales como agentes internos en la competitividad organizacional que divisan y sienten los empresarios de las Pymes de Hermosillo, Sonora. Se realizó una investigación mixta, donde la primera parte consistió en un análisis basado en un panel de

expertos (método Delphi), con el propósito de validar el instrumento de medida (validez aparente) a través de las opiniones de los expertos y, la segunda fase fue un análisis estadístico con técnica de modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que la planeación estratégica y las habilidades gerenciales como factores internos de las Pymes influyen en la competitividad empresarial. Se concluyó que para una empresa debe ser importante tener habilidades administrativas que permita tener una planificación estratégica y sobre todo determinar su estado actual. De esta manera, nuestro trabajo de investigación es semejante, porque con todo lo propuesto crea competitividad empresarial.

Asimismo, Talukder y Jan (2017) en su artículo científico “Factores que influyen en el rendimiento del personal de ventas: un estudio de proveedores de servicios móviles en Bangladesh” que tuvo como objetivo centrarse más en los factores que influyen en el rendimiento del personal de ventas que en los proveedores de servicios de telefonía móvil. Donde en conclusión el estudio aporta una base para futuras investigaciones, logrando el objetivo de este estudio y servicio de telefonía móvil de rápido desarrollo industrial. Conforme a este artículo que va dirigido al personal de ventas, siendo no muy relevante a la investigación que estamos realizando, ya que incluye a las ventas mas no se ve el rendimiento del personal de ventas.

Išoraitė (2016) en su artículo científico “Aspectos teóricos del marketing mix” que tuvo como objetivo analizar los aspectos teóricos del marketing mix. Donde se concluyó que el marketing mix determina acciones y decisiones dirigidas a los objetivos de la empresa y a la satisfacción de las necesidades del cliente. En estos tiempos modernos, la empresa opera en un entorno en constante cambio. Para establecerse con éxito y seguir siendo rentable, es necesario proporcionar servicios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Teniendo en cuenta las 4Ps, que son precio, producto, distribución y promoción. Por la tanto, como dice este artículo que, para poder desarrollar objetivos en la empresa se tienen que plantear estrategias que te permitan alcanzarlas y que estén basada en las 4Ps a la vez sean rentables, de igual forma que este trabajo de investigación.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con nuestra investigación el aporte que le brindaremos a la empresa REDEPES SAC. S, tendrá un plan de marketing de gran utilidad para aprovecharlo siempre en los buenos momentos, y sobre todo en momentos socioeconómicos críticos para no tener caídas de ventas, fundamentándose en las siguientes conclusiones:

1. Conforme al objetivo general, que es, “determinar que la propuesta de plan de marketing mejora las ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020,” es verdadera, porque el plan de marketing, mejorará las ventas de la empresa de 36.9% a 59.4%, como se demuestra en los anexos 9 y 19.
2. De la misma forma, se identificó que al objetivo específico 1, que es, identificar que la comunicación mejora el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote,2020 es verdadera, porque las estrategias de comunicación, mejorarán las ventas en la empresa de 38% a 62% como se demuestra en los anexos 8 y 18.
3. Finalmente, se identificó que al objetivo específico 2, que es, identificar que la distribución mejora el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote,2020 es verdadera, porque las estrategias de distribución, mejorará las ventas de la empresa de 40.9% a 72.4%, como se demuestra en los anexos 7 y 17.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con el objetivo general se recomienda que, para lograr con los objetivos planteados, es esencial que los trabajadores de ventas estén inspirados comprometidos para llevar correctamente la implementación de las estrategias de distribución y comunicación. Conforme a la estrategia de distribución se recomienda utilizar siempre el checklist de una forma responsable y veraz, para que el indicador de entregas perfectas se mantenga óptimo y sea de beneficio para la empresa, que además permita la mejora continua. Por otro lado, para la estrategia de comunicación se recomienda la creación de las cuentas de Facebook, Instagram, WhatsApp business y la página web, donde la información de los productos estará a la mano del consumidor, asimismo tenerlo en constante actualización conforme el avance de la empresa.

Con respecto al objetivo específico 1, se recomienda realizar siempre lo acordado en las actividades sugeridas por los investigadores y en el tiempo que está establecido para llevar a cabo la mejora del indicador de ventas. Además, realizar encuestas hacia los clientes con respecto al reconocimiento de la empresa y su función que realiza. Para así satisfacer a los clientes y captar más.

De igual manera con respecto al objetivo específico 2, se recomienda realizar una guía de transporte, para las entregas de los productos para estar ordenados y ser transparentes a la hora de entregar a los clientes, además mejorar el aspecto visual de los carros que transportan el producto, para que el cliente identifique la empresa. Por otro lado, si el cliente desea recoger el producto en la misma empresa, se tiene que establecer fecha y horas adecuadas, para evitar aglomeraciones y atrasos en la entrega.

REFERENCIAS

ACOSTA, Marjorie, SALAS, Luci, JIMÉNEZ, María y GUERRA, Ana. La administración de ventas: Conceptos clave en el siglo XXI [en línea]. España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L., 2018 [fecha de consulta: 6 de mayo de 2020]. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/323227310_La_Administración_de_ventas_Conceptos_clave_en_el_siglo_XXI ISBN: 9788494825729.

ARIAS, Fidas, El proyecto de investigación. Inducción a la metodología científica [en línea]. 7.^a ed. Venezuela: Ediciones el Pasillo 2011, C.A., 2016 [fecha de consulta: 6 de mayo de 2020]. Disponible en https://kupdf.net/queue/el-proyectede-investigacion-fidas-arias-7ma-edic-2016pdf_5a1b4afde2b6f5e526da642c_pdf?queue_id=1&x=1592169846&z=MTkwLjIzNi4yNy4xMzM= ISBN: 9800785299

ARIAS, Jesús, VILLASÍS, Miguel. y MIRANDA, María, El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México* [en línea]. Abril-junio 2016, n.º 2. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020]. Disponible en <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/download/181/273> ISSN: 0002-5151

ASL, Rokhsareh, MOGHADDASI, Reza & SAFDAR, Seyed. Export target markets of medicinal and aromatic plants. *Journal of Applied Research on Medicinal and Aromatic Plants* [en línea]. Junio 2017, n.º 2. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020]. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.jarmap.2017.06.003> ISSN: 2214-7861

AVILA, Yessenia, MORENO, Rolando, NAKANDAKARI, Arturo y ROJAS, Karina, Planeamiento Estratégico de la Región Ancash. Tesis (Magíster en Administración). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2018.

Disponible en <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8751>

BHATTI, Anam. Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan.

International journal of Business Management [en línea]. 2018, n.º4. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020]. Disponible en <https://sciarena.com/storage/models/article/ujY91gcY2S6S5Mi1fBXj06BxlO0uuGg1E32h0OjP9069B2obiHqxVbzWndjU/sales-promotion-andprice-discount-effect-on-consumer-purchase-intention-with-the-moderating-role.pdf> ISSN: 2520-5943

BRICIO, Karina, CALLE, José y ZAMBRANO, Mario. El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos* [en línea]. Julio 2018, n.º. 4. [Fecha de consulta: 20 de setiembre de 2020]. Disponible en <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf> ISSN: 2218-3620

CARPIO, Amira, HANCCO, Miriam, CUTIPA, Alberto y FLORES, Emilio. Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista De Investigacion En Comunicacion Y Desarrollo* [en línea]. Enero 2019. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020]. Disponible en <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>. ISSN: 2219-7168

CHANG, Wei, MATAMBANADZO, Primrose, TAKARUZA, Albert, HATZOLD, Karin, COWAN, Frances, SIBANDA, Euphemia & THIRUMURTHY, Harsha. Effect of Prices, Distribution Strategies, and Marketing on Demand for HIV Self-testing in Zimbabwe: A Randomized Clinical Trial. *JAMA network open* [en línea]. Agosto 2019, n.º 8. [Fecha de consulta: 7 de septiembre de 2020]. Disponible en <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2019.9818> ISSN: 2574-3805

CHÁVEZ, Estheny. Plan estratégico y la Toma de decisiones gerenciales de SALUDPOL - Chimbote en el año 2017. Tesis (Licenciado en Administración). Chimbote: Universidad César Vallejo, 2017.

Disponible en <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12086>

COBO, José & BLANCO, Ian. Nuclear elements for drafting a research project with quantitative methodology. *Enfermería Intensiva* [en línea]. 2020, n.º 1. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.enfi.2019.12.001>.

ISSN: 1578-1291

CORDERO, José, CABRERA, Nexys, CARABALLO, Idanis y MANSO, Grisel. El muestreo estadístico, herramienta para proteger la objetividad e independencia de los auditores internos en las empresas cooperativas. *Revista Cooperativismo Y Desarrollo-Coodes* [en línea]. 2015, n.º 1. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5233986> ISSN: 2310-340X.

GARCÍA, Gustavo y CARRILLO, Myriam. Indicadores de gestión: Manual básico de aplicación para mipymes [en línea]. Colombia: Ediciones de la U, 2016 [fecha de consulta: 7 de septiembre de 2020].

Disponible en <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/1060>

ISBN: 9789587625622

GEIGER, Ingmar. A model of negotiation issue-based tactics in business-tobusiness sales negotiations. *Industrial Marketing Management* [en línea]. Febrero 2017. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.003>

ISSN: 0019-8501

GLOBOCNIK, Dietfried. FAULLANT, Rita & PARASTUTY, Zulaicha. Bridging strategic planning and business model management – A formal control framework to manage business model portfolios and dynamics. *European Management Journal* [en línea]. Agosto 2019, n.º 2. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.005>

ISSN: 0263-2373

GUTIÉRREZ, Manuel. El plan estratégico nacional y la problemática de la educación universitaria. *Facultad de Ciencias Contables – UNMSM* [en línea]. Setiembre-diciembre 2018, n.º 52. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020]. Disponible en <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/download/15058/13395/>
ISSN: 1609-8196

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, María. Metodología de la investigación [en línea]. 6.ª ed. México: McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A., 2014 [fecha de consulta: 6 de mayo de 2020]. Disponible en <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
ISBN: 9781456223960

IŠORAITĖ, Margarita. Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah* [en línea]. Junio 2016. [Fecha de consulta: 5 de septiembre de 2020]. Disponible en http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf.
ISSN: 2350-0530

JIANG, Shanxue, LI, Yuening & LADEWIG, Bradley. A review of reverse osmosis membrane fouling and control strategies. *Science of the Total Environment* [en línea]. Marzo 2017. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020]. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.scitotenv.2017.03.235>.
ISSN: 1879-1026

KERZNER, Harold. INNOVATION PROJECT MANAGEMENT: Methods, Case Studies, and Tools for Managing Innovation Projects. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc., 2019 [fecha de consulta: 6 de mayo de 2020]. Disponible en <https://www.wiley.com/en-ir/Innovation+Project+Management%3A+Methods%2C+Case+Studies%2C+and+Tools+for+Managing+Innovation+Projects-p-9781119587293> ISBN: 9781119587293

LAPA, César. & SOUSA, Bruno. Price and Marketing Strategy in Tourism Contexts: A preliminary study to mitigating seasonality. *International Journal of Marketing Communication and New Media* [en línea]. Junio 2019, n° 12. [Fecha de consulta: 7 de septiembre de 2020].

Disponible en https://www.researchgate.net/publication/334173982_Price_and_Marketing_Strategy_in_Tourism_Contexts_A_preliminary_study_to_mitigating_seasonality ISSN: 2182-9306.

LEE, John. *Business Hack-The Wealth Dragon Way to Build a Successful Business in the Digital Age* [en línea]. Estados Unidos: John Wiley & Sons Ltd, 2019 [fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119542322> ISBN: 9781119542308.

LEYVA, Alma, CAVAZOS, Judith & ESPEJEL, Joel. influence of the strategic planning and the management skills as factors internal of business competitiveness of SME's. *Contaduría y Administración* [en línea]. Junio 2018, n.º 3. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422018000400003&lng=en&nrm=iso&tlng=en ISSN: 0186-1042

MANTEROLA, Carlos, QUIROZ, Guisella, SALAZAR, Paulina y GARCÍA, Nayeli. Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes* [en línea]. Noviembre 2019, n.º 1. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>.

ISSN: 0716-8640

MARÍN, Pedro. y LOZANO, Jesús. La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. Retos [en línea]. Abril 2017, n.º 13. [Fecha de consulta: 7 de septiembre de 2020].

Disponible en <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.01>

ISSN: 1390-6291

MONFERRER, Diego. Fundamentos del Marketing [en línea]. España: Publicaciones de la Universitat Jaume I, 2013 [fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

ISBN: 9788469570937

MORA, Luis. Indicadores de la gestión logística [en línea]. 2.^a ed. Colombia: ECOE EDICIONES, 2015 [fecha de consulta: 7 de septiembre de 2020].

Disponible en https://www.fesc.edu.co/portal/archivos/e_libros/logistica/ind_logistica.pdf

ISBN: 9789586485630

NILASHI, Mehrbakhsh, YADEGARIDEHKORDI, Eaheh, SAMAD, Sarminah, MARDANI, Abbas, AHANI, Ali, ALJOJO, Nahla, RAZALI, Nor Shahidayah & TAJUDDIN, Taniza. Decision to Adopt Neuromarketing Techniques for Sustainable Product Marketing: A Fuzzy Decision-Making Approach. *Journal of Symmetry* [en línea]. Febrero 2020, n° 305. [Fecha de consulta: 7 de septiembre de 2020].

Disponible en <https://doi.org/10.3390/sym12020305>

ISSN: 2073-8994

OGILVIE, Jessica, AGNIHOTRI, Raj, RAPP, Adam & TRAINOR, Kevin. Social media technology use and salesperson performance: A two study examination of the role of salesperson behaviors, characteristics, and training. *Industrial Marketing Management* [en línea]. Marzo 2018. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.007> ISSN: 0019-8501.

OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology* [en línea]. 2017, n.º 1. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

ISSN: 0717-9502

PAPULOVA, Zuzana & GAZOVA, Andrea. Role of Strategic Analysis in Strategic Decision-Making. *Procedia Economics and Finance* [en línea].2016. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30301-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30301-X)

ISSN: 2212-5671

RUIZ, Dennis y CARRALEJO, Lisandro. Procedimientos De Plan De Marketing Para Pequeños Y Medianos Empresarios. *Ciencias Holguín* [en línea]. Diciembre 2015, n.º 4. [Fecha de consulta: 7 de septiembre de 2020].

Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>

ISSN: 1027-2127

SANTA CRUZ, Nataly. Implementación de un plan estratégico para incrementar la rentabilidad sobre las ventas de la empresa agregados y maquinarias San Luis S.A.C., Trujillo 2018. Tesis (Profesional en Ingeniería Industrial). Trujillo: Universidad César Vallejo, 2019.

Disponible en <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41616>

SORDO, Ana. Las 6 métricas para medir los resultados del marketing. HubSpot [en línea]. 5 de agosto de 2019. [Fecha de consulta: 5 de octubre de 2020]. Disponible en https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2614448/ebooks/VC_Ebook_2.pdf?t=1494638270623.

SHI, Shouyong. Customer relationship and sales. *Journal of Economic Theory* [en línea]. Septiembre 2016. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jet.2016.09.012>

ISSN: 1095-7235

TALUKDER, Kamrul & JAN, Muhammad. Factors Influencing Sales People'S Performance: A Study of Mobile Service Providers in Bangladesh. *Academy of*

Marketing Studies Journal [en línea]. 2017, n.º 2. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020]

Disponible en <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=127183540&site=ehost-live>

ISSN: 1528-2678

TAWSE, Alex, PATRICK, Vanessa & VERA, Dusya. Crossing the chasm: Leadership nudges to help transition from strategy formulation to strategy implementation. *Business Horizons* [en línea]. Septiembre 2018, n.º 2. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.09.005>

ISSN: 0007-6813

The American Institute of Architects. The Architecture Student's Handbook of Professional Practice [en línea]. 15.ª ed. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc., 2016 [fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119304364>

ISBN: 9781118738979

TORRE, Holger. Plan estratégico para mejorar la gestión del sistema de riego en "la Rinconada" - Ancash, Perú. *Facultad de Ingeniería* [en línea]. Septiembre 2019 n.º 3. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020]. Disponible en <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/download/2222/1546>

ISSN: 2222-7982

VENTURA, José. ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública* [en línea]. Junio 2017, n.º 3. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086434662017000400014

017000400014

ISSN: 0029-6562

WILSON, Arianne y FERNÁNDEZ, Roberto. Estudio de caso en una unidad de análisis educacional para el tratamiento al contenido disciplina social en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la educación cívica. *Revista Didasc@lia: D&E* [en línea].2019. [Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/1371>

ISSN: 2224-2643

ZEPS, Arturs & RIBICKIS, Leonids. Strategy development and implementation – process and factors influencing the result: Case study of Latvian organizations.

Procedia - Social and Behavioral Sciences [en línea]. Noviembre 2015.

[Fecha de consulta: 6 de mayo de 2020].

Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.507>

ISSN: 1877-0428

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla A. Matriz de operacionalización de variable.

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan de marketing	Según Monferrer (2013) es donde se realiza una sucesión de técnicas de marketing que logren ejecutarse y permitan lograr los objetivos planificados en la organización o empresa, el cual tiene dos fases marketing estratégico y marketing operativo.	La evaluación de la variable es un sistema de actividades de negocios diseñados para planear, comunicar y distribuir productos (Bricio, Calle y Zambrano, 2018)	Distribución	$\text{Entregas perfectas} = \frac{\text{pedidos entregados perfectos}}{\text{total de pedidos entregados}}$ <p>Fuente: Indicadores de Gestión Logística, Mora (2015), pág. 86.</p>	Razón
			Comunicación	$\text{CFM} = \frac{\text{Nuevos clientes influenciados}}{\text{Nuevos clientes}}$ <p>CFM: clientes influenciados por marketing</p> <p>Fuente: Las 6 métricas para medir los resultados de marketing, Sordo (2019), pág. 8.</p>	
Ventas	Para Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) las ventas comprenden todas las actividades para entregar un producto o servicio a una persona o empresa para obtener dinero.	Esta variable sirve para saber la cantidad de productos que compran los clientes y las ganancias obtenidas en la organización. (Bricio, Calle y Zambrano, 2018)	Cierre de ventas	$\text{Ventas realizadas} = \frac{\text{Venta realizadas}}{\text{ventas presupuestadas}}$ <p>Fuente: Indicadores de Gestión: Manual Básico de aplicación para Mipymes, García y Carrillo (2016), pág. 78</p>	

Fuente: elaboración propia

ANEXO 2

Tabla A. Matriz de consistencia.

Título: Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el plan de marketing mejora las ventas en la empresa REDEPES SAC, Chimbote, 2020?	Determinar que la propuesta de plan de marketing mejora las ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020.	El plan de marketing mejorará las ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020	Variable Independiente: Plan de marketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Entregas perfectas ○ Clientes influenciados por marketing 	Tipo de Investigación: aplicativa Enfoque: cuantitativo Diseño: cuasi experimental El modelo de aplicación del estímulo es de la siguiente manera:
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS		G: O1, O2, O3..., 12 X 13, 14, 15..., 24
1. ¿De qué manera la comunicación mejora el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020?	1. Identificar que la comunicación mejora el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020.	1. La comunicación mejorará el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020.	Variable Dependiente: Ventas <ul style="list-style-type: none"> ○ Cierre de ventas 	Dónde: G: Grupo experimental O1, O2, O3..., 12 Información antes del estímulo X: Variable independiente 13, 14, 15,....,24: Información después del estímulo.
2. ¿De qué manera la distribución mejora el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020?	2. Identificar que la distribución mejora el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC Chimbote, 2020.	2. La distribución mejora el cierre de ventas en la empresa REDEPES SAC Chimbote, 2020	ESCALA DE MEDICIÓN: Razón	Población: 12 semanas Muestra: 12 semanas Técnicas de estudio: revisión de documentos Instrumento: formato de registro de datos

Fuente: elaboración propia

ANEXO 3

Tabla B. *Formato de registro de entregas perfectas.*

MUESTRA SEMANAL	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	TOTAL
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							

Fuente: Fuente propia.

ANEXO 4

Tabla C. *Formato de registro de clientes influenciados por marketing.*

MUESTRA SEMANAL	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	TOTAL
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							

Fuente: Fuente propia.

ANEXO 5

Tabla D. *Formato de registro de ventas*

MUESTRA SEMANAL	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	TOTAL
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							

Fuente: Fuente propia.

ANEXO 6. Certificado de validez de contenido del instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:Plan de Marketing y ventas.....

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de marketing								
1	Dimensión 1: Distribución Indicador: $\text{Entregas perfectas} = \frac{\text{pedidos entregados perfectos}}{\text{total de pedidos entregados}}$ Fuente: Indicadores de Gestión Logística, Mora (2015), pág. 86.	X		X		X		
2	Dimensión 2: Comunicación Indicador: $\text{CIM} = \frac{\text{Nuevos clientes influenciados}}{\text{nuevos clientes}}$ CIM: Clientes influenciados por marketing Fuente: Las 6 métricas para medir los resultados de marketing, Sordo (2019), pág. 8.	X		X		X		
VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas								
1	Dimensión 1: Cierre de ventas Indicador: $\text{Ventas realizadas} = \frac{\text{Venta realizadas}}{\text{ventas presupuestadas}}$ Fuente: Indicadores de Gestión: Manual Básico de aplicación para Mipymes, García y Carrillo (2016), pág. 78	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg. AUGUSTO FERENANDO HERMOZA CALDAS**

DNI: 20085772

Especialidad del validador: **INGENIERO INDUSTRIAL**

Callao, 01 de octubre del 2020

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:Plan de Marketing y ventas.....

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de marketing								
1	Dimensión 1: Distribución Indicador: $Entregas\ perfectas = \frac{pedidos\ entregados\ perfectos}{total\ de\ pedidos\ entregados}$ Fuente: Indicadores de Gestión Logística, Mora (2015), pág. 86.			X		X		Seria bueno que indique que es una entrega perfecta.
2	Dimensión 2: Comunicación Indicador: $CIM = \frac{Nuevos\ clientes\ influenciados}{nuevos\ clientes}$ CIM: Clientes influenciados por marketing Fuente: Las 6 métricas para medir los resultados de marketing, Sordo (2019), pág. 8.	X		X		X		
VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas								
1	Dimensión 1: Cierre de ventas Indicador: $Ventas\ realizadas = \frac{Venta\ realizadas}{ventas\ presupuestadas}$ Fuente: Indicadores de Gestión: Manual Básico de aplicación para Mipymes, García y Carrillo (2016), pág. 78	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: WILLIAMS E. CASTILLO MARTINEZ DNI: 40169364

Especialidad del validador: **INGENIERO AGROINDUSTRIAL**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

...03 .de OCTUBRE. del 2020


Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:Plan de Marketing y ventas.....

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de marketing								
1	Dimensión 1: Distribución Indicador: $\text{Entregas perfectas} = \frac{\text{pedidos entregados perfectos}}{\text{total de pedidos entregados}}$ Fuente: Indicadores de Gestión Logística, Mora (2015), pág. 86.	x		x		x		
2	Dimensión 2: Comunicación Indicador: $\text{CIM} = \frac{\text{Nuevos clientes influenciados}}{\text{nuevos clientes}}$ CIM: Clientes influenciados por marketing Fuente: Las 6 métricas para medir los resultados de marketing, Sordo (2019), pág. 8.	x		x		x		
VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas								
1	Dimensión 1: Cierre de ventas Indicador: $\text{Ventas realizadas} = \frac{\text{Venta realizadas}}{\text{ventas presupuestadas}}$ Fuente: Indicadores de Gestión: Manual Básico de aplicación para Mi mes , García y Camillo (2016), pág. 78	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Ms. Juan Gerardo Flores Solís **DNI: 46717441**

Especialidad del validador: Ingeniería Industrial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

4 de OCTUBRE del 2020



Juan Gerardo Flores Solís
ING. INDUSTRIAL
R. CIP. N° 174683

Sello y firma del validador

ANEXO 7

Tabla E. *Formato de resultados estimados del indicador de entregas perfectas.*

Semanas	Pedidos entregados perfectos	Total pedidos entregados	Valor indicador
1	1274	2199	58.0%
2	724	1583	45.7%
3	628	1676	37.5%
4	1185	2863	41.4%
5	360	840	42.9%
6	789	2002	39.4%
7	251	531	47.4%
8	410	1321	31.0%
9	423	1408	30.1%
10	1045	3110	33.6%
11	1747	4307	40.6%
12	980	2205	44.4%
	Media		40.9%
	Mediana		40.5%
	Max.		58.0%
	Min.		30.1%
	Desv. Stand.		7.7%

Tabla F. *Formato de registros de entregas perfectas*

Muestra semanal	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total
1	224	1050	0	0	0	0	1274
2	0	0	0	393	331	0	724
3	0	0	0	628	0	0	628
4	267	29	889	0	0	0	1156
5	0	0	360	0	0	0	360
6	0	789	0	0	0	0	789
7	0	0	251	0	0	0	251
8	0	0	0	0	0	410	410
9	0	423	0	0	0	0	423
10	697	348	0	0	0	0	1045
11	387	357	1003	0	0	0	1747
12	0	980	0	0	0	0	980

ANEXO 8

Tabla G. Formato de *resultados estimados del indicador de clientes influenciados por el marketing.*

Semanas	Información a ingresar		
	Nuevos clientes influenciados	Nuevos clientes por semana	Valor indicador
1	2	5	40.0%
2	2	5	40.0%
3	1	5	20.0%
4	3	5	60.0%
5	1	5	20.0%
6	2	5	40.0%
7	1	5	20.0%
8	1	5	20.0%
9	1	5	20.0%
10	3	5	60.0%
11	4	5	80.0%
12	2	5	40.0%
		Media	38%
		Mediana	40%
		Max.	80%
		Min.	20%
		Desv. Stand.	20%

Tabla H. Formato de registro de *clientes influenciados por marketing*

Muestra semanal	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total
1	1	1	0	0	0	0	2
2	0	0	0	1	1	0	2
3	0	0	0	1	0	0	1
4	1	1	1	0	0	0	3
5	0	0	1	0	0	0	1
6	0	2	0	0	0	0	2
7	0	0	1	0	0	0	1
8	0	0	0	0	0	1	1
9	0	1	0	0	0	0	1
10	2	1	0	0	0	0	3
11	1	1	2	0	0	0	4
12	0	2	0	0	0	0	2

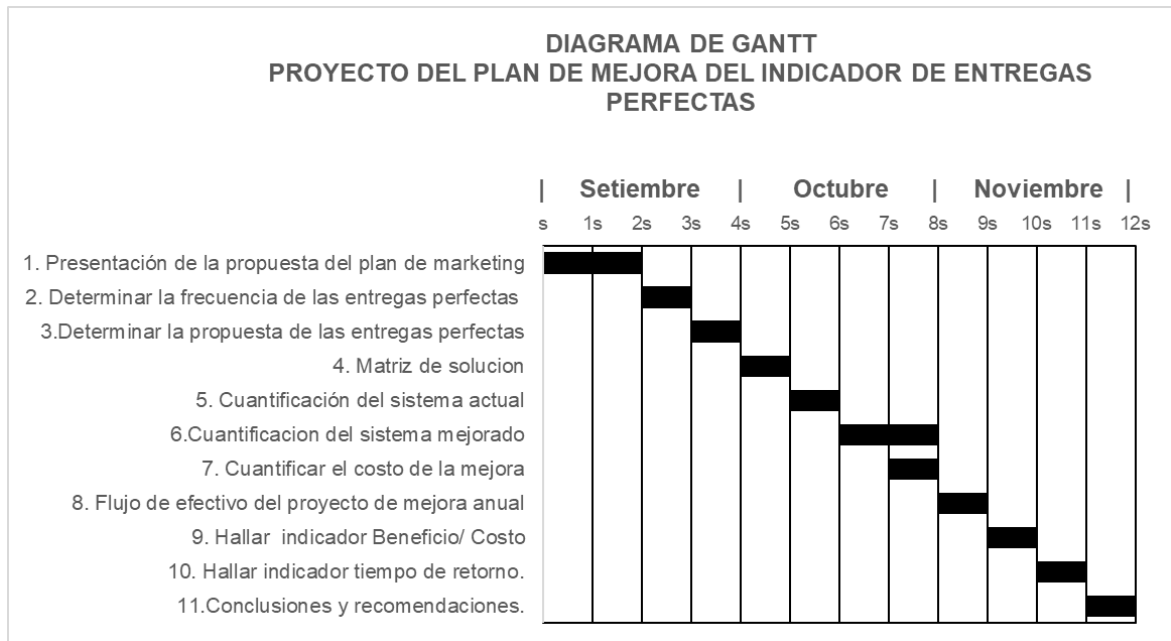
ANEXO 9

Tabla I. Formato de *resultados estimados del indicador de ventas realizadas.*

Semanas	Ventas realizadas	Ventas presupuestadas	Valor indicador
1	34,586.20	60,000.00	57.6%
2	19,648.41	60,000.00	32.7%
3	17,056.22	60,000.00	28.4%
4	32,171.10	60,000.00	53.6%
5	9,770.40	60,000.00	16.3%
6	21,404.41	60,000.00	35.7%
7	6,821.60	60,000.00	11.4%
8	11,122.43	60,000.00	18.5%
9	11,486.75	60,000.00	19.1%
10	28,367.25	60,000.00	47.3%
11	47,409.12	60,000.00	79.0%
12	26,598.21	60,000.00	44.3%
		Media	36.9%
		Mediana	34.2%
		Max.	79.0%
		Min.	11.4%
		Desv. Stand.	20.1%

Tabla J. Formato de *registros de ventas realizadas*

Muestra semanal	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total (s/.)
1	6,079.36	28,506.84	0.00	0.00	0.00	0.00	34,586.20
2	0.00	0.00	0.00	10,675.07	8,973.34	0.00	19,648.41
3	0.00	0.00	0.00	17,056.22	0.00	0.00	17,056.22
4	7,246.38	800.27	24,124.44	0.00	0.00	0.00	32,171.10
5	0.00	0.00	9,770.40	0.00	0.00	0.00	9,770.40
6	0.00	21,404.41	0.00	0.00	0.00	0.00	21,404.41
7	0.00	0.00	6,821.60	0.00	0.00	0.00	6,821.60
8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11,122.43	11,122.43
9	0.00	11,486.75	0.00	0.00	0.00	0.00	11,486.75
10	18,923.41	9,443.84	0.00	0.00	0.00	0.00	28,367.25
11	10,503.18	9,688.98	27,216.96	0.00	0.00	0.00	47,409.12
12	0.00	26,598.21	0.00	0.00	0.00	0.00	26,598.21



Plan de mejora	
Variable	Plan de marketing
Dimensión:	Distribución
Indicador:	Porcentaje de entregas perfectas
Fórmula:	$Entregas\ perfectas = \frac{pedidos\ entregados\ perfectos}{total\ de\ pedidos\ entregados}$
Objetivo:	Cumplir con la frecuencia de entregas perfectas de los pedidos, aumentando el porcentaje de control de las entregas perfectas de 40.9% a 72.4%, en las entregas, en la empresa REDEPES SAC. 2020.
Meta:	Cumplir con la frecuencia de entregas perfectas de los pedidos, aumentando el porcentaje de control de las entregas perfectas de 40.9% a 72.4%, en las entregas, en la empresa REDEPES SAC. 2020 en los próximos 2 meses.
Resultados	Aumentar las ventas en la empresa REDEPES SAC.

Matriz de solución

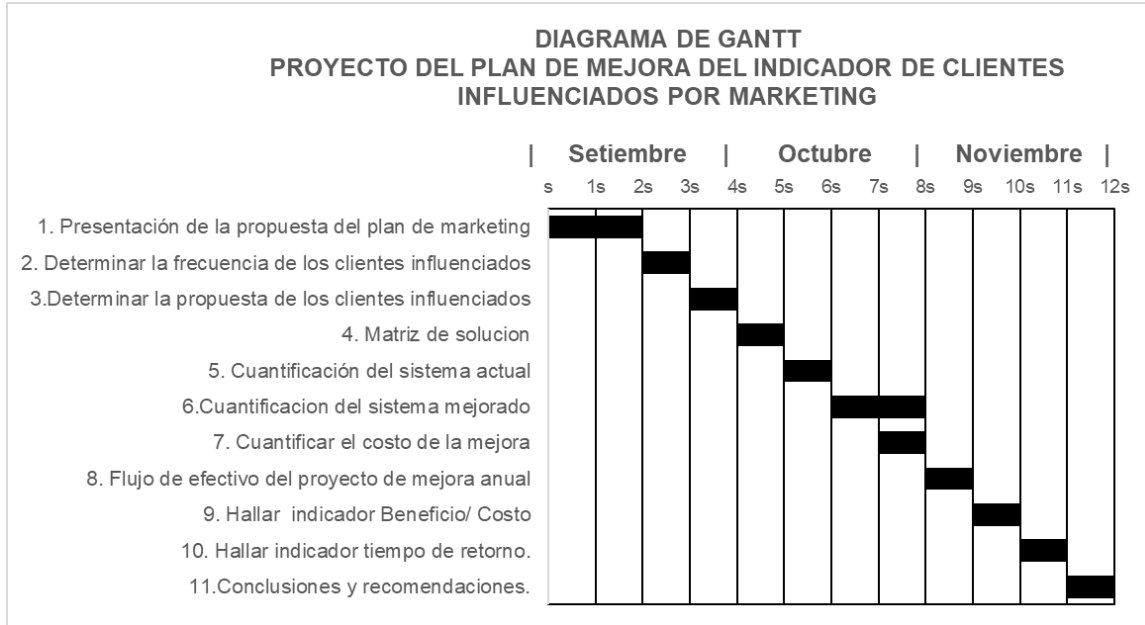
INDICADOR PORCENTAJE DE ENTREGAS PERFECTAS

MATRIZ DE SOLUCIÓN			
ETAPA	TECNICA DE INGENIERIA	SISTEMA ACTUAL	SISTEMA MEJORADO
	Estrategias de distribución	ACTIVIDAD	ACTIVIDAD
1	CANTIDAD COMPLETA	No se entregan frecuentemente las cantidades solicitadas por el usuario.	Establecer inspecciones donde las cantidades solicitadas sean las óptimas.
2	FECHA DE ENTREGA ADECUADA	No se establecen horarios adecuados para la entrega del producto.	Coordinar con el usuario para que el horario de entrega del producto sea el óptimo.
3	CONDICIONES FÍSICAS PERFECTAS	No se realiza una última inspección antes de entregar el producto.	Realizar inspecciones al producto antes de entregarlo.
4	PRESENTACIÓN Y TRANSPORTE ADECUADO	El medio de transporte no cuenta con la presentación adecuada de la marca.	Realizar una presentación adecuada de la marca en el transporte.

ANEXO 11

Logo de la empresa		Formulario	
Revisión:		ENTREGAS PERFECTAS	
Fecha:			
Tipo:		Placa:	
Código:		Dpto.:	
Conductor:		Tlf. De conductor:	
Nombre del usuario:		Tlf. De contacto:	
Fecha de salida:	Hora de salida:	Fecha de entrega:	Hora de entrega:
Puntos de revisión	Inspecciones de entregas		Descripción
	Conforme	Inconforme	
Cantidades completas			
¿Llegaron todos los productos? Describir.			
¿Cómo se encuentra el cliente?			
Fecha de entrega adecuada			
¿Se llegó a tiempo con el pedido? Describir.			
¿Cómo se encuentra el cliente?			
Condiciones físicas del producto			
¿Los pedidos están intactos? Describir.			
¿Cómo se encuentra el cliente?			
Presentación y transporte			
¿Le parece adecuado el transporte? Describir.			
¿Como se encuentra el cliente?			
Resultado final			
Nota: Solo es entrega perfecta, si en todos los puntos de revisión es conforme.			

ANEXO 12



Plan de mejora	
Variable	Plan de marketing
Dimensión:	Comunicación
Indicador:	Porcentaje de clientes influenciados por marketing
Fórmula:	$CFM = \frac{\text{Nuevos clientes influenciados}}{\text{Nuevos clientes}}$
Objetivo:	Cumplir con la frecuencia de clientes influenciados por marketing, aumentando el porcentaje de control de clientes influenciados por marketing de 38% a 62%, en los clientes, en la empresa REDEPES SAC. 2020.
Meta:	Cumplir con la frecuencia de clientes influenciados por marketing, aumentando el porcentaje de control de clientes influenciados por marketing de 38% a 62%, en los clientes, en la empresa REDEPES SAC. 2020 en los próximos 2 meses.
Resultados	Aumentar las ventas en la empresa REDEPES SAC.

Matriz de solución

INDICADOR PORCENTAJE DE CLIENTES INFLUENCIADOS POR MARKETING

Matriz de solución			
ETAPA	TECNICA DE INGENIERIA	SISTEMA ACTUAL	SISTEMA MEJORADO
	Estrategia de comunicación	ACTIVIDAD	ACTIVIDAD
1	PUBLICIDAD	No realizan publicidad ya que no cuentan con espacios digitales conocidos (Facebook, Instagram, página web)	Se realizan acciones para el uso de espacios virtuales (Facebook, Instagram, página web)
2	PROMOCIÓN DE VENTAS	No se realizan promociones.	Se realizan estrategias de promoción para estimular la demanda del producto.
3	RELACIONES PÚBLICAS	No existe acercamiento con el público consumidor.	Se establecen acciones para que la empresa participe en ferias o actividades que se realizan en la ciudad.
4	MARKETING DIRECTO	No se realiza ninguna comunicación directa con el cliente por medios conocidos (internet, correo, teléfono)	Se realizan estrategias de comunicación directa mediante la creación de una base de datos de los clientes que maquilan en la empresa.

ANEXO 13

PUBLICIDAD	
Lugar	
Realizado por	
Fecha	
Nota: Realizar la creación de la página web, página de Facebook, Instagram, WhatsApp Business	
Actividades	Frecuencia
Producción de un texto publicitario	DIARIA/SEMANTAL
Producción de un texto explicativo	SEMANTAL
Aplicación del vocabulario y estructura de un cartel publicitario.	MENSUAL

ANEXO 14

PROMOCIÓN DE VENTAS	
Lugar	
Realizado por	
Fecha	
Actividades	Frecuencia
Regalos	SEMANTAL
Rebajas y descuentos	SEMANTAL
Productos complementarios a bajo precio	SEMANTAL

ANEXO 15

RELACIONES PÚBLICAS	
Lugar	
Realizado por	
Fecha	
Actividades	Frecuencia
Exposiciones, ferias comerciales	MENSUAL
Competencias, consultas y premios.	MENSUAL
Muestras, productos gratuitos	MENSUAL
Asistencia de congresos, seminarios y conferencias	TRIMESTRAL

ANEXO 16. Base de datos de los clientes.

N°	Razón Social	N° de RUC	Persona de Contacto	Tipo de Documento	Numero de Documento	Numero de Contacto	Dirección	Email

ANEXO 17. Resultados estimados del indicador entregas perfectas

Información a ingresar			
Semanas	Pedidos entregados perfectos	Total pedidos entregados	Valor indicador
1	1911	2199	86.9%
2	1086	1583	68.6%
3	1256	1676	74.9%
4	1541	2863	53.8%
5	720	840	85.7%
6	1184	2002	59.1%
7	502	531	94.6%
8	1230	1321	93.1%
9	1269	1408	90.2%
10	1393	3110	44.8%
11	2184	4307	50.7%
12	1470	2205	66.7%
		Media	72.4%
		Mediana	71.8%
		Max.	94.6%
		Min.	44.8%
		Desv. Stand.	17.7%

ANEXO 18. Resultados estimados del indicador Clientes influenciados por marketing

Semanas	Información a ingresar		
	Nuevos clientes influenciados	Nuevos clientes por semana	Valor indicador
1	3	5	60.0%
2	3	5	60.0%
3	2	5	40.0%
4	4	5	80.0%
5	2	5	40.0%
6	3	5	60.0%
7	2	5	40.0%
8	3	5	60.0%
9	3	5	60.0%
10	4	5	80.0%
11	5	5	100.0%
12	3	5	60.0%
		Media	62%
		Mediana	60%
		Max.	100%
		Min.	40%
		Desv. Stand.	18%

ANEXO 19. Resultados estimados del indicador Ventas realizadas

Semanas	Información a ingresar		
	Ventas realizadas	Ventas presupuestadas	Valor indicador
1	51,864.54	60,000.00	86.4%
2	29,474.04	60,000.00	49.1%
3	34,087.84	60,000.00	56.8%
4	41,822.74	60,000.00	69.7%
5	19,540.80	60,000.00	32.6%
6	32,133.76	60,000.00	53.6%
7	13,624.28	60,000.00	22.7%
8	33,382.20	60,000.00	55.6%
9	34,440.66	60,000.00	57.4%
10	37,806.02	60,000.00	63.0%
11	59,273.76	60,000.00	98.8%
12	39,895.80	60,000.00	66.5%
		Media	59.4%
		Mediana	57.1%
		Max.	98.8%
		Min.	22.7%
		Desv. Stand.	20.6%

ANEXO 20. Estimación de resultados del sistema mejorado por el experto técnico

Yo, Carlos Paredes Bermúdez, con 10 años de experiencia como técnico y especialista en ventas por todo el tiempo trabajando en diferentes empresas. Habiendo escuchado la explicación de los estudiantes, Vivian Shirley Guzmán Pérez y Alberto José Cerna Alayo, sobre los resultados encontrados en el diagnóstico de los indicadores actual de la empresa, REDEPES S.A.C., en el cual me detallaron el plan de mejora para dichos indicadores y pidiéndome mi opinión sobre el impacto que daría implementar dicho plan. Posteriormente los valores estimados que daría serían los siguientes:

Plan de Marketing

- Primer indicador – entregas perfectas: 25 %
- Segundo indicador- clientes influenciados por marketing: 25 %

Ventas

- Cierre de ventas: 20%

Dichos valores estimados, quedan para los estudiantes para fines que estimen conveniente.

Atte.



FIRMA

Nombres y apellidos: Carlos Alberto Paredes Bermúdez

DNI: 43678858

ANEXO 21. Cuantificación de la variable Independiente Plan de marketing del indicador entregas perfectas sistema actual vs sistema mejorado

Costo del Sistema actual		
Pedidos defectuosos	Costo unitario por entrega	Costo total por entregas devueltas
4752	S/. 27.14	S/ 128,967.41

DETERMINACIÓN DEL COSTO ANUAL
S/. 1,547,608.92 Anuales

Rubro	Descripción	Monetario	No Monetario
		(s/.)	(s/.)
Bienes de consumo	Papelería en general, útiles y materiales de oficina, Papel bond A4, Folder manila A4, CD-R, Lapiceros ecológicos, Fastener de metal E-10 y Perforador	52.26	6.5
Bienes de inversión	Equipos computacionales y periféricos: USB 8 GB y Laptop HP 1000	0.00	220.00
Bienes de servicio	Servicios básicos, comunicaciones, publicidad y difusión, Internet, Telefonía, Transporte, Impresión, Anillado, Energía eléctrica e Investigadores	70.00	379.08
Total, por aportes		122.26	605.58
Total, general (s/.)		727.84	

Costo del Sistema mejorado		
Pedidos defectuosos	Costo unitario por entrega	Costo total por entregas devueltas
2766	S/. 27.14	S/ 75,069.24

DETERMINACIÓN DEL COSTO ANUAL
S/. 900,830.88 Anuales

ANEXO 22. Cuantificación de la variable Independiente Plan de marketing de clientes influenciados por marketing sistema actual vs sistema mejorado

Costos del Sistema actual		
Clientes no influenciados	Costos de pérdida	Costos de pérdida mensual
12	S/. 800.27	S/. 9,603.24

DETERMINACIÓN DEL COSTO ANUAL
S/. 115,238.88 Anuales

Rubro	Descripción	Monetario	No Monetario
		(s/.)	(s/.)
Bienes de consumo	Papelería en general, útiles y materiales de oficina, Papel bond A4, Folder manila A4, CD-R, Lapiceros ecológicos, Fastener de metal E-10 y Perforador	52.26	6.5
Bienes de inversión	Equipos computacionales y periféricos: USB 8 GB y Laptop HP 1000	0	220
Bienes de servicio	Servicios básicos, comunicaciones, publicidad y difusión, Internet, Telefonía, Transporte, Impresión, Anillado, Energía eléctrica e Investigadores	70	379.08
Total, por aportes		122.26	605.58
Total, general (s/.)		727.84	

Sistema mejorado		
Clientes no influenciados	Costos de pérdida	Costos de pérdida mensual
8	S/. 800.27	S/. 6,402.16

DETERMINACIÓN DEL COSTO ANUAL
S/. 76,825.92 Anuales

ANEXO 23. Cuantificación de la variable dependiente Ventas del indicador Ventas realizadas sistema actual vs sistema mejorado

Sistema actual		
Total ventas realizadas	Total ventas presupuestadas	Costo no recaudado mensual
S/. 88,547.25	S/. 240,000.00	S/. 151,452.75

DETERMINACIÓN DEL COSTO ANUAL
S/. 1,817,433.00 Anuales

Rubro	Descripción	Monetario	No Monetario
		(s/.)	(s/.)
Bienes de consumo	Papelería en general, útiles y materiales de oficina, Papel bond A4, Folder manila A4, CD-R, Lapiceros ecológicos, Fastener de metal E-10 y Perforador	52.26	6.5
Bienes de inversión	Equipos computacionales y periféricos: USB 8 GB y Laptop HP 1000	0	220
Bienes de servicio	Servicios básicos, comunicaciones, publicidad y difusión, Internet, Telefonía, Transporte, Impresión, Anillado, Energía eléctrica e Investigadores	70	379.08
Total, por aportes		122.26	605.58
Total, general (s/.)		727.84	

Sistema mejorado		
Total, ventas realizadas	Total, ventas presupuestadas	Ingreso no recaudado mensual
S/. 142,448.81	S/. 240,000.00	S/. 97,551.19

DETERMINACIÓN DEL COSTO ANUAL
S/. 1,170,614.28 Anuales

ANEXO 24. Evaluación económica Variable independiente Plan de Marketing “Flujo de efectivo del indicador entregas perfectas”

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sistema Actual		128,967.41	128,967.41	128,967.41	128,967.41	128,967.41	128,967.41	128,967.41	128,967.41	128,967.41	128,967.41	128,967.41	128,967.41
Sistema mejorado		75,069.24	75,069.24	75,069.24	75,069.24	75,069.24	75,069.24	75,069.24	75,069.24	75,069.24	75,069.24	75,069.24	75,069.24
Inversión	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84
Ahorro mensual		53,898.17	53,898.17	53,898.17	53,898.17	53,898.17	53,898.17	53,898.17	53,898.17	53,898.17	53,898.17	53,898.17	53,898.17

AHORRO DE S/53,898.17 MENSUALES

INDICADOR BENEFICIO/COSTO

El beneficio anual se determina de la siguiente manera:

$$S/53,898.17 \text{ de ahorro al mes } \times 12 \text{ meses} = S/646,778.04$$

$$\frac{\text{Beneficio anual}}{\text{Costo}} = \frac{S/646,778.04}{S/8,734.08} = 74.05$$

Interpretación: Significa que por cada sol invertido en la investigación, se recupera 74.05 soles de ahorro

INDICADOR TIEMPO RETORNO

$$\text{Tiempo de retorno} = \frac{\text{Costo}}{\text{Beneficio Anual}}$$

$$\text{Tiempo de retorno} = \frac{S/8,734.08}{S/646,778.04} = 0.0135 \text{ de año}$$

$$\text{Tiempo de retorno (meses)} = 0.0135 \times 12 \frac{\text{meses}}{\text{año}} = 0.1620478 \text{ meses}$$

Interpretación: Se recupera los 8,734.08 soles invertidos en aproximadamente en menos de 1 mes

ANEXO 25. Evaluación económica Variable independiente Plan de Marketing “Flujo de efectivo del indicador clientes influenciados por marketing”

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sistema Actual		9,603.24	9,603.24	9,603.24	9,603.24	9,603.24	9,603.24	9,603.24	9,603.24	9,603.24	9,603.24	9,603.24	9,603.24
Sistema mejorado		6,402.16	6,402.16	6,402.16	6,402.16	6,402.16	6,402.16	6,402.16	6,402.16	6,402.16	6,402.16	6,402.16	6,402.16
Inversión	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	
Ahorro mensual		3,201.08	3,201.08	3,201.08	3,201.08	3,201.08	3,201.08	3,201.08	3,201.08	3,201.08	3,201.08	3,201.08	3,201.08

AHORRO DE S/3,201.08 MENSUALES

INDICADOR BENEFICIO/COSTO

INDICADOR TIEMPO RETORNO

El beneficio anual se determina de la siguiente manera:

S/3,201.08 de ahorro al mes x 12 meses = S/38,412.96

$$\frac{\text{Beneficio anual}}{\text{Costo}} = \frac{S/38,412.96}{S/8,734.08} = 4.40$$

Interpretación: Significa que por cada sol invertido en la investigación, se recupera 4.40 soles de ahorro

$$\text{Tiempo de retorno} = \frac{\text{Costo}}{\text{Beneficio Anual}}$$

$$\text{Tiempo de retorno} = \frac{S/8,734.08}{S/38,412.96} = 0.2274 \text{ de año}$$

$$\text{Tiempo de retorno (meses)} = 0.2274 \times 12 \frac{\text{meses}}{\text{año}} = 2.7284791 \text{ meses}$$

Interpretación: Se recupera los 8,734.08 soles invertidos en aproximadamente en menos de 3 mes

Anexo 26. Evaluación económica Variable dependiente Ventas “Flujo de efectivo del indicador ventas realizadas”

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sistema Actual		151,452.75	151,452.75	151,452.75	151,452.75	151,452.75	151,452.75	151,452.75	151,452.75	151,452.75	151,452.75	151,452.75	151,452.75
Sistema mejorado		97,551.19	97,551.19	97,551.19	97,551.19	97,551.19	97,551.19	97,551.19	97,551.19	97,551.19	97,551.19	97,551.19	97,551.19
Inversión	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	-727.84	
Ahorro mensual		53,901.56	53,901.56	53,901.56	53,901.56	53,901.56	53,901.56	53,901.56	53,901.56	53,901.56	53,901.56	53,901.56	53,901.56

AHORRO DE S/53,901.56 MENSUALES

INDICADOR BENEFICIO/COSTO

El beneficio anual se determina de la siguiente manera:

S/53,901.56 de ahorro al mes x 12 meses = S/646,818.72

$$\frac{\text{Beneficio anual}}{\text{Costo}} = \frac{S/646,818.72}{S/8,734.08} = 74.06$$

Interpretación: Significa que por cada sol invertido en la investigación, se recupera 4.40 soles de ahorro

INDICADOR TIEMPO RETORNO

$$\text{Tiempo de retorno} = \frac{\text{Costo}}{\text{Beneficio Anual}}$$

$$\text{Tiempo de retorno} = \frac{S/8,734.08}{S/646,818.72} = 0.0135 \text{ de año}$$

$$\text{Tiempo de retorno (meses)} = 0.0135 \times 12 \frac{\text{meses}}{\text{año}} = 0.1620376 \text{ meses}$$

Interpretación: Se recupera los 8,734.08 soles invertidos en aproximadamente en menos de 1 mes

ANEXO 27

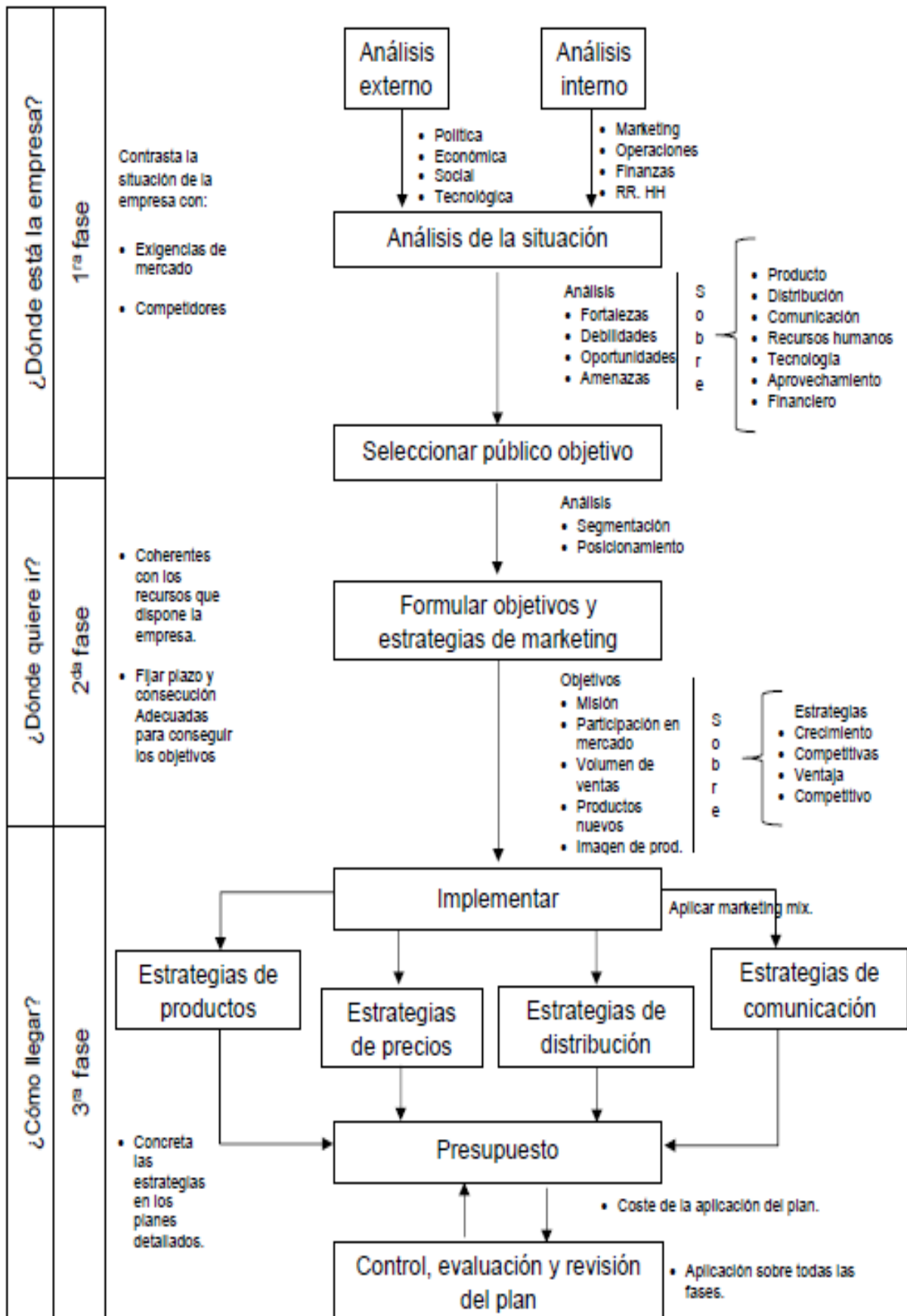


Figura 2. Proceso de la aplicación del plan estratégico de marketing para incrementar las ventas.