

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y EL INCREMENTO DE VENTAS DE CONSERVAS DE PESCADO PUERTO INKA, EN LA EMPRESA CORPORACIÓN SAN RAFAELITO JYM SAC PERIODO 2020”.

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Julio César Gómez Barreto
Juan Carlos Sanchez Sanchez

Asesor:

Mg. Lupe Y Gallardo Pastor

Lima - Perú

2021



DEDICATORIA

Lo dedico principalmente a Dios, por darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres porque con su ejemplo inspiran mis días para mejorar mi formación personal y profesional.

A mi esposa Karina y a mi hija Camila Anabel por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a mi tío Amado Gómez Socola, Tu recuerdo nunca será borrado de mi mente, ni de mi corazón. Te extraño

Julio César Gómez Barreto

Dedico este trabajo a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

El presente trabajo está dedicado a mi esposa Minny junto a mis hijos Kathia y Rodrigo por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

Juan Carlos Sánchez Sánchez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer a Dios padre todo poderoso, que nos permitió cumplir con nuestras objetivos personales y profesionales.

A la Universidad Privada del Norte (UPN) por ofrecer sus modernas instalaciones y destacados profesionales para impartir conocimientos y valores que nos ayudó mucho en nuestra formación académica profesional.

Nuestro reconocimiento y agradecimiento a los colaboradores de la empresa Corporación San Rafaelito JyM SAC quienes participaron en todo momento en este proyecto de trabajo y mostraron su entusiasmo en el logro de los resultados. El trabajo en equipo nos ha permitido unir esfuerzos y nos alentaron en mejorar los planes de acción puestos en marcha que finalmente se sustentan como evidencia del logro de nuestro trabajo de suficiencia profesional.

Agradecemos a nuestra Asesora Mg. Lupe Gallardo Pastor, por su aportes y sugerencias durante la realización y culminación de nuestro proyecto de trabajo. Una extraordinaria profesional, que con sus consejos y correcciones nos permitió mejorar la calidad de la información la cual sustentamos en el presente documento.

Los Autores

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	23
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Listado de productos por categoría para distribución
Tabla N° 2.	Diagrama de Ishikawa.
Tabla N° 3.	Cargos desempeñados por periodos.
Tabla N°4.	Determinación de objetivos para el año 2020
Tabla N° 5.	Determinación de planes de acción para el año 2020.
Tabla N° 6.	Planes de acción año 2020 – Procesos Logísticos.
Tabla N° 7.	Indicador de Transporte y Distribución.
Tabla N° 8.	Planes de acción año 2020 – Marketing Digital.
Tabla N° 9.	Planes de acción año 2020 – Fuerza de Ventas.
Tabla N° 10.	Control de ventas.
Tabla N° 11.	Reporte de ventas.
Tabla N° 12.	Indicador de eficiencia en despacho de mercancías.
Tabla N° 13.	Cantidad de publicaciones en Redes Sociales.
Tabla N° 14.	Ventas por mercados mayoristas.
Tabla N° 15.	Ventas por % de participación por mercador mayoristas.
Tabla N° 16.	Valor de las ventas por personal.
Tabla N° 17.	Reporte de ventas por mes.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.	Organigrama de la empresa.
Figura N° 2.	Almacenamiento de papel higiénico Suave.
Figura N° 3.	Proceso de abastecimiento en mercado mayorista de Huamantanga.
Figura N° 4.	Principales productos de las conservas de pescado Puerto Inka.
Figura N° 5.	Adquisición de tráiler marca Scania.
Figura N° 6.	Adquisición de furgón de 5TN.
Figura N° 7	Check List de pre-uso de unidades de transporte.
Figura N° 8.	Programación de flota de transporte.
Figura N° 9.	Personal de reparto y distribución realizando despachos.
Figura N° 10.	Difusión en Redes Sociales – Facebook.
Figura N° 11.	Difusión en Redes Sociales – Instagram.
Figura N° 12.	Implementación de página web de la empresa.
Figura N° 13.	Catalogo digital de productos.
Figura N° 14.	Mejoras en los envases de presentación.
Figura N° 15.	Atributos de los envases con tapas litografiadas.
Figura N° 16.	Certificación en procesos de fabricación de conservas de pescado.
Figura N° 17.	Presentación inicial de cajas de embalaje.
Figura N° 18.	Presentación de la renovación en las cajas de embalaje.
Figura N° 19.	Renovación de logotipo de la marca.
Figura N° 20.	Personal de reparto y distribución

- Figura N° 21. Página web y la funcionalidad de atención al cliente.
- Figura N° 22. Renovación de uniformes para el personal de ventas.
- Figura N° 23. Visitas de campo realizada a nuestros clientes en mercado Unicachi.
- Figura N° 24. Reunión por aniversario de la empresa.
- Figura N° 25. Capacitación al personal de ventas.
- Figura N° 26. Mapa de procesos de la empresa.
- Figura N° 27. Diapositivas de capacitación al personal.
- Figura N° 28. Dispositivas de capacitación en técnicas de ventas.
- Figura N° 29. Cantidad de suscriptores en Redes Sociales.

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo sustentar que la implementación de estrategias de posicionamiento en el mercado incrementó las ventas de conservas de pescado “Puerto Inka” en la empresa Corporación San Rafaelito JyM SAC. Empresa dedicada a la Abastecimiento, Distribución y Reparto de productos de consumo masivo en los mercados mayoristas de Lima Norte.

Durante nuestra experiencia profesional se establecieron indicadores de gestión, se elaboró planes de acción y se estableció controles operacionales utilizando la metodología del ciclo de Deming como herramienta de gestión, realizando un conjunto de acciones de mejora en el área de logística para el traslado de mercancías, se implementó un plan anual de trabajo en marketing digital y se potencio a la fuerza de ventas, creando una cultura de alto rendimiento entre los integrantes de la empresa.

Mediante la implantación de indicadores de gestión se pudo comprobar que la interacción de las áreas involucradas mejoró notablemente; al cierre del año 2020 existió un incremento del 23% de las ventas con respecto al año anterior. Así mismo, mediante las estrategias de Marketing aplicadas, se creó expectativas en los clientes que reconocen la calidad de las conservas de pescado, incrementando el consumo de los productos en sus distintas presentaciones.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la pandemia por COVID19, genera una crisis en la salud pública y las medidas para contrarrestar su propagación provocan impacto negativo en la economía. Para ello, los mercados mayoristas de Lima han adoptado medidas de bioseguridad evitando el desabastecimiento de productos de primera necesidad. Este reto implica que la comercialización de los productos replantee sus estrategias de distribución y reparto de las mercancías hacia los comerciantes mayoristas y minoristas, quienes que son finalmente los que brindan la atención al consumidor final.

De acuerdo con el Censo Nacional de mercados de Abasto (INEI, 2017) muestra que existen 2,612 mercados de abasto a nivel nacional: la provincia de Lima concentra el 43,0% (1,122) del total de los mercados del país, le sigue la provincia constitucional del Callao con el 6,5% (171), luego el departamento de La libertad con 6,1% (160), Junín con 4,6% (121) y Arequipa con el 4,5% (118)” (p.23) información importante que genera gran expectativa para lograr los objetivos de la empresa.

Dentro de este contexto, la empresa Corporación San Rafaelito JYM SAC desarrolla sus operaciones de distribución de productos de consumo masivo en los principales mercados mayoristas de Lima Norte (Puente Piedra, Comas, Carabayllo, Ventanilla, Los olivos, Independencia, entre otros) permite interactuar en un ambiente lleno de comercio de todo tipo y lograr establecer relaciones comerciales con clientes que ofrecen los productos a los consumidores o usuarios finales de sus productos

1. Descripción de la empresa:

INVERSIONES SAN RAFAELITO KR E.I.R.L (20536291645) inicio sus operaciones el 28 de mayo del 2010, en Av. Puente Piedra N° 386 Int. 37 del mercado Mayorista de Huamantanga. Donde se desarrolló actividades de venta al por mayor de productos diversos como alimentos y bebidas para consumo masivo. En este periodo se comercializaba mercancías para consumidor final, de tal manera que se trabajó en la cadena de abastecimiento para las bodegas y las familias del sector.

En el año 2011 se realiza el primer acuerdo comercial con la fábrica “Inversiones Generales del Mar SAC” ubicada en la ciudad de Chimbote, especializada en la producción de conservas de pescado en sus distintas presentaciones: Solidos, filetes, enteros, trozos y desmenuzados. En la cual se acordó la fabricación de los primeros lotes de Filetes de Caballa con el nombre de “PUERTO INKA” Esta marca que posteriormente fue inscrita en registros públicos.

El 13 de febrero del 2016, se fundó CORPORACION SAN RAFAELITO JYM SAC (20601006953) ubicada en Mza. B-1 Lote. 12, Pequeños Agricultores de (Altura del Cruce de Ventanilla) en el distrito de Puente Piedra. Realizando actividades de Distribución intensiva de productos de consumo para el cuidado e higiene personal de la empresa Kimberly Clark, tales como papel higiénico, toallas femeninas, toallas húmedas, pañuelos faciales, servilletas, entre otros. Para los mercados mayoristas de Lima Norte que comprenden los distritos de San Martin de Porres, Los Olivos, Comas, Carabayllo, Puente Piedra y Ventanilla.

2. Misión:

Ser una empresa de comercialización mayorista líder en la distribución de productos de consumo masivo, que atiende las necesidades de sus clientes, diferenciados por la calidad de nuestros productos y de servicios. Ofreciendo los mejores precios del mercado, con responsabilidad frente a nuestros colaboradores, proveedores, al estado y a la sociedad en general.

3. Visión:

Ser reconocidos como líderes en comercialización de productos de consumo masivo, con presencia a nivel nacional, siendo la primera opción de compra para nuestros clientes. Incorporando a nuestras líneas de negocio productos con marcas propias que generen crecimiento sostenible de la comunidad y la de cada uno de nuestros colaboradores y sus familias.

4. Valores:

Liderazgo

Compromiso

Equidad

Creatividad

Excelencia e Innovación

Honradez

5. Estructura Organizacional:

La organización está dirigida por la gerencia General, quien se respalda del Gerente Comercial en la gestión de las ventas y con la Jefatura de operaciones quienes desarrollan las labores de Distribución y Reparto.

- Gerente General: La gerente general es la Sra. Minny Vilma Díaz Palacin, quien también ejerce las labores de representante legal de la organización.
- Gerente Comercial: a cargo de Sr. Juan Carlos Sánchez Sánchez, con amplia experiencia en el comercio de mercancías en los mercados mayorista de Lima.
 - Ejecutivo de ventas: El ejecutivo de ventas es el personal que desarrolla las visitas de campo para ofrecer los productos que abastece KC y los productos de marcas propias.
 - Asistente Administrativo: Personal que realiza la programación de los pedidos a los distintos mercados mayoristas, según los requerimientos que brindaron los clientes.
- Jefe de Operaciones a cargo de Sr. Julio César Gómez Barreto, coordina la logística para el abastecimiento que se realiza en la distribución y reparto de las mercancías en los distintos mercados.
 - Conductor: Personal que realiza el traslado de la carga a los distintos puntos de abastecimiento, según la programación establecida.
 - Gestor de Entrega: Personal que hace la entrega de las mercancías a los clientes y genera la liquidación de las boletas de venta.

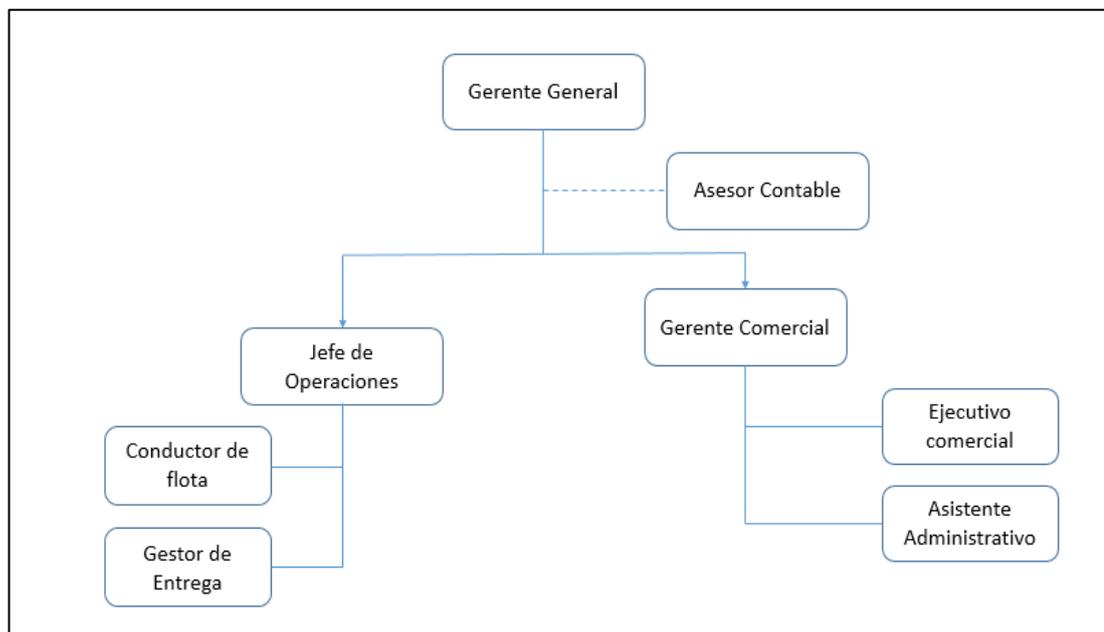


Figura 1. Organigrama de la empresa, fuente propia.

6. Etapas de desarrollo de la empresa distribuidora

6.1. Como distribuidor autorizado de Kimberly Clark

En la actualidad la empresa realiza la comercialización, distribución y reparto de productos de la empresa KIMBERLY-CLARK en los principales mercados mayoristas de Lima Norte. La relación con los clientes (comerciantes mayoristas) es permanente para cubrir la demanda de los consumidores finales que requieren productos de calidad para la higiene personal.

La Corporación San Rafaelito JyM SAC cuenta con 06 camiones furgones para realizar abastecimiento de grandes cantidades de mercancías, donde se despliega un esfuerzo logístico desde el almacenamiento y posterior despacho de las mercancías en los tiempos acordados y con el menos costo posible.

Con objetivo de tener mayor cobertura en las zonas rurales y urbanas, se tiene la misión de proveer el portafolio de los productos de higiene personal, con las siguientes características:

Tabla 1

Listado de productos por categoría para distribución

Línea de producto	Categoría	Marcas
Cuidado para la familia	Papel Higiénico, Papel Toalla Multiusos	Suave, Scott
Cuidado del Bebe	Pañales, Toallitas Húmedas	Huggies
Cuidado Femenino	Toallas higiénicas femeninas	Kotex
Cuidado del Adulto	Pañal con cubierta respirable	Plenitud

Fuente: Catálogo de productos Kimberly Clark.



Figura 2. Imagen muestra almacenamiento de Papel Higiénico Suave. Estos posteriormente se trasladan a los mercados mayoristas de Lima Norte



Figura 3. Imagen muestra el proceso de abastecimiento realizado en mercado Huamantanga de Puente Piedra.

6.2. Portafolio de productos con marcas propias:

Con la experiencia ganada en la cadena de abastecimiento de productos de higiene personal de la marca Kimberly Clark en los mercados de Lima Norte, se presentó la oportunidad de ofrecer productos sustitutorios con marca propia, entre ellos se destaca lo siguiente:

6.2.1. Conservas de pescado “Puerto Inka”

El lanzamiento de las conservas de pescado “Puerto Inka” llegó con el desafío de ofrecer un producto de buena calidad y con precio adecuado para un segmento socioeconómico de personas que visitan los mercados mayoristas de Lima Norte. En esta etapa se oferta la comercialización de productos enlatados en las siguientes presentaciones:

- Filete de Caballa
- Entero de Caballa
- Grated (Jurel – Sardina)
- Grated de caballa en agua y sal
- Oval en Salsa de Tomate (Jurel – Sardina)



Figura 4. Imagen muestra los principales productos de las conservas de pescado “Puerto Inka”

6.2.2. Papel Higiénico “La Doñita”:

Se incorporó venta de papel higiénico institucional de pulpa virgen de 200 metros, con el nombre “La Doñita” en la que cada paquete cuenta con 06 unidades. Este producto se adapta a cubrir las necesidades de abastecer los baños públicos en cualquier institución brindando la mejor experiencia a los usuarios.

6.2.3. Insumos de Limpieza “Kalin”

Se ofrecen insumos de limpieza y desinfección de ambientes, con gran variedad de fragancias que ayuda a mantener la higiene del hogar, entre estos se cuenta con los siguientes productos:

- Jabón Líquido
- Alcohol gel
- Limpia todo

- Legía
- Limpia vidrios
- Lavavajilla

7. Análisis FODA

La organización realizó un análisis detallado para conocer las Fortalezas (factores críticos positivos que se cuenta), Oportunidades (aspectos críticos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos)

7.1. Análisis Interno - Fortalezas

- Buenas relaciones con empresa KIMBERLY CLARK.
- Distribuye productos de consumo masivo
- Mantiene una amplia cartera de cliente en Lima Norte.
- Se cuenta con local en zona estratégica para la distribución.
- Cuenta con unidades de transporte propia.

7.2. Análisis Interno - Debilidades

- Solo tiene cobertura en mercado Lima Norte
- Infraestructura propia con espacios limitados (Falta de Racks)
- Alta rotación de personal en distribución de carga.
- No se cuenta con un sistema de gestión administrativa definida
- Falta supervisión en los procesos de fuerza de ventas

7.3. Análisis Externo - Oportunidades

- Posicionar productos de la marca propia: Conservas de Pescado “Puerto Inka”
- Ingreso a mercados pequeños y bodegas en la modalidad de Cobertura.
- Incrementar flota de distribución y reparto.
- Incentivar la fidelización a clientes mediante la interacción en Redes Sociales.
- Lanzamiento de nuevos productos sustitutos que sea aceptado por la cartera de clientes.

7.4. Análisis Externo - Amenazas

- Clientes insatisfechos (Quejas, reclamos, devoluciones, Etc.)
- Aumento de competencia (distribuidoras nuevas)
- Aumento de precio en productos.
- Inseguridad (Asaltos, Incendios, Conspiraciones Internas)
- Cambio en las preferencias y necesidades de los clientes y consumidores.

8. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

8.1. Competidores:

Las conservas de Pescado “Puerto Inka” tienen como competencias más cercanas las marcas de conservas: Beltrán, Campo Mar e Inca Mar, las cuales ofrecen productos con características similares y se ofrecen en los mercados mayoristas con precios bajos. Las conservas de pescado Beltrán representan la mayor competencia debido a que dentro de su cartera de presentaciones se oferta Filete de Atún en Aceite, la misma que Puerto Inka no ha incorporado en su portafolio.

8.2. Clientes:

Los clientes que consumen las conservas de pescado “Puerto Inka” son personas de las zonas cercanas a los mercados mayoristas de Lima Norte, quienes realizan sus compras de productos en los mercados mayoristas. Así mismo existe un sector de clientes minoristas que compran los productos para poder ofertarlos en sus respectivos negocios como minimarket, bodegas, comedores, kioskos, entre otros.

8.3. Proveedores:

- **Pesquera OP7&BELL SAC**, ubicada en la ciudad de Chimbote es la responsable del proceso de producción de las conservas de pescado, la misma que cuenta con las certificaciones en HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) y ISO 9001 (Gestión de la Calidad) que aseguran que los productos de alto valor nutricional que cumplen los estándares de seguridad requeridos.
- **Fadesa**, ubicada en la provincia constitucional del Callao, responsable de la fabricación de los empaques metálicos debidamente rotulados. Siendo una de las empresas líderes en el mercado con más de 65 años de experiencia en su rubro.

8.4. Productos Sustitutos:

Las conservas de pescado son productos de consumo masivo difíciles de sustituir ya que son productos envasados herméticamente, los cuales al estar debidamente conservados no requieren refrigeración. Así mismo su aporte nutricional entre ellos:

proteínas, ácidos grasos, Omega 3. Además, las conservas de pescado son fuente de vitamina del grupo B, A, y D. También se destaca su alto contenido en minerales como el yodo, el calcio, el potasio, magnesio y hierro.

8.5. Nuevos Competidores:

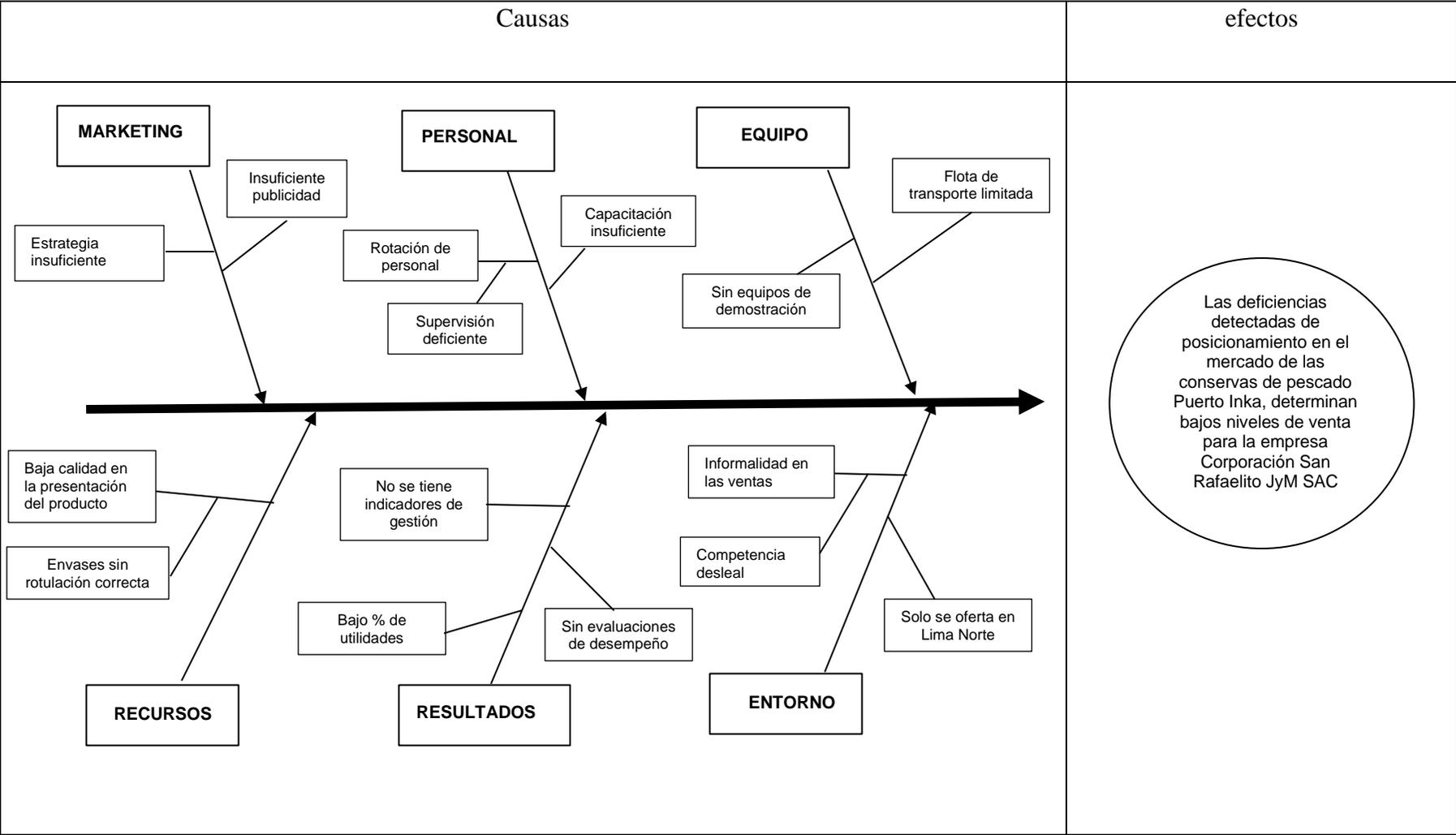
En los últimos años se han presentado nuevas marcas de productos como: PEPS HI y REMAR, las cuales, con marcas con bajo reconocimiento por los clientes, sin embargo, al ser productos con bajo costo generan incertidumbre entre los comerciantes mayoristas al momento de cerrar las ventas.

9. Análisis de Causa – efecto o necesidad

Para obtener información relevante de las incidencias se realizó el diagrama de Ishikawa para identificar las principales necesidades existentes:

“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y EL INCREMENTO DE VENTAS DE CONSERVAS DE PESCADO PUERTO INKA EN LA EMPRESA CORPORACIÓN SAN RAFAELITO JYM SAC PERIODO 2020”

Tabla N° 2
Diagrama de Ishikawa



10. Formulación del Problema

¿Cómo a partir de la implementación de nuevas estrategias de posicionamiento en el mercado, se incrementarían las ventas de conservas de pescado Puerto Inka en la empresa Corporación San Rafaelito JYM SAC en periodo 2020?

11. Objetivo

Implementar nuevas estrategias de posicionamiento en el mercado para incrementar las ventas de conservas de pescado Puerto Inka en la empresa Corporación San Rafaelito JYM SAC en periodo 2020.

11.1. Objetivos específicos:

- 1º. Identificar los puntos críticos del proceso de distribución que dificultan el posicionamiento de las conservas de pescado Puerto Inka.
- 2º. Incorporar técnicas de marketing digital para lograr el reconocimiento de la marca, que permita captar la atención y cause buena impresión a los clientes.
- 3º. Potenciar a la fuerza de ventas, incrementando puestos de trabajo, creando una cultura del alto rendimiento.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se expondrá el marco teórico que sustenta el Trabajo de Suficiencia Profesional. En primer lugar, se abordará la teoría de las “Estrategias de posicionamiento de la marca” y se explicarán las definiciones desarrolladas por los diversos autores a partir de investigaciones académicas, así mismo, la clasificación, las fases y el proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos a las necesidades de los consumidores. En segundo lugar, se presentará la variable “Crecimiento de las ventas”, su definición, capacidades de compra y rendimientos óptimos para la empresa y las consideraciones que se trabaja con la fuerza de ventas para el logro de los objetivos.

Antecedentes

Martínez Paredes (2018), en su tesis “Gestión de un Plan de Marketing Digital y su Influencia en los servicios de postventa en la Empresa Parque Eterno, 2017” realizada para la Universidad Privada del Norte, añade el valor al servicio, retroalimentar la promoción y mejorar las ventas utilizando herramientas digitales a través de la Gestión de Procesos del Negocio (BPM) y el Servicio de Postventa (AS). Esta interacción ayuda a difundir de manera creativa información relevante que capte la atención del consumidor mediante el uso de canales tradicionales: TV, radio, mensajes a correo directo y la funcionalidad que brinda la comunidad de las redes sociales como son: Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram, entre otras. Lograron posicionar a Parque Eterno como la empresa de servicios funerarios más representativa en el norte del país, elevando el número de clientes satisfechos e incrementando las ventas en la organización.

Colona y Orbegoso (2015), en su tesis “Plan de Marketing, para Incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos de la provincia Trujillo, periodo 2016 - 2018” realizada para la Universidad Privada del Norte, identificaron la oportunidad de incrementar el nivel de las ventas en la empresa, desarrollando un Plan de Marketing en la cual se describe las herramientas de planificación táctica y estratégica para la empresa, habiendo realizado un análisis interno de las ventas, evaluando el expertiz de los vendedores que les permitió elaborar un diagnóstico de participación en el mercado e implementar un plan de acción. En la cual se estableció una oferta de marketing que satisfaga una necesidad (producto), a un valor acorde al mercado (precio), a disposición del segmento de clientes (plaza) y ofreciendo beneficios (promoción) para mantener fidelizados y satisfechos a los clientes.

Cueto Rojas (2018), en su tesis “Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding” realizada para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, donde se analiza los atributos que debe exponer la marca en el rediseño del logotipo para potenciar el posicionamiento dentro de un proceso rebranding y su transformación en el mercado de carácter estratégico. Las acciones para generar el reconocimiento de la marca se deben definir de forma clara, conociendo el comportamiento del público objetivo y sus prioridades. Se da valor al rediseño del logotipo, especialmente revolucionario que encaje con los atributos de la marca en el publico millennial, toda vez que el logo cumple un papel relevante en la comunicación de la marca. Siguiendo las estrategias de rebranding se asegura crear expectativa en la mente del consumidor e incluso atrae la atención de nuevo público.

Pablo Elías (2019) en su tesis de investigación “Gestión de la Fuerza de Ventas en las Empresas Comerciales en Latinoamérica, en los últimos 5 años” realizada para la Universidad Privada del Norte, resalta a la gestión de la fuerza de ventas en las empresas como un elemento fundamental para el crecimiento de las empresas tanto en el contexto nacional como extranjero para obtener un vínculo deseado con el cliente dentro del proceso de compra que se determine en la interna de la organización. La estructura de la fuerza de ventas debe cumplir las siguientes funciones:

- Funciones Internas, Definir perfiles adecuados para la contratación de personal, capacitación, entrenamiento de sus destrezas, así como la de mantener un nivel de supervisión para evaluar su desempeño.
- Funciones Externas, En la cual e le asigna a cada vendedor una cartera de clientes y se le define una zona de específica como campo de acción para sus labores.

El reto de contar con personal calificado para cubrir la función de ejecutivo comercial, llevo a la empresa a desarrollar un sistema de gestión administrativa que incluya la capacitación, el entrenamiento y la retroalimentación de los vendedores, así como la de implantar procesos bien estructurados que faciliten la ejecución de sus labores, donde las funcionalidades a ejecutar sean amigables y entendibles para conseguir los objetivos de la empresa. Finalmente se estandarizo el nivel de comisiones por metas de ventas cumplidas.

Cecilia Moya y Ketty Upiachihua (2016) en su tesis “Relación entre gestión administrativa y el desempeño de la fuerza de ventas de la Empresa Química Suiza – Trujillo primer semestre del año 2016” para la Universidad Privada del Norte, identificó

que, dentro de la administración de las empresas, el desempeño de la fuerza de ventas juega un rol importante ya que son el nexo de la empresa ante los clientes, siendo los responsables de promover la venta de los productos con márgenes de ganancia esperados. En la investigación realizada a la interna de la organización, se detectó la necesidad de mejorar la gestión administrativa en las dimensiones de Planificación, Dirección, Organización y Control en todas las líneas del negocio. En esta etapa se generaron acuerdos para estructurar los procesos internos de la empresa y direccionarlos hacia la mejora de los resultados. Se definió manuales de funciones, se generaron procedimientos y se modulo diagramas de procesos para la parte comercial (responsables de la venta), la parte operativa (despachos de los productos) y la parte administrativa (facturación y cobranzas) Ello permitió que la empresa supere las ventas del año en referencia.

Stephanie Dávila, Carla Herrera y Sherwin León (2018) en su trabajo de investigación “Estilos de liderazgo de supervisores y desempeño de la fuerza de ventas: evidencia de una empresa de telecomunicaciones en Perú” realizada para la Universidad del Pacifico, resaltan la labor de los supervisores de venta en su labor de potenciar las capacidades de los vendedores, creando espacios para el acompañamiento y soporte en sus equipos de trabajo. En este estudio se analiza los planes de acción para empoderar a los supervisores, según sus estilos de liderazgo (años de experiencia, motivaciones y habilidades para la venta), la estructura organizacional y la complejidad de la tarea encomendada. De tal manera que ayude a fortalecer al sistema de control del desempeño entre la venta concretada y el cierre de la venta y se fomente la difusión de experiencias con el equipo de trabajo.

Rolando Arellano (2020), en su informe “Perú, El país más empresario del mundo” realizado para la Arellano – Consultora para crecer, donde se analiza las cualidades del empresario peruano, por la diversidad de los proyectos de emprendimiento en la que se asocian entre ganar dinero y mejorar las condiciones de vida de las personas, siendo solidarios y creativos al incorporarse al mercado. Así mismo identifica la problemática existente con la competencia informal empresarial que genera limitaciones en el progreso de crecimiento y posicionamiento de los proyectos nuevos.

Analiza la existencia de consumidores cada vez más complejos en sus preferencias de compra ya que se evalúa los atributos de la calidad, comodidad y el buen servicio, desplazando cada vez más el precio dentro de toma de decisiones. Finalmente hace énfasis de la baja participación de las empresas para adoptar tecnologías para darle valor añadido a sus procesos.

1. Bases teóricas:

Estrategias de Posicionamiento en el Mercado

Conjunto de acciones que realizan las empresas para lograr el reconocimiento de su marca o producto y que tienen como objetivo generar expectativa en la mente de los consumidores y crear ventaja sobre la competencia

Componentes del posicionamiento en el mercado

1.1. Mercadotecnia

Fischer y Espejo (2011) sostiene que la Mercadotecnia es un “proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas,

mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (pág. 05).

El inicio de esta disciplina requiere determinar las necesidades y deseos humanos, donde se clasifica las necesidades primarias y secundarias, según sus expectativas y capacidades tales como:

- Compran más producto que soluciones a sus necesidades.
- Les interesa primordialmente la calidad, eligen los productos con base en ella.
- Son capaces de reconocer diferencias de calidad entre las marcas competidoras

1.2. Planeación

Gido y James, (2007), resalta la importancia de determinar qué acciones se desean ejecutar, definir entregables, identificar responsables, recursos y proyectar los tiempos de duración del proyecto, para ello define sostiene que “Establecer un plan de trabajo que muestre cómo se completará el alcance del proyecto dentro del presupuesto y en el tiempo previsto”. (pág. 11)

La administración de estos proyectos requiere de una disciplina organizacional, el liderazgo de sus representantes y el compromiso de su personal para afrontar las incidencias que se presente para tomar medidas correctivas inmediatas.

1.3. Segmentación

Fischer y Espejo (2011), Indica que la segmentación del mercado como “Proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo con las necesidades de los consumidores” (pág. 61) Para ello esta clasificación debe ser clara y adecuada para el producto que se desea vender en un mercado específico. Para este proyecto

se identificó que la Mercadotecnia Indiferenciada se reconoce como las más apropiada ya que reconoce a todos segmentos como un solo grupo con necesidades similares, ya que es un producto de consumo masivo.

1.4. Motivación

David (2013), expone que la motivación implica dirigir los esfuerzos, configurando así el Implantación de la estrategia comportamiento humano. Entre los temas específicos están el liderazgo, la comunicación, los equipos de trabajo, las modificaciones del comportamiento, la delegación de autoridad, el enriquecimiento del trabajo, la satisfacción en el trabajo, la satisfacción de necesidades, el cambio en la organización, la moral de los empleados y la moral de los gerentes. (pág. 129)

Para lograr que la empresa logre niveles de productividad elevados, se requiere de buenos líderes que establezcan buena relación con sus subordinados siendo confiables y justos

1.5. Ciclo de Deming

Pedro Meza (2020) en su proyecto de suficiencia personal “Aplicación del ciclo de Deming para optimizar la gestión administrativa y la productividad en el área de producción de la empresa MMOLPLAST EIRL” realizada para la Universidad Privada del norte a personal manifiesta que la filosofía de W. Edwards Deming (1900 – 1993), logra establecer una cultura de mejora continua en la calidad de los productos y servicios, así mismo permite reducir desviaciones en los procesos de las organizaciones. Deming plantea un modelo de gestión de la calidad que genere mayor productividad y crecimiento en el tiempo.

Las fases del ciclo PDCA o de Shewhart Deming son: Plan (Planificar), donde se identifica el problema y se crean objetivos; Do (hacer) en referencia al conjunto de acciones ejecutadas bajo instrucciones previas; Check (verificar) evaluar los resultados en un periodo de tiempo y Act. (actuar) en consecuencia de los resultados obtenidos se van generan medidas correctivas y preventivas.

Variable Ventas

La planeación, la dirección y el control de las actividades del personal de ventas de una unidad de negocios, incluye el reclutamiento, selección, capacitación, equipamiento, asignación, determinación de rutas, supervisión, remuneración y motivación; según como dichas tareas se aplican a la fuerza de ventas. (Andersson, Mehta y Babin, 2010; Pág. 3).

Componentes:

1.6. Merchandising:

Hervas y Campo (2013) lo identifica como una estrategia para la promoción a la marca para un producto, que puede incluir en las decisiones que toma el consumidor al momento de su compra, donde los define como: “Conjunto de técnicas psicológicas de ventas aplicadas, de forma conjunta o separada, por fabricantes o detallistas.” (pág. 14)

1.7. Capacidad:

David (2013), expone que las decisiones sobre la capacidad implican la determinación de los niveles de rendimiento óptimos para la empresa, es decir, ni mucho ni poco. Las decisiones específicas incluyen el pronóstico, la planeación de las instalaciones, la planeación agregada, la programación, la planeación de la capacidad y el análisis de líneas (pág. 143).

1.8. Perspectiva de la Fuerza de Ventas:

Núñez (2011), Se compone del constructo grado de orientación al valor del cliente por parte de la Fuerza de Ventas” y tiene relación a las condiciones que afectan las funciones desempeñadas por los vendedores. “En este ámbito se considera el impacto de la Satisfacción Laboral, Capacitación y Experiencia de la Fuerza de Ventas” (pág. 37)

2. Limitaciones

Las limitaciones que hemos detectado para la ejecución de nuestro proyecto son:

2.1. Limitaciones Gerenciales: Inicialmente la gerencia general no probó la proyección de expandir la venta de las conservas de pescado “Puerto Inka” fuera de las zonas en las que se ejecuta las ventas de productos de Kimberly Clark (Lima Norte), toda vez que la logística para expandir la marca al mercado nacional implica una inversión que no ha sido considerada.

La fuerza de ventas actualmente utiliza las visitas en campo de los mercados de Lima Norte para ofrecer los productos de Kimberly Clark y como complemento a esa cartera de clientes se le ofrece los productos de la Corporación San Rafaelito JyM SAC. En tal sentido, aún existe una resistencia ante las restricciones que se vienen registrando para el ingreso de los mercados mayoristas. Sin embargo, se han realizado pilotos de ventas en los distritos de Huaral, Chancay y Huacho donde los productos de marcas propias han tenido buena aceptación.

2.2. Limitaciones comerciales: Existen productos dentro del portafolio que tienden a ser escasos, debido a que se depende de la producción de la pesca por parte del fabricante que genera desabastecimiento con los clientes de ciertas presentaciones de los productos que se tienen en portafolio (Anchoveta y Caballa)

Se ha detectado que existe una expectativa del cliente que aún no se ha cubierto,

toda vez que las conservas de pescado en Atún no se ofrecen hasta el momento. La organización no ha definido si el portafolio de productos va a incrementarse durante la ejecución del presente proyecto.

2.3. Limitaciones económicas: Ante la crisis económica que genera el estado de emergencia sanitaria del Covid19, los costos de adquisición de los productos son altos, así mismo la logística del traslado desde la ciudad de Chimbote a Lima viene generando gastos adicionales que son trasladados al precio de la venta antes los clientes, debido a que la competencia informal mantiene precios bajos.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

En el año 2016, la empresa Corporación San Rafaelito JyM SAC inicio sus operaciones con la participación de Juan Carlos Sánchez Sánchez y Minny Vilma Díaz Palacin, quienes organizaron las operaciones de la fuerza de ventas, distribución y reparto de las mercancías de la empresa Kimberly Clark. En aquel momento la empresa contaba con estructura básica de 15 trabajadores para estas labores.

El 2018, Juan Carlos Sánchez Sánchez asume la Gerencia Comercial y con ello el acompañamiento y supervisión del equipo de ventas de la empresa. Al incorporarse dentro del portafolio la venta de productos con marcas propias, se vio la necesidad de crear nuevos puestos de trabajo. Para el año 2019 se genera la incorporación de Sr. Julio César Gómez Barreto (jefe de Operaciones)

Tabla N° 3

Cuadro de cargos desempeñados por periodos:

Integrante	Puestos	Tiempo
Juan Carlos Sánchez Sánchez.	Administrador	2016 – 2018
	Gerente Comercial	2018 - Actualidad
Julio César Gómez Barreto	Jefe de Operaciones	2019 - Actualidad

Se detalla los puestos ocupados durante la experiencia laboral.

Progresivamente se fueron implementando acciones para planificar, organizar, modificar, dirigir, orientar y controlar las actividades que el personal de la empresa destinadas a la consecución de los objetivos, dentro de los tiempos previstos.

Esta experiencia laboral se desarrolló utilizando como herramienta de gestión la metodología del ciclo de Deming (PDCA) que nos ayuda a contar con la trazabilidad de la mejora continua de los procesos que la empresa requiere estandarizar para el logro de sus objetivos. Las cuatro etapas (Plan, Hacer, Verificar y Actuar) han sido consideradas para sustentar las acciones ejecutadas durante el periodo de trabajo del año 2020.

1. Definición de objetivos estratégicos:

1.1. Determinación de objetivos específicos:

Se realizó reuniones de trabajo para determinar las metas que se deben de cumplir para el ejercicio del año 2020, donde se estableció que las ventas mensuales deben crecer en un rango mayor al 35% con respecto al año 2019.

Tabla N° 4

Cuadro de determinación de objetivos para el año 2020:

Objetivos General	Resultados 2019	Meta 2020	Objetivos específicos	KPI	Peso
Implementar nuevas estrategias de posicionamiento en el mercado para incrementar las ventas de conservas de pescado Puerto Inka en la empresa Corporación San Rafaelito JYM SAC en periodo 2020.	Venta anual de 39,686 cajas de conservas de pescado "Puerto Inka"	Ventas mayores a 47,623 cajas de conservas de pescado "Puerto Inka"	Identificar los puntos críticos del proceso de distribución que dificultan el posicionamiento de las conservas de pescado Puerto Inka	Mejorar la Logística de las operaciones	30
			Incorporar técnicas de marketing digital para lograr el reconocimiento de la marca, que permita captar la atención y cause buena impresión a los clientes	Mejorar estrategias de marketing	35
			Potenciar a la fuerza de ventas, incrementando puestos de trabajo, creando una cultura del alto rendimiento.	Fuerza de Ventas	35
				Total	100

1.2. Determinación de planes de acción:

Para lograr las metas identificadas en los objetivos de la organización, se estableció un plan de acción (Ver Tabla N° 5), como herramienta de medición de las acciones, tareas y estrategias que se deben ejecutar para el periodo 2020. En la siguiente tabla se enumera los pasos a seguir y los periodos a revisar los mismos.

Tabla N° 5
Cuadro de determinación de planes de acción para el año 2020:

Objetivos específicos	Plan de Acción	Frecuencia de Revisión	Meta	Formula
Identificar los puntos críticos del proceso de distribución que dificultan el posicionamiento de las conservas de pescado Puerto Inka	Incrementar número de unidades de transporte.	Anual	5 Unid .	N° de unidades de transporte incrementa a
	Mantener unidades de transporte en buenas condiciones	Mensual	85%	(Número de ordenes cumplidas / Numero de ordenes programadas) *100
	Actualizar plataforma de rutas de distribución y reparto			
	Mantener control de gastos por tracción (Combustible, peajes, cochera y seguridad, entre otros)			
Incorporar técnicas de marketing digital para lograr el reconocimiento de la marca, que permita captar la atención y cause buena impresión a los clientes	Presencia en Redes Sociales	Mensual	85%	(Número de acciones ejecutadas / Número de acciones programadas) * 100
	Trabajar en el posicionamiento web de la empresa			
	Mejorar la presentación de los envases de las conservas de pescado.			
	Actualizar el logotipo de la marca de conservas de pescado "Puerto Inka"			
	Campaña de fidelización a clientes.			
Potenciar a la fuerza de ventas, incrementando puestos de trabajo, creando una cultura del alto rendimiento.	Incrementar puestos de trabajo y Supervisor de ventas	Mensual	95%	Número de ventas por vendedor en cierre de mes año 2020
	Programa de capacitación y entrenamiento			
	Implementar software para el registro de pedidos		95%	Número de ventas mensuales por zona de trabajo en el año 2020
	Programa de incentivos y comisiones			

2. Etapa de desarrollo de los objetivos operativos:

2.1. Identificar los puntos críticos del proceso de distribución que dificultan el posicionamiento de las conservas de pescado Puerto Inka.

Etapa N° 1: PLAN

Se realizó la identificación de necesidades existentes para mejorar el proceso de distribución y reparto de mercancías. En esta etapa se estableció la necesidad de incrementar la flota de transporte y con ello impulsar que los despachos abarquen a

mercados mayoristas con mayor flujo de atención. Se diseñó el plan de acción 2020

– Logística (Ver tabla N° 6) donde se describen las actividades a ejecutar y los tiempos que deben de considerarse los entregables para evaluación de la Gerencia General.

Se formaron equipos de trabajo, donde se establecieron las siguientes responsabilidades:

- Líder del proyecto: Julio César Gómez Barreto (jefe de Operaciones)
- Líder del negocio: Juan Carlos Sánchez Sánchez (Gerente Comercial)
- Sponsor: Minny Vilma Díaz Palacin (Gerente General)
- Presupuesto: \$ 200,000 dólares americanos
- Proyección: 01 furgón de 5 TN + 01 Tráiler de carga.

El plan de trabajo anual, dividido en cuatro trimestres, con el fin de mantener una línea de tiempo de las acciones que se deben ejecutar en el año. Los mismos que deben ser revisados y superar los siguientes criterios:

- Valor aceptable 85% - 100%
- Valor regular: 75% - 85%
- Valor Inaceptable < a 75%

Tabla N° 6

Planes de Acción año 2020 – Procesos Logísticos

Objetivo específico	Proyecto	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	valor
Identificar los puntos críticos del proceso de distribución que dificultan el posicionamiento de las conservas de pescado Puerto Inka	Incrementar número de unidades de transporte.	Realizar cotizaciones para la compra de 02 unidades de transporte. Programa de reparto para la flota.	Compra de las unidades de transporte Adecuación de las unidades para el tipo de carga.	Activar plataforma de GPS para las unidades Instalar bóveda de seguridad.	Identificar proveedor de combustible	85%
	Mantener unidades de transporte en buenas condiciones	Identificar zonas de parqueo en mercados mayoristas. Dotas de equipos y herramientas de trabajo	Iniciar proceso de inspecciones de pre-uso Implementar plan de Covid19	Renovar equipamiento de reparto de carga (Carretas) Identificar proveedor de cochera	Validar controles de Revisiones Técnicas Vehiculares	85%
	Actualizar plataforma de rutas de distribución y reparto	Asignar unidades de transporte por ruta	Ordenes Transporte y checkpoints	Ampliar ruta local	Realizar rutas nacionales	85%
	Mantener control de gastos por tracción (Combustible, peajes, cochera y seguridad, entre otros)	Iniciar control de costos operacionales	Asignar responsable de control de flota	Revisar costos operacionales	Revisar costos operacionales	85%

Etapa N° 2: HACER

La gestión administrativa de este proyecto implicó realizar un estudio de mercado para cotizar con diferentes empresas proveedoras de flota de transporte. Este trabajo fue acompañado de la estructura de trabajo para reforzar los controles operacionales y acondicionar los vehículos a las necesidades del mercado.

Sobre la adquisición de las unidades de transporte se ejecutó en los tiempos proyectados y dentro de los presupuestos aprobados por la Gerencia General a inicios de año.



Figura 5. Adquisición de Tráiler de marca Scania para utilizar en ruta nacional



Figura 6. Adquisición de Furgón de 5TN para ampliar las rutas de despachos de mercancías.

La gestión administrativa, implemento controles operacionales que permitan contar con las unidades de transporte debidamente equipadas para el traslado de mercancías, asimismo se actualizo el programa de distribución, controlando los gastos operativos.

Registro de:
CHECK LIST PRE-USO - VEHICULOS 2020

FECHA: 10.06.20 HORA: 08:00 LUGAR: HUAMANTANGA CONDUCTOR: JUNIOR CARHUATOCTO
 LICENCIA DE CONDUCIR: Q.Y.S. B.0284 VEHICULO: JUMBO G PLACA: ANT. 623 INICIO KILOMETRAJE: 2077
 FIN KILOMETRAJE: 20185

Identifique la condición del vehículo y marque con una X G: Bueno, NT: No tiene, NA: No aplica

I. DOCUMENTOS		BUENO	MALO	NT	NA
Tarjeta de propiedad		X			
SOAT		X			
Certificado de Inspección técnica vehicular		X			
Licencia de conducir		X			
Permiso de circulación		X			

II. LUCES		BUENO	MALO	NT	NA
Bajas		X			
Altas		X			
Neblinas		X			
Cabina		X			
Frente		X			
Exposición/rotación		X			
Direccionales		X			

III. EXTERIORES / CHASIS		BUENO	MALO	NT	NA
Capot		X			
Laterales		X			
Puertas Laterales		X			
Torzo		X			
Puerta Tallo		X			
Pasechuecos		X			

IV. NEUMATICOS		BUENO	MALO	NT	NA
Delanteros		X			
Traseros		X			
De Repuesto		X			

V. BOCINAS		BUENO	MALO	NT	NA
De Timón		X			
De Remolque		X			

VI. ESPEJOS		BUENO	MALO	NT	NA
Retrosivo		X			
Laterales		X			

VII. CINTURONES		BUENO	MALO	NT	NA
Delanteros		X			
Posteriores		X			

VIII. LUNAS		BUENO	MALO	NT	NA
Parabrisas		X			
Posterior		X			
Laterales		X			

IX. AUTORADIO		BUENO	MALO	NT	NA
Volumen		X			

X. FRENO		BUENO	MALO	NT	NA
Pedal		X			
Manuel (parqueo)		X			

XI. NIVEL DE LIQUIDOS		BUENO	MALO	NT	NA
Agua		X			
Aceite		X			
Motor		X			
Combustible		X			
Manos Frenos		X			

XII. LIMPIA PARABUSAS		BUENO	MALO	NT	NA
Manos Frenos		X			

XIII. NIVEL DE COMBUSTIBLE		BUENO	MALO	NT	NA
Tabla de Control Eléctrico		X			
CARRICERIA / CHASIS / TOLVA		X			

XIV. HERRAMIENTAS		BUENO	MALO	NT	NA
Llave de rueda		X			
Palanca		X			
Gata		X			

XV. EQUIPO DE SEGURIDAD VEHICULO		BUENO	MALO	NT	NA
Extintor operativo de PQS		X			
Cables de seguridad		X			
Linterna		X			
Cables para baterías		X			
Triángulo de seguridad		X			
Botiquin		X			

XVI. EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL		BUENO	MALO	NT	NA
Lintas de seguridad		X			
Baquetas de seguridad		X			
Chaleco de alta visibilidad		X			
Zapato de seguridad		X			

OBSERVACIONES:
- MANTENIMIENTO AUTO RAPIDO.
- Limpieza en la Placa.

NOMBRE DEL RESPONSABLE DEL REGISTRO: ERIK ACEVEDO
 CARGO: SUP. TRANSPORTES
 FECHA: 10.06.20
 FIRMA DEL CONDUCTOR: [Firma]
 FIRMA DEL REGISTRADOR: [Firma]

Figura 7. Imagen muestra el Check list de pre-uso de las unidades que garantiza que las unidades salen en buenas condiciones.

Corporación
SAN RAFAELITO JYM
SAC

TRANSPORTE LUNES 13 / 09 / 21				
VEHICULO	RUTA	CONDUCTOR	ENCARGADO	CELULAR
JUNIOR	HUAMANTANGA	SAJAMI	ADOLFO	JUMBO 914 993 122
HYUNDAI	MERPROLIMA - STA ANA - SAN DIEGO	RAFAEL	ANTHONY	MERCEDES 970 555 286
ISUZU GRANDE	BOCANEGRA	CARHUATOCTO	JUNIOR	HYUNDAI 946 574 489
JUMBO	3 REGIONES	BOTELLO	JOSIAS	ISUZU GRANDE 946 574 922

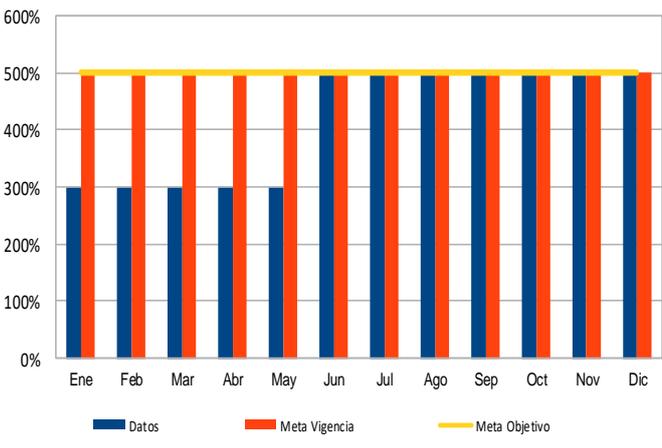
Figura 8. Imagen muestra reporte de programación de flota de transporte para distribución y reparto en mercados mayoristas.

Etapa N° 3: VERIFICAR

Para esta etapa se realizó reuniones de seguimiento con la participación de los responsables del proceso (Ver Tabla N° 7), en las que se revisaban los avances y se tomaban acuerdos en referencia al objetivo de mejorar los puntos críticos en la logística de la empresa.

En la tabla N° 7

Indicador de Transporte, Distribución y Reparto

FICHA DEL INDICADOR												
PROCESO:	TRANSPORTE, DISTRIBUCION Y REPARTO											
NOMBRE DEL INDICADOR:	Incremento de la Flota de transporte											
RESPONSABLE:	JULIO CESAR GOMEZ BARRETO - JUAN CARLOS SANCHEZ SANCHEZ											
OBJETIVO DEL INDICADOR	Identificar los puntos críticos del proceso de distribución que dificultan el posicionamiento de las conservas de pescado Puerto Inka											
FORMULA:	N° de unidades de transporte incrementa a 5						PERIODICIDAD:				MENSUAL	
META:	5 Unidades						FUENTE DE LOS DATOS:				REGISTRO AREA TECNICA	
CRITERIO PARA LA EVALUACION:	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOT	SEPT	OCT	NOV	DIC
	3%	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
GRAFICA DE DATOS												
Periodo	Datos	Meta Vigencia	Meta Objetivo									
Ene	3	5	5									
Feb	3	5	5									
Mar	3	5	5									
Abr	3	5	5									
May	3	5	5									
Jun	5	5	5									
Jul	5	5	5									
Ago	5	5	5									
Sep	5	5	5									
Oct	5	5	5									
Nov	5	5	5									
Dic	5	5	5									
Análisis/Interpretación de Resultados del Indicador:												
Con la implementación de los 02 camiones, se han realizado actualizaciones en las rutas de despacho de mercancías a los clientes de los mercados mayoristas de Lima Norte.												
Observaciones:												
El Trailer A1R872 debe ser acondicionado para realizar ruta a nivel nacional (Despacho de productos de marca propia)												

Etapa N° 4: ACTUAR

Se realizó visitas de campo (Ver Figura N° 7) para validar los tiempos de atención, así mismo se constató que las cargas lleguen a los clientes de manera correcta y cumpliendo con los acuerdos de entrega.



Figura N° 7 muestra al personal de Reparto y distribución realizando los despachos con los equipamientos correctos.

2.2. Incorporar técnicas de marketing digital para lograr el reconocimiento de la marca, que permita captar la atención y cause buena impresión a los clientes

Etapa N° 1: PLAN

Con los conocimientos adquiridos en el curso de Marketing que se llevaron en la Universidad Privada del Norte, Se diseñó el plan de acción 2020 – Marketing Digital (Ver tabla N° 8) donde se describen las actividades a ejecutar y los tiempos que deben de considerarse los entregables para evaluación de la Gerencia General.

Se formaron equipos de trabajo, donde se establecieron las siguientes responsabilidades:

- Líder del proyecto: Julio César Gómez Barreto (jefe de Operaciones)
- Líder del negocio: Juan Carlos Sánchez Sánchez (Gerente Comercial)
- Sponsor: Minny Vilma Díaz Palacin (Gerente General)
- Presupuesto: \$ 1,000 dólares americanos
- Proyección: 01 PC – Tablet – Programas de Internet

Tabla N° 8

Plan de acción año 2020 - Marketing Digital

Objetivo específico	Proyecto	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
Incorporar técnicas de marketing digital para lograr el reconocimiento de la marca, que permita captar la atención y cause buena impresión a los clientes	Presencia en Redes Sociales	Activar cuentas de RS como son: Facebook, Instagram, WhatsApp Programa de Marketing Digital	Iniciar generación de afiches y videos	Interacción con clientes por medio de RS Generar participación para replicar publicaciones	Difusión de promociones y ofertas.	85%
	Trabajar en el posicionamiento web de la empresa	Elaborar página web de la empresa. Presentar portafolio de marcas propias	Actualizar catalogo digital de los productos de marcas propias	Implementar servicio de atención al cliente Implementar correos corporativos	Crear blogs de noticias sobre el consumo de conservas de pescado	85%
	Mejorar la presentación de los envases de las conservas de pescado.	Realizar cotizaciones con empresa FADESA	Mejorar los envases de conservas y cajas de embalaje	Validar certificaciones	Difusión de las nuevas presentaciones	85%
	Actualizar el logotipo de la marca de conservas de pescado "Puerto Inka"	Preparar propuestas de actualización de logotipos	Realizar las actualizaciones del logotipo de Puerto Inka	Impulsar nuevo logotipo en medios tecnológicos	Impulsar nuevo logotipo en medios tecnológicos	85%

Etapa N° 2: HACER

Se ejecutó todas las acciones que se identificaron el planteamiento de trabajo, con el uso de tecnología del internet y el acompañamiento de personal destacado para

estas labores, se comparte los sustentos de estas acciones puestas en marcha. (Ver

figuras 10, 11, 12 y 13)



Figura 10. Imagen difusión de las Redes Sociales de Facebook donde se resalta las conservas de pescado

“Puerto Inka”



Figura 11. Imagen muestra la difusión en Redes Sociales de Instagram donde se resalta las conservas

de pescado “Puerto Inka”

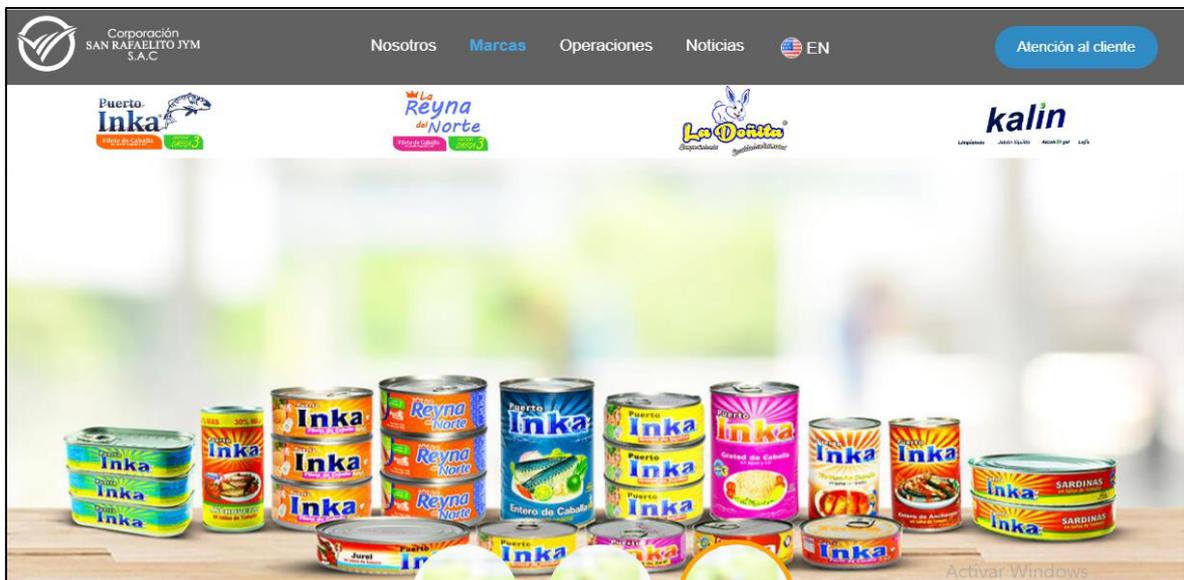


Figura 12. Imagen muestra la implementación de la Pagina web de la empresa “Corporación Puerto Inka” donde se difunde las marcas propias.



Figura13. Imagen muestra la difusión del catálogo digital, para ser utilizado por la fuerza de ventas en sus visitas a clientes.

Se realizó gestiones para mejorar la presentación de los envases de los productos (Ver figura N° 14), Se utilizó tapas litografiadas (Ver figura N° 15), Así mismo se resaltó con los clientes las certificaciones de los productos (Ver figura N° 16)



Figura 14. Imagen muestra los cambios que se realizaron para mejorar los envases de las conservas de pescado “Puerto Inka”

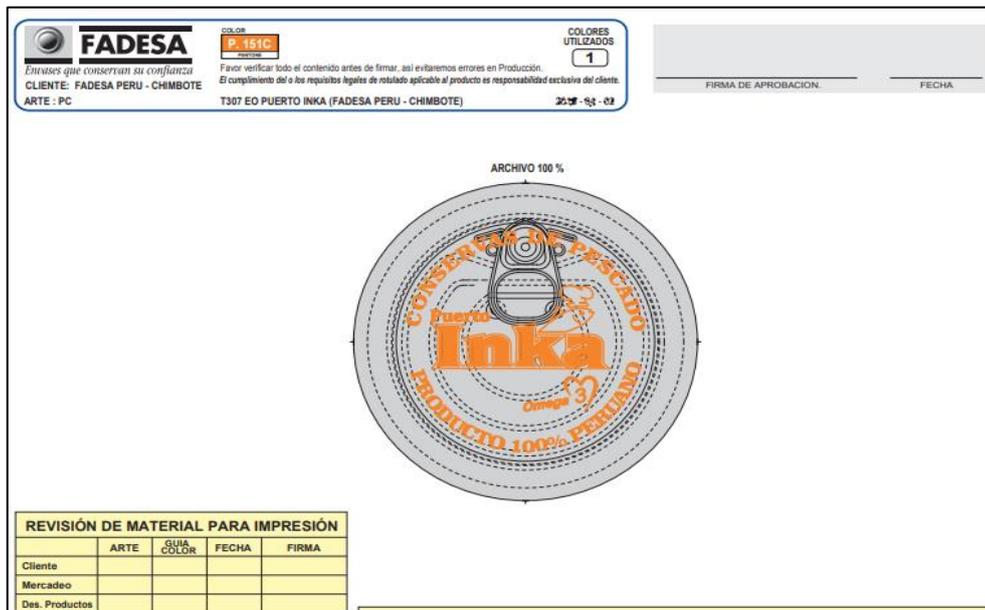


Figura 15. Imagen muestra los atributos de los envases de las conservas de Pescado “Puerto Inka” donde se implementó tapas litografiadas



**NUESTRAS
CERTIFICACIONES**

Puerto Inka
Filete de Caballa

HACCP CERTIFIED

CERTIFICACIÓN HACCP

HACCP significa Hazard Analysis and Critical Control Point (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) es un sistema de gestión en el que se aborda la seguridad alimentaria a través del análisis y control de peligros biológicos, químicos y físicos de la producción de materia prima, adquisición y manipulación, hasta la fabricación, distribución consumo del producto terminado.

CERTIFICADO

ISO 9001

CERTIFICACIÓN ISO 9001

Se trata de una norma de gestión de la calidad que especifica unos requisitos generales para que pueda ser aplicada en cualquier tipo de organización, sin importar el sector, tamaño o tipo. Por ello, este estándar de calidad puede ser aplicado tanto por un trabajador autónomo, una empresa o una

Figura 16. Imagen muestra certificaciones en procesos de fabricación y los atributos de las conservas de pescado “Puerto Inka”.

Etapa N° 3: VERIFICAR

Las presentaciones de los envases y de los embalajes de la carga están debidamente rotulados (Ver figura N° 17 y 18), así mismo en las redes sociales se impulsa el nuevo logotipo de la marca y el slogan de calidad para el consumo de las conservas de pescado (Ver figura N° 19).



Figura 17. Imagen muestra la presentación inicial del embalaje en las conservas de pescado “Puerto Inka”



Figura 18. Imagen muestra la renovación de los envases de las conservas de pescado “Puerto Inka” y su presentación en las cajas de embalaje.

ANTES	DESPUÉS
	
Tipografía en altas resaltando ambas palabras.	Tipografía esbelta, con mayor fuerza resaltando la palabra inka, concepto de peruanidad.
Color en tonos azules concepto de frescura.	Se mantiene los tonos azules concepto de frescura.
Icono: Pescadito concepto a la línea de producto conservas.	Icono: Pescadito concepto a la línea de producto conservas. Se cambia la ubicación con el propósito de resaltar la palabra Inka.
Sin fuerza de voz o concepto de valor	Se agrega un concepto de valor: Llevamos calidad y nutrición para tu familia (slogan)

Figura 19. Imagen muestra los procesos que se evaluaron en la renovación del logotipo de las conservas de pescado “Puerto Inka”

Etapa N° 4: ACTUAR

Se realizan constantes publicaciones en redes sociales, reforzando las campañas de ventas de los productos, generando expectativa entre los clientes. Así mismo se ha implementado el servicio de Atención al Cliente para apoyar a los usuarios a generar sus pedidos de manera inmediata (Online) haciendo seguimiento permanente a los resultados. (Ver figura N° 20 y 21).



Figura 20. Imagen muestra personal de reparto y distribución realizando las labores de abastecimiento de mercancías en mercado mayorista Huamantanga en distrito de Puente Piedra.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Información de contacto

Si tienes alguna duda o consulta puedes llamarnos o escribirnos completando el formulario.

(+51) 934 556 028
(+51) 01 407 5559

✉ ventas@corporacionsanrafaelito.com
facturacion@corporacionsanrafaelito.com

Nombre completo*

Correo electrónico*

Teléfono

Mensaje

Figura 21. Imagen muestra la página web de la empresa y la funcionalidad que permite al cliente hacer contacto con la empresa y generar sus pedidos de manera inmediata.

2.3. Potenciar a la fuerza de ventas, incrementando puestos de trabajo, creando una cultura del alto rendimiento.

Etapa N° 1: PLAN

En nuestro análisis del trabajo de investigación realizado por Cecilia Moya y Ketty Upiachihua (2016) en su tesis “Relación entre gestión administrativa y el desempeño de la fuerza de ventas de la Empresa Química Suiza – Trujillo primer semestre del año 2016” se resaltó la necesidad de potenciar a la fuerza de ventas. Para este caso se diseñó un Plan de Acción – Fuerza de Ventas 2020 (Ver tabla N° 9) donde se destacan los siguientes puntos:

- Incrementar puestos de trabajo
- Mejorar la gestión del Recurso Humano
- Capacitación y Entrenamiento para el personal

Así mismo se tomó la decisión de contratar un supervisor de ventas, con la finalidad que mantenga coordinaciones entre la programación de pedidos y el cierre de las ventas ejecutadas por cada vendedor.

Se formaron equipos de trabajo, donde se establecieron las siguientes responsabilidades:

- Líder del proyecto: Juan Carlos Sánchez Sánchez (Gerente Comercial)
- Líder del negocio: Juan Carlos Sánchez Sánchez (Gerente Comercial)
- Sponsor: Minny Vilma Díaz Palacin (Gerente General)
- Presupuesto: \$ 1,000 dólares americanos
- Proyección: 01 PC – Tablet – Programas de Internet

Tabla N° 9

Plan de Acción año 2020 – Fuerza de Ventas

Objetivo específico	Proyecto	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
Potenciar a la fuerza de ventas, incrementando puestos de trabajo, creando una cultura del alto rendimiento.	Incrementar puestos de trabajo y Supervisor de ventas	Elaborar MOF para el personal de ventas Asignar cartera de clientes al personal	Ampliar vendedor para cartera a nivel nacional	Implementar puesto de supervisor de ventas	Rotación de zonas de trabajo	85%
	Programa de capacitación y entrenamiento	Charlas de inicio de labores	Visitas de acompañamiento	Taller de ventas por campaña Soportes para ventas Online	Diseñar evaluaciones de desempeño	85%
	Implementar software para el registro de pedidos	Ampliar capacidad de software para atención de pedidos	Cartera de clientes digitalizadas	Campaña de pagos por cuentas bancarias	Cotizar nuevo sistema de ventas	85%
	Programa de incentivos y comisiones	Diseñar y aprobar programa de incentivos y comisiones	Difusión de Programa de incentivos y comisiones	Revisión de niveles de ventas	Premiaciones de cierre de año	85%

Se realizó un plan de trabajo anual, dividido en cuatro trimestres, con el fin de mantener una línea de tiempo de las acciones que se deben ejecutar en el año. Los mismos que deben ser revisados y superar los siguientes criterios:

- Valor aceptable 85% - 100%
- Valor regular: 75% - 85%
- Valor Inaceptable < a 75%

Etapa N° 2: HACER

Se realizó trabajos de mejoramiento en la estructura del área de Ventas, donde se implementó puestos de trabajo (Supervisor) así mismo se realizaron capacitaciones y entrenamiento al personal. El trabajo de campo fue importante para dar soporte, donde se potencio el servicio de post venta para cada zona de trabajo.



Figura 22. Imagen muestra el estreno en la renovación de uniformes para el equipo de fuerza de ventas, que se trabajó en las clases de marketing de Univ. UPN



Figura 23. Imagen muestra las vistas de campos realizadas a nuestros clientes en mercado mayorista de Unicahi del distrito de Comas.



Figura 24. Imagen muestra reunión de trabajo por aniversario de la empresa, donde se realizan premiaciones al personal que realiza trabajos de campo.



Figura 25. Imagen muestra capacitación y entrenamiento para el personal de ventas, donde se exponen casuísticas por parte del supervisor del área.

“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y EL INCREMENTO DE VENTAS DE CONSERVAS DE PESCADO PUERTO INKA EN LA EMPRESA CORPORACIÓN SAN RAFAELITO JYM SAC PERIODO 2020”

Etapa N° 3: VERIFICAR

Dentro de las reuniones de trabajo, se realiza el seguimiento de las ventas en las distintas zonas de trabajo. El seguimiento de las ventas es permanente y constantemente se evalúan los resultados por cada integrante de la fuerza de ventas. los reportes de ventas (Ver Tabla N° 10 – Control de ventas 2020) permite a la Gerencia Comercial realizar evaluaciones constantes del desempeño del personal a su cargo. Así mismo brinda información al supervisor de ventas para que refuerce las estrategias con el personal que no alcanzo la meta esperada.

Tabla N° 10
Control de ventas - 2020

CONTROL DE VENTAS - 2020													
Vendedores	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Total	S/ 203,078.00	S/ 498,076.50	S/ 321,607.50	S/ 721,457.50	S/ 422,770.90	S/ 196,739.50	S/ 399,516.45	S/ 506,593.90	S/ 480,577.30	S/ 459,819.00	S/ 434,244.00	S/ 416,532.00	S/ 5,061,012.55
Carlos Rojas	S/ 60,923.40	S/ 124,519.13	S/ 73,969.73	S/ 180,364.38	S/ 126,831.27	S/ 55,087.06	S/ 87,893.62	S/ 116,516.60	S/ 153,784.74	S/ 114,954.75	S/ 130,273.20	S/ 116,628.96	S/ 1,341,746.82
José Ventura	S/ 30,461.70	S/ 99,615.30	S/ 61,105.43	S/ 158,720.65	S/ 67,643.34	S/ 35,413.11	S/ 71,912.96	S/ 111,450.66	S/ 86,503.91	S/ 91,963.80	S/ 69,479.04	S/ 74,975.76	S/ 959,245.66
Flor Chauca	S/ 40,615.60	S/ 84,673.01	S/ 70,753.65	S/ 129,862.35	S/ 97,237.31	S/ 41,315.30	S/ 87,893.62	S/ 91,186.90	S/ 100,921.23	S/ 105,758.37	S/ 99,876.12	S/ 87,471.72	S/ 1,037,565.17
Roberto Farfán	S/ 40,615.60	S/ 74,711.48	S/ 90,050.10	S/ 158,720.65	S/ 80,326.47	S/ 41,315.30	S/ 79,903.29	S/ 111,450.66	S/ 81,698.14	S/ 68,972.85	S/ 82,506.36	S/ 79,141.08	S/ 989,411.97
Alfredo Quispe	S/ 30,461.70	S/ 114,557.60	S/ 25,728.60	S/ 93,789.48	S/ 50,732.51	S/ 23,608.74	S/ 71,912.96	S/ 75,989.09	S/ 57,669.28	S/ 78,169.23	S/ 52,109.28	S/ 58,314.48	S/ 733,042.93

Se diseñó un mapa de procesos de la gestión administrativa de la empresa, donde se proyectó el flujo de las atenciones que se deben de considerar para crear los pedidos de las ventas

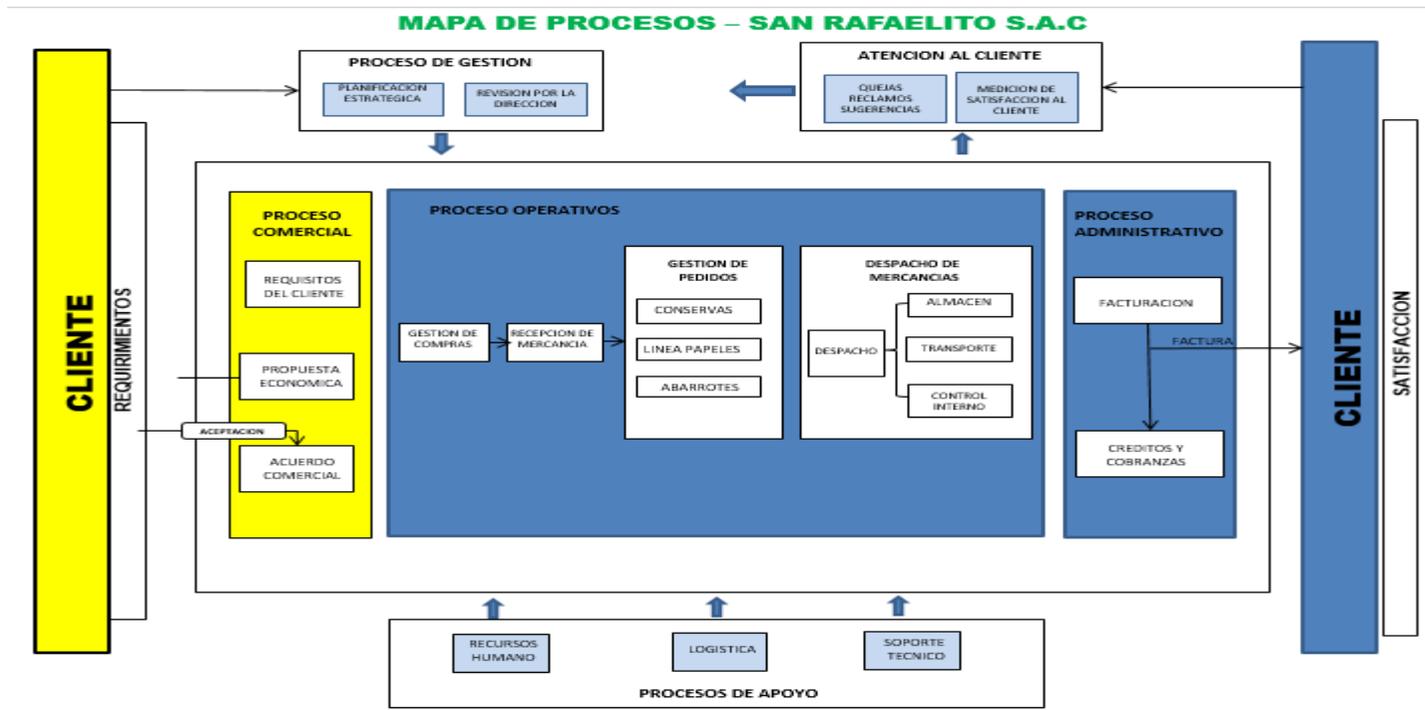


Figura 26. Imagen muestra El mapa de Procesos de la empresa “Corporación San Rafaelito JyM SAC” para el año 2020

“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y EL INCREMENTO DE VENTAS DE CONSERVAS DE PESCADO PUERTO INKA EN LA EMPRESA CORPORACIÓN SAN RAFAELITO JYM SAC PERIODO 2020”

Etapa N° 4: ACTUAR

Durante las capacitaciones y entrenamiento, se refuerza las técnicas de venta más utilizadas para posicionar la marca de los productos de la empresa San Rafaelito JyM SAC



Figura 27. Imagen muestra una de las diapositivas utilizadas en las capacitaciones al personal de ventas y distribución con el fin mejorar su rendimiento en campo

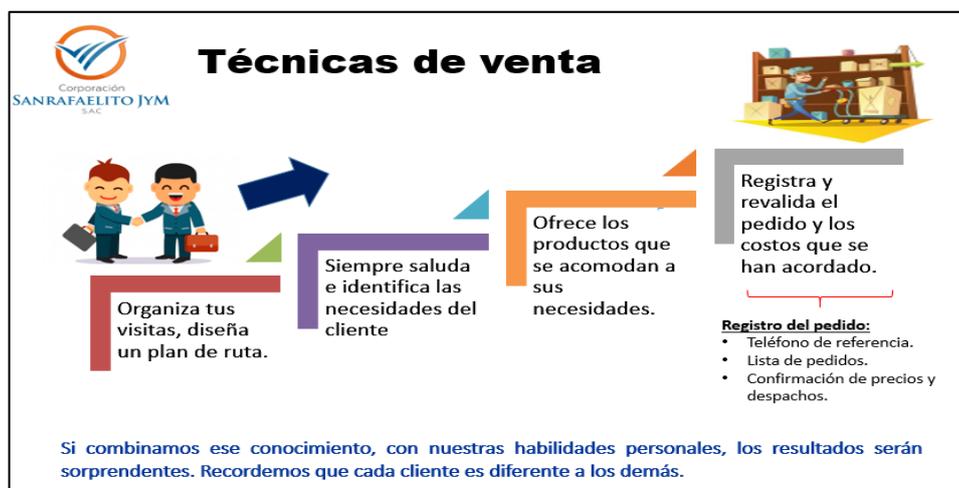


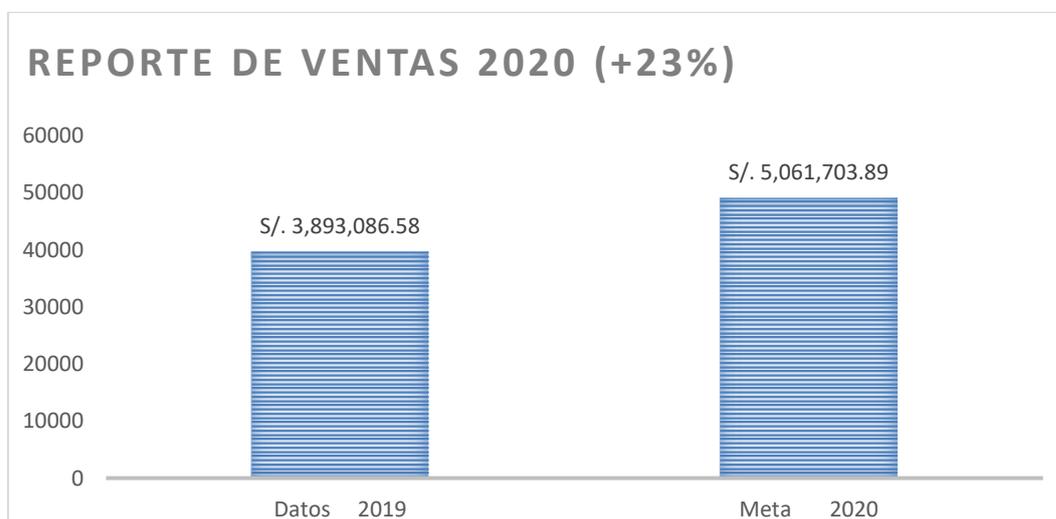
Figura 28. Imagen muestra una de las diapositivas (Técnicas de ventas) utilizadas en las capacitaciones al personal de ventas y distribución con el fin mejorar su rendimiento en campo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Al implementar nuevas estrategias de posicionamiento en el mercado, se incrementó las ventas de conservas de pescado Puerto Inka en la empresa Corporación San Rafaelito JYM SAC en periodo 2020. Donde se definió como objetivo general el incrementar el 20% de ventas con respecto al año anterior.

El año 2019 cerró sus operaciones con la venta de 39,686 unid. De conservas de pescado, correspondiente a la suma de S/. 3,893,086.58 soles. La ejecución de este proyecto de trabajo permitió a la empresa Corporación San Rafaelito JyM SAC llegar a la venta de 49, 098 Unid. Llegando al cierre de ventas con S/. 5,061,012.55 soles. (Ver Tabla N° 11 – Reporte de ventas 2020) llegando a un incremento del 23% de las ventas

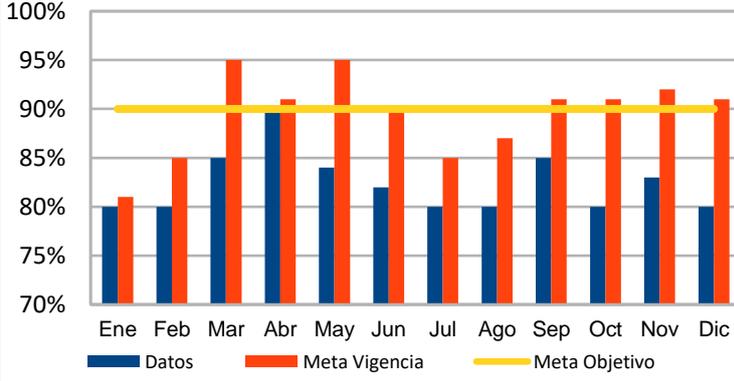
Tabla N° 11
Reporte de ventas 2020



Para el logro de los objetivos específicos, se diseñaron indicadores de gestión y cuadros estadísticos que permiten monitorear el cumplimiento de los planes de acción definidos al inicio de este proyecto.

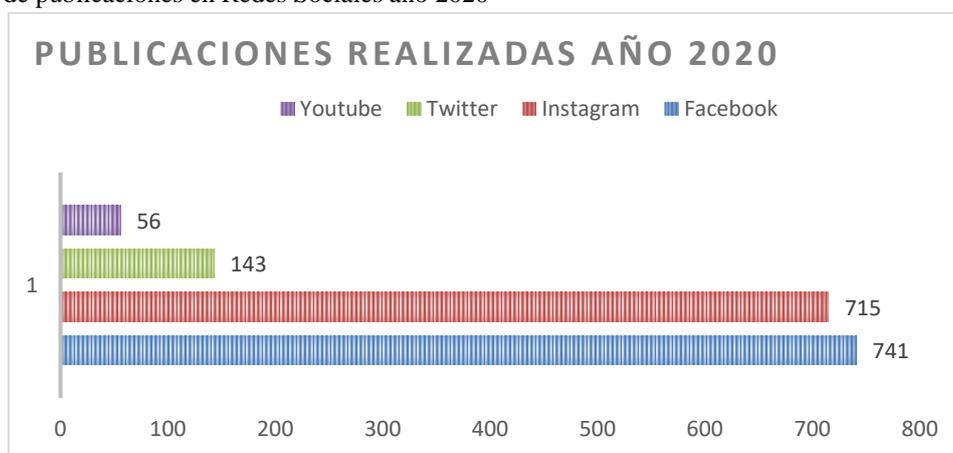
El objetivo específico de: Identificar los puntos críticos del proceso de distribución que dificultan el posicionamiento de las conservas de pescado Puerto Inka fue revisado mensualmente el indicador de gestión “Eficiencia en despacho de mercancías” (Ver Tabla N° 12) la cual se llegó a cumplir de manera satisfactoria.

Tabla N° 12
Indicador de eficiencia en despachos de mercancías.

FICHA DEL INDICADOR												
PROCESO:	TRANSPORTE, DISTRIBUCION Y REPARTO											
NOMBRE DEL INDICADOR:	Eficiencia en despacho de mercancías											
RESPONSABLE:	JULIO CESAR GOMEZ BARRETO											
OBJETIVO DEL INDICADOR	Identificar los puntos críticos del proceso de distribución que dificultan el posicionamiento de las conservas de pescado Puerto Inka											
FORMULA:	(N° de despachos programados / N° de despachos ejecutados) /100%					PERIODICIDAD:				MENSUAL		
META:	90%					FUENTE DE LOS DATOS:				REGISTRO AREA TECNICA		
CRITERIO PARA LA EVALUACION:	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOT	SEPT	OCT	NOV	DIC
	81%	85%	95%	91%	95%	90%	85%	87%	91%	91%	92%	91%
GRAFICA DE DATOS												
Periodo	Datos	Meta Vigencia	Meta Objetivo									
Ene	80%	81%	90%									
Feb	80%	85%	90%									
Mar	85%	95%	90%									
Abr	90%	91%	90%									
May	84%	95%	90%									
Jun	82%	90%	90%									
Jul	80%	85%	90%									
Ago	80%	87%	90%									
Sep.	85%	91%	90%									
Oct	80%	91%	90%									
Nov	83%	92%	90%									
Dic	80%	91%	90%									
Análisis/Interpretación de Resultados del Indicador:												
Se han identificado diversos problemas con la distribución y reparto de mercancías, debido a las restricciones que se tienen por los controles de bioseguridad en los distintos mercados mayoristas de Lima Norte												

Para lograr el objetivo específico de Incorporar técnicas de marketing digital para lograr el reconocimiento de la marca, que permita captar la atención y cause buena impresión a los clientes. Se dio cumplimiento con los planes de acción al lograr realizar 1,655 publicaciones en el año 2020 (Ver Tabla N° 13 – cantidad de publicaciones en Redes Sociales).

Tabla N° 13
Cantidad de publicaciones en Redes Sociales año 2020



Así mismo al cierre del año se revisó el estado de los suscriptores que se han logrado en el año 2020 (Ver Figura N° 29 – Cantidad de Suscriptores) sin embargo se pudo comprobar que la cantidad de suscriptores debía de mejorar para la versión 2021.

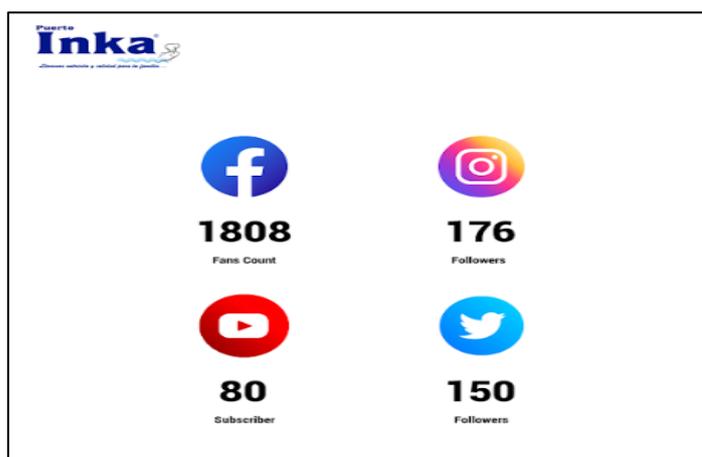


Figura 29, muestra Cantidad de Suscriptores en RS 2020

Para lograr el tercer objetivo específico de “Potenciar a la fuerza de ventas, incrementando puestos de trabajo, creando una cultura del alto rendimiento” llevo control de los resultados obtenidos en las ventas en los principales mercados mayoristas de Lima Norte (Ver Tabla N° 14 –ventas por mercados mayoristas) la cual permitió segmentar los porcentajes de preferencia (Ver Tabla N° 15 - % de ventas por mercados mayoristas)

Tabla N° 14
Ventas por mercados mayoristas - 2020

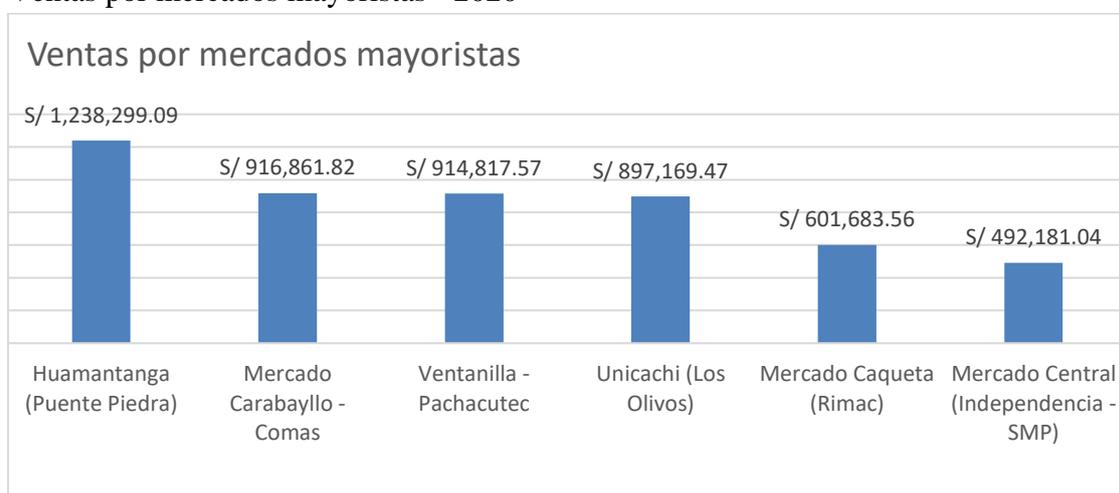
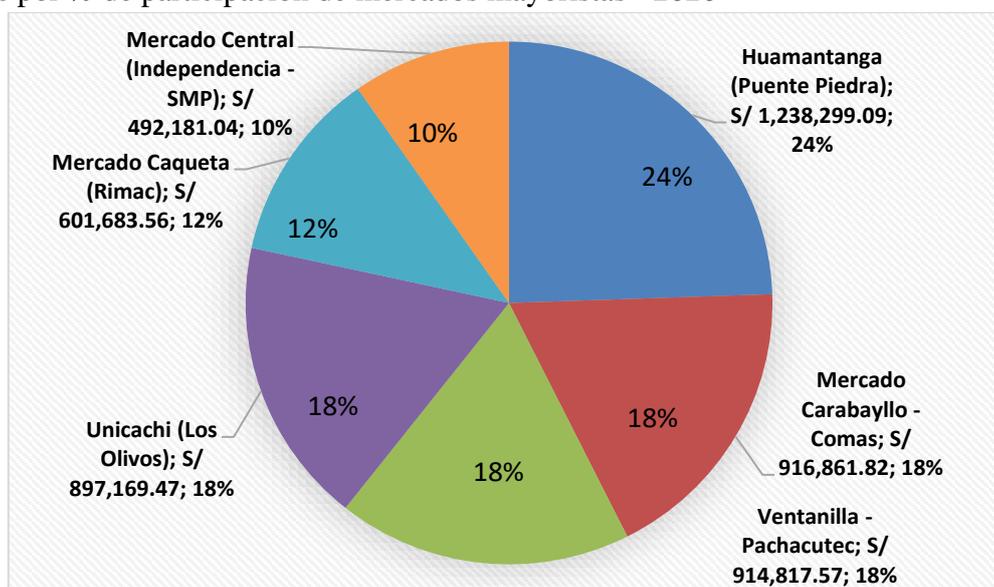
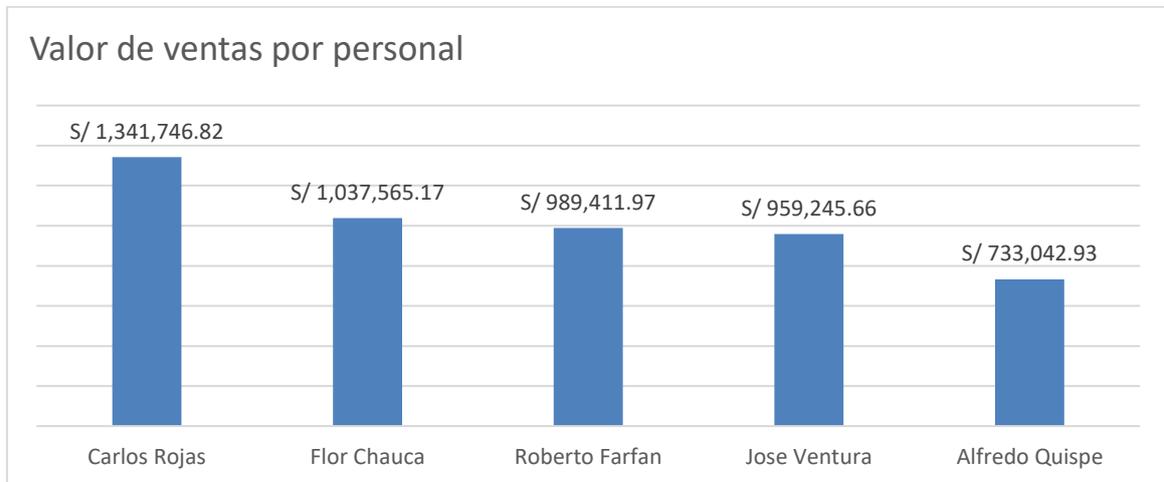


Tabla N° 15
Ventas por % de participación de mercados mayoristas - 2020



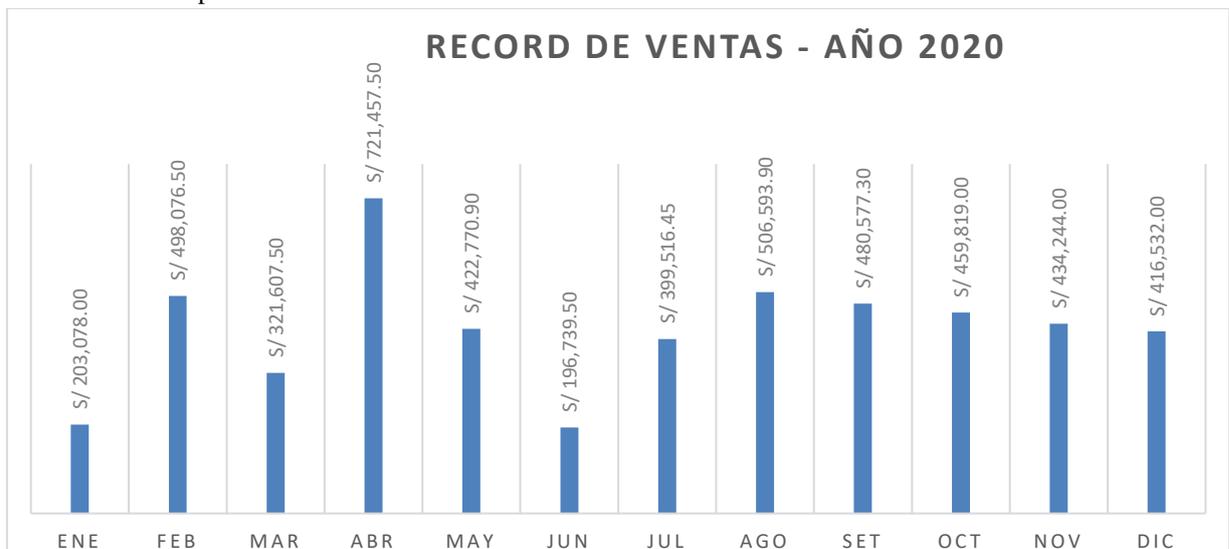
Se logró implementar estadísticas de seguimiento a las cuotas de ventas por rendimiento del personal de ventas (Ver Tabla N° 16) en la cual se utilizan para las evaluaciones de desempeño y los reconocimientos y comisiones.

Tabla N° 16
Valor de ventas por personal – 2020



Mensualmente se revisa los resultados de las ventas (Ver Tabla N° 17 – Record de ventas por mes) donde se acuerdan estrategias de trabajo que permita llegar a cuota esperada.

Tabla N° 17
Record de ventas por mes – 2020



CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se puede concluir que, en esta experiencia profesional, respecto a la implementación de Estrategias de posicionamiento en el mercado, se logró incrementar las ventas de Conservas de Pescado “Puerto Inka” en la empresa Corporación San Rafaelito JyM SAC.

La empresa se esforzó para tener una mayor participación en el mercado, las estrategias desarrolladas permitieron un incremento del 23% en las ventas de conservas de pescado para el año 2020, así mismo la empresa mejoro su relación con el cliente por medio de sistemas de ventas y distribución eficaces.

Se logró implementar controles operacionales para la planificación a las rutas de despacho de mercancías, optimizando los costos de transporte y distribución, que permitió mejorar la experiencia de los clientes, ya que su carga llega en buen estado y se cumple con los tiempos acordados con la fuerza de ventas.

Las estrategias de Marketing digital desarrolladas permitieron atraer clientes mediante el uso de herramientas tecnológicas. Así mismo, se logró mejorar las presentaciones de los productos y se renovó el logotipo de la marca de conservas Puerto Inka.

El desempeño del personal de ventas se vio potenciado gracias a la implementación de actividades de capacitación y entrenamiento, así como la creación de un plan de compensaciones y comisiones.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Corporación San Rafaelito JyM SAC, medir periódicamente el grado de satisfacción de los clientes a fin de recoger información sobre la calidad de sus productos y el rendimiento del personal dentro de la cadena de suministro.

Se recomienda ampliar la línea de abastecimiento de los productos y, por lo tanto, la cartera de clientes a nivel local y nacional. Así mismo, sería importante realizar un estudio de mercado para analizar si es viable la venta de productos a tiendas, bodegas y minimarket.

Se recomienda impulsar campañas más agresivas entre la cartera de clientes, donde se logre cerrar ventas vía online (Customer Service). Así como incrementar la cantidad de suscriptores en las redes sociales (RS) de la empresa, de tal manera que la marca será vista por más usuarios.

Se recomienda medir el clima organizacional de la empresa para reducir los índices de rotación en puestos críticos, lo cual pone en riesgo el cumplimiento de los compromisos con la cartera de clientes. Además, mantener las actividades de capacitación, entrenamiento al personal, etc., creando una cultura de mejora continua.

REFERENCIAS

Cecilia Moya y Ketty Upiachihua (2016) Relación entre gestión administrativa y el desempeño de la fuerza de ventas de la Empresa Química Suiza – Trujillo primer semestre del año 2016 (Tesis de Administración) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9803>

Colona y Orbegoso (2015), Plan de Marketing, para Incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos de la provincia Trujillo, periodo 2016 – 2018 (Tesis de Magister), Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10964>

Cueto Rojas (2018), Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding (Tesis de Comunicación y Publicidad) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625251/CuetoR_M.pdf?sequence=4&isAllowed=y

David (2013), Conceptos de Administración Estratégica (14^{ta} ed.) Pearson. Recuperado de: <https://laurabatres.files.wordpress.com/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>

Fischer y Espejo (2011) La Mercadotecnia (4ta. ed.) Mc Graw Hill. Recuperado de:

https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edici%C3%B3n_MacGraw_Hill_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Gido y James, (2007), Administración exitosa de proyectos (5ta. ed) Latinoamericana.

Recuperado de:

http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/d39r-v2J4jG9ONG-Letvsu_ADMINISTRACION_EXITOSA_DE_PROYECTOS.pdf

Hervas y Campo (2013) Animación del punto de venta. Mc Graw Hill. Recuperado de:

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176057.pdf>

INEI (2017). Censo Nacional de mercados de Abasto (Recuperado de:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1448/libro.pdf

Martínez Paredes (2018), Gestión de un Plan de Marketing Digital y su Influencia en los servicios de postventa en la Empresa Parque Eterno, 2017 (Tesis de Ingeniería),

Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13877?show=full>

Pablo Elías (2019) Gestión de la Fuerza de Ventas en las Empresas Comerciales en Latinoamérica, en los últimos 5 años (Tesis de Administración) Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25972?show=full>.

Pedro Meza (2020) Aplicación del ciclo de Deming para optimizar la gestión administrativa y la productividad en el área de producción de la empresa MMOLPLAST EIRL (Tesis de Administración) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26424?show=full>

Rolando Arellano (2020), Perú, el país más empresario del mundo, Arellano Consultoría para crecer. Recuperado de: https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/05/Peru-El-pais-mas-empresario-del-mundo_Rolando-Arellano.pdf

Stephanie Dávila, Carla Herrera y Sherwin León (2018) Estilos de liderazgo de supervisores y desempeño de la fuerza de ventas: evidencia de una empresa de telecomunicaciones en Perú (Tesis Magister) Universidad del Pacifico, Lima, Perú <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2198>

ANEXOS

ANEXO N° 1 REPORTE FICHA RUC

Reporte de Ficha RUC

Lima, 19/05/2021

CORPORACION SAN RAFAELITO J Y M S.A.C.
20601006953

Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (D. Leg 912) a partir del 01/09/2017

Mediante Resolución N° 0230050201998

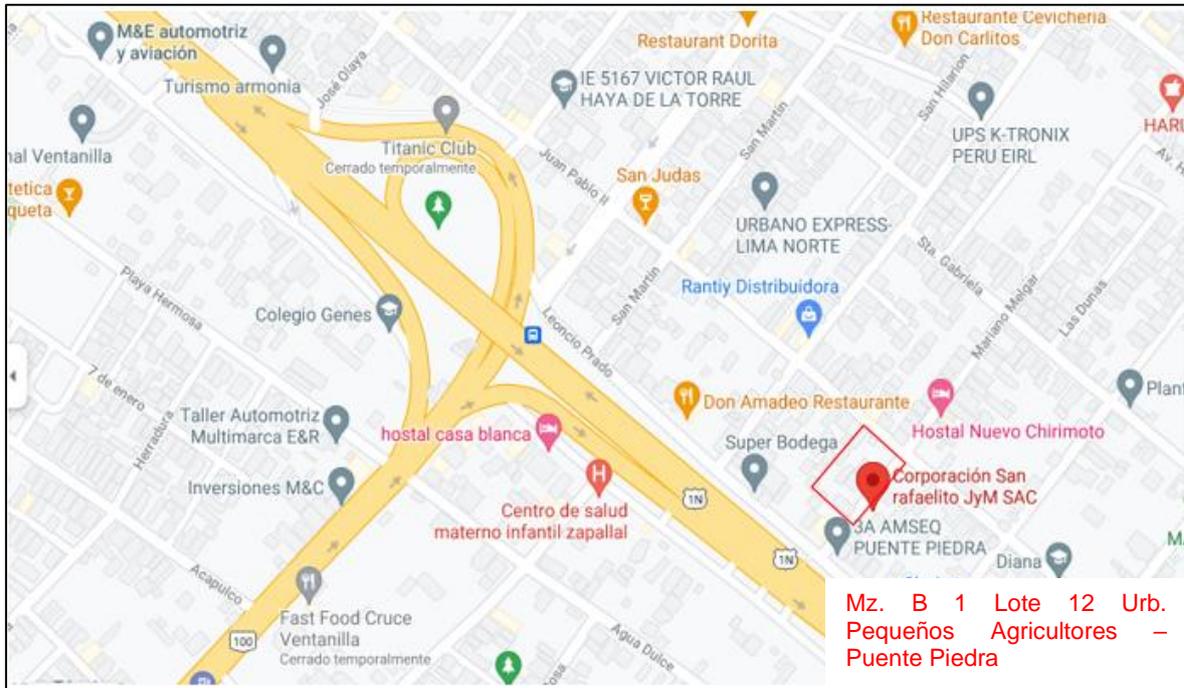
Información General del Contribuyente

Código y descripción de Tipo de Contribuyente	39 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	12/02/2016
Fecha de Inicio de Actividades	13/02/2016
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	25/02/2019
Comprobantes electrónicos	FACTURA (desde 25/02/2019),BOLETA (desde 25/02/2019)

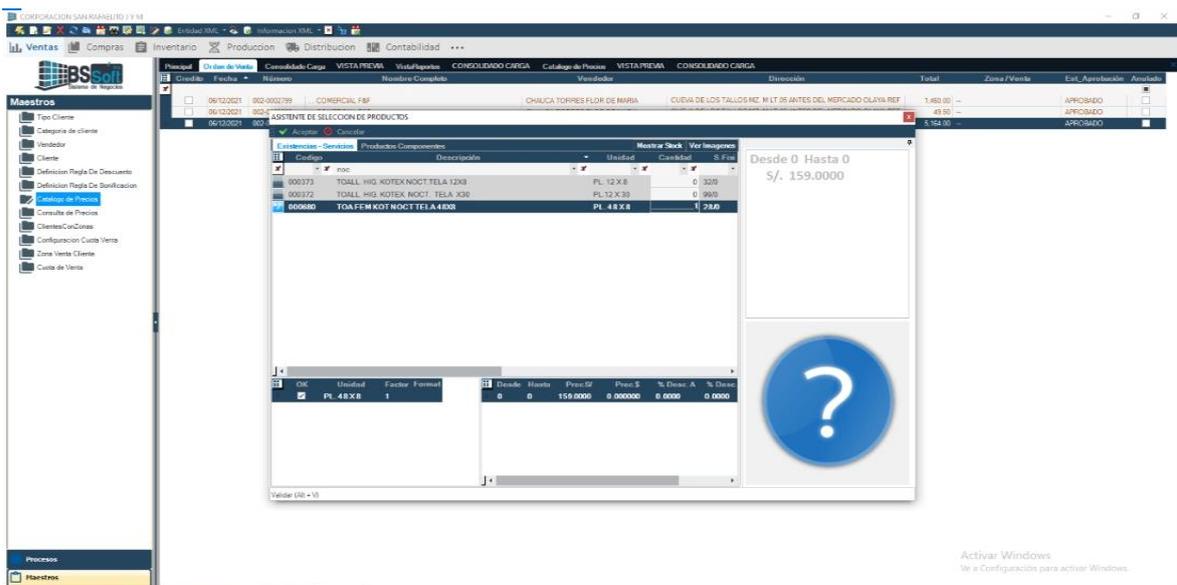
Datos del Contribuyente

Nombre Comercial	-
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	4630 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
Actividad Económica Secundaria 1	4923 - TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA
Actividad Económica Secundaria 2	3290 - OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS N.C.P.
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	-
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	1 - 946575047
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	miriankr@hotmail.com
Correo Electrónico 2	-

ANEXO N° 3 PLANO DE UBICACIÓN EMPRESA CORPORACIÓN SAN RAFAELITO JYM SAC



ANEXO N° 4 SISTEMA BS SOFT - NEGOCIOS



ANEXO N° 5 CERTIFICADO DE CALIDAD DE LOS ENVASES Y EMBALAJE

CERTIFICADO DE CALIDAD

N°CC : CH-509-21

Cliente : CORPORACION SAN RAFAELITO J Y M S.A.C.	Guía de Remisión : 030-9100
Destino : VLACAR	N° Orden de Despacho : 18135
Fecha de Despacho : 26/04/2021	

Producto : ENVASE 307X109 ALU/INC TFS 0.16 GYE LIT.PUERTO INKA	
Código : FPT72200125	Cantidad : 36 pallets
Especificación : EDE 6530	Unidades : 218,736

FADESA certifica que estos productos han sido inspeccionados y cumplen las especificaciones establecidas, por lo tanto son aprobados por el departamento de Aseguramiento de Calidad. Estos envases y/o tapas son aptos para contacto con alimentos y bebidas*.

En caso de requerir información de trazabilidad y/o reclamos refiera este certificado y adjunte copia de la etiqueta de identificación del producto.

El tiempo de vida útil del envase vacío es de 12 meses. Para casos en los cuales haya transcurrido el tiempo de 12 meses y no se hayan utilizado los envases o tapas, éstos deberán ser evaluados para confirmar su condición antes de su uso.

Miguel Chonate
Aseguramiento de la Calidad

Este documento fue preparado electrónicamente y es válido sin firmas.

**Transformamos
la industria**
www.fadesa.com

Somos **VILASEGA** 

ANEXO N° 6 MANUAL DE ORDEN Y FUNCIONES

CONDUCTOR DE CAMIÓN



Denominación del Puesto: Conductor	
Le reportan: •	Reporta a: • Jefe de Operaciones • Controlador de Despacho
Reemplaza: • No aplica	Reemplazado por: • No aplica
<p>FUNCIONES ESPECIFICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable del buen estado de las unidades de transporte durante su turno de trabajo. 2. Presentarse a su puesto de trabajo con puntualidad a la espera de indicaciones para la programación de carga. 3. Realizar su Check List de verificación de las unidades de transporte, donde se alerta a la administradora del estado de los camiones. 4. Llevar registro del buen estado de los equipos, herramientas que inician las operaciones. 5. Cumplir con las operaciones que se asignan de acuerdo a las necesidades que se presenten 6. Registrar y firmar las guías de remisión de la carga de acuerdo a lo solicitado por el cliente. 7. Cumplir con las disposiciones de Seguridad, Salud y Medio Ambiente, alertando a la Jefe de Operaciones los Incidentes que se presenten. 8. Velar que la organización no se exponga a ser multada con penalidades por fallas no cumplir con las normas de tránsito. 9. Cumplir con los controles de Alcohólimetro y Toxicológico de acuerdo las necesidades del servicio. 10. Dar cumplimiento a las normas, políticas y procedimientos establecidos en el ámbito de su competencia. 	

ANEXO N° 7 MANUAL DE ORDEN Y FUNCIONES

EJECUTIVO DE VENTAS



Denominación del Puesto: Ejecutivo de Ventas	
Le reportan: •	Reporta a: • Gerente Comercial • Supervisor de Ventas
Reemplaza: • Supervisor de Ventas	Reemplazado por: • No aplica
<p>FUNCIONES ESPECIFICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar, ejecutar y controlar el Plan de Ventas de la Empresa 2. Mantener constante presencia con los Clientes, con el propósito de adelantarse a sus necesidades, efectuar seguimiento a los trabajos en ejecución, dando pronta solución a sus solicitudes. 3. Velar por la mantención y actualización de la Base de Datos Comercial 4. Desarrollar las actividades necesarias, para atender oportuna y eficazmente los Reclamos de Clientes. 5. Mantener un control permanente sobre las acciones correctivas y soluciones que se brinden a los clientes por sus reclamos. 6. Registrar y firmar las guías de remisión de la carga de acuerdo a lo solicitado por el cliente. 7. Cumplir con las disposiciones de Seguridad, Salud y Medio Ambiente, alertando a la Gerente Comercial los Incidentes que se presenten. 8. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas 9. Cumplir con los controles de Alcoholímetro y Toxicológico de acuerdo las necesidades del servicio. 10. Dar cumplimiento a las normas, políticas y procedimientos establecidos en el ámbito de 	

ANEXO N° 8 LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO



**Municipalidad de
Puente Piedra**

LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO

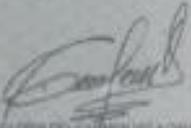
N° 948-2019

N° DE EXPEDIENTE : E-18033-2019
FECHA INGRESO : 08/07/2019

Habiendo cumplido con los requisitos y procedimientos establecidos en el TUPA de la
Municipalidad de Puente Piedra, la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento - Ley N° 28974, y la
Ley Orgánica de Municipalidades - Ley N° 27972, se concede la presente licencia a:

TITULAR	: CORPORACION SAN RAFAELITO J Y M S.A.C.
NOMBRE COMERCIAL	: "CORPORACION SAN RAFAELITO J Y M S.A.C."
DIRECCIÓN	: CALLE MARIANO MELGAR ME. 81 LT. 12 URB. PEQUEÑOS AGRICULTORES
R.U.C.	: 20601006953
GIRO DEL NEGOCIO	: DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS Y ARTICULOS DE LIMPIEZA
ÁREA	: 1000.00 m ² NIVEL DE RIESGO : MUY ALTO
RESOLUCIÓN	: 948-2019-LMF/SGAM-GDU-MDFF

Puente Piedra, 24 de agosto del 2019


D^{ña} GUERRA DEL CARMEN VEGA OJEDA
SUBGERENTE DE AUTORIZACIONES MUNICIPALES

ANEXO N°9 CERTIFICADO INDECI



 0000357 

**CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN
EDIFICACIONES PARA ESTABLECIMIENTOS OBJETO DE
INSPECCIÓN CLASIFICADO CON NIVEL DE RIESGO**

MUY ALTO

N° 0364-2019

El órgano ejecutante de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra, en cumplimiento de lo establecido en el D. S. N° 002-2018-PCM, ha realizado la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones al establecimiento objeto de inspección:

CORPORACION SAN RAFAELITO J Y M S.A.C.

Ubicado en **NZ. B1 LOTE 12 CALLE MARINO MELGAR – URBANIZACIÓN PEQUEÑOS AGRICULTORES**
distrito de Puente Piedra, Provincia y Departamento de Lima.

Solicitado por **MINNY VILMA DIAZ PALACIN**

El que suscribe CERTIFICA que el establecimiento objeto de inspección antes mencionado cumple con las condiciones de seguridad.

Capacidad máxima de la Edificación: **29** VEINTINUEVE personas.

Giro o actividad: **DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS Y ARTICULOS DE LIMPIEZA**

Expediente: **18022-2019** Resolución N° **01064-2019-SGGRD-GDU/MDPP**

Área: **1000 m²**

Vigencia: **2 AÑOS***

Puente Piedra, 16 de Julio del 2019.

Fecha de caducidad: **16 de Julio del 2021**

Fecha de solicitud de renovación: **3 de junio del 2021**
(30 días hábiles anteriores a la fecha de caducidad)


Municipalidad Distrital de
Puente Piedra

ARG. LENO VÁSQUEZ-ARANDA
SABORDADOR DE SECCIÓN DE RESOL. DE SEÑALTE

*El presente Certificado de ITSE no constituye autorización alguna para el funcionamiento del Establecimiento Objeto de Inspección o para el inicio de la actividad.