



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en una
empresa de Locería en la ciudad Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTOR:

Segovia Roman, Carol Andrea (orcid.org/0000-0001-7224-9786)

ASESOR:

Dra. Flores Fernández, Mileydi (orcid.org/0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación, lo dedico con profundo amor, respeto y admiración a Dios, por ser la razón de mi existencia y por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres Julián y Mónica quienes me enseñan día a día a ser perseverante, humilde y una persona de bien. A mi gran amor, mi hijo Santino, la razón de mi vida y por quien tengo la fortaleza para seguir luchando por mis ideales.

Segovia Román, Carol Andrea.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por darme la fuerza suficiente y el valor para culminar con esta etapa de mi vida. Del mismo modo agradezco considerablemente a los dueños de la empresa “Negocio Lucho Prieto E.I.R.L.” quienes me brindaron toda su confianza y la información necesaria para la realización de esta investigación. A mi asesora Dra. Mileydi Flores Fernández, quien ha sabido nutrirme de valiosos conocimientos durante esta etapa de estudio en esta investigación.

Segovia Román, Carol Andrea.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y tamaño.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos.....	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
VIII. PROPUESTA.....	35
REFERENCIAS	41
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos	18
Tabla 2 Coeficiente del Alfa de Cronbach	19
Tabla 3 Calidad del producto.	22
Tabla 4 Precio del producto.	22
Tabla 5 Implementación de promociones.....	23
Tabla 6 Implementación de página web.....	23
Tabla 7 Proceso de venta.	24
Tabla 8 Frecuencia de compras.....	24
Tabla 9 Guía de análisis documental	25
Tabla 10 Diseño de plan.	27
Tabla 11 Plan de acción de la propuesta.	38
Tabla 12 Financiamiento de la propuesta del plan de acción	39
Tabla 13 Cronograma del plan de la propuesta.....	40

Resumen

La presente investigación “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en una empresa de locería en la ciudad Chiclayo”, tiene como objetivo proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo. La metodología que se empleó fue de enfoque mixto, con diseño no experimental y de corte transversal, tomando como muestra a 123 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario, además, se desarrolló una guía de entrevista al administrador de la locería, se usó una guía de análisis de contenido para el análisis del nivel de ventas y una ficha bibliográfica con temas referentes a la investigación. Los resultados señalan que los productos son de buena calidad, el nivel de aprobación referente a la accesibilidad de precios es buena, lo que revela un aspecto positivo para el incremento de las ventas en la locería. Finalmente se concluye que la propuesta incrementará las ventas en una locería en la ciudad Chiclayo, ya que esta fue desarrollada correspondientemente a las necesidades de la empresa y los resultados significativos que se obtuvieron de acuerdo a estudios existentes tras el empleo de las estrategias de marketing.

Palabras clave: Estrategias, marketing, ventas.

Abstract

The present investigation "Strategic marketing plan to increase sales in a Locería company in the city of Chiclayo", has the objective of proposing a strategic marketing plan to increase sales in a Locería company in the city of Chiclayo. The methodology used was of mixed approach, with a non-experimental and cross-sectional design, taking as a sample 123 customers to whom a questionnaire was applied, in addition, an interview guide was developed for the manager of the Locería, a content analysis guide was used for the analysis of the level of sales and a bibliographic file with topics related to the investigation. The results indicate that the products are of good quality, the level of approval regarding the accessibility of prices is good, which reveals a positive aspect for the increase of sales in the store. Finally, it is concluded that the proposal will increase the sales in a local store in the city of Chiclayo, since it was developed according to the needs of the company and the significant results obtained according to existing studies after the use of marketing strategies.

Keywords: Strategies, marketing, sales.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizará con el propósito de proponer un plan estratégico de marketing con mayor posibilidad de que la empresa aumente su rentabilidad, de tal manera que, en el proceso de crecimiento de sus ventas, para aprovechar ideas innovadoras y lograr su posicionamiento en el mercado.

Actualmente para las empresas es importante resaltar como objetivo fundamental el marketing, lo que continúa siendo un resultado de cautivar la vista de un grupo meta, convencerlos de elegir sus productos, y obtener su fidelidad hasta el final del tiempo. Lo que posiblemente cambie, y de hecho cambia, es el público, la forma de llevarles el mensaje, ubicar los lugares donde se les encuentra y tocar sus emociones. Todos estos medios los debemos usar siendo muy objetivos y juiciosos para poder obtener nuestro fin de negocio (Appleton, 2019).

Hablar de marketing es ir mucho más allá de la publicidad, hace referencia a estrategias que envuelven procesos para el mejoramiento de la venta, incluso se pueden modificar diseños de los productos convirtiéndolos más atractivos para el público objetivo pues según, Kotler et al. (2020) alude que el marketing es determinado como un grupo de acciones primarias que impresionan en tanto sobre una cadena de acciones comunicativas como lo son el mercadeo, las promociones, la difusión de publicidad, la demanda de venta y el servicio de posventa, y las actividades de soporte correspondiente a la gestión humana, de finanzas y fomento de tecnología, derivados por el departamento de marketing.

Por otro lado, Heinbach (2021) se orienta por lineamientos contemplados en un plan estratégico que apuntan a lograr una gran participación dentro del mercado. Este posicionamiento que logre la empresa se le podría identificar como adaptación, puesto que las marcas que lleguen a atinar en las actividades que se ejecutan dentro del mercado, estas llegan a ocupar un punto de referencia. De tal modo que cuando el cliente decida adquirir un producto o servicio, la marca ya la tenga posicionada en su mente.

Pues ser una empresa reconocida y sostenible en el tiempo, según Céspedes (2021) también tiene que ver con los ingresos generados por las ventas, lo que contribuye y asegura su existencia dentro de un mundo cambiante, hay que aprender a tomar decisiones basadas en hechos ya que en un mercado tan

competitivo podría quedar detrás de otras que comprenden mejor el entorno actual de las ventas.

Asimismo, García et al. (2021) indica que la irrupción que se suscitó a consecuencia de la pandemia por covid-19 ha traído cambios económicos y sociales, pues las organizaciones han dado un giro a sus modelos de negocio para afianzar su continuidad, dentro de las tendencias que se han observado ultimamente enfatizan en el consumo de factores tecnológicos, canales digitales de marketing, adopción de propuestas de valor innovadoras, mayormente como nuevos modelos de productos y servicios los que se ofrecen al consumidor, generalizando iniciativas de los colaboradores y afianzando el entorno empresarial.

Lograr un buen equipo de ventas, es establecer una estrategia óptima y mantenerse en pie de marcha ante los nuevos cambios dentro del mercado. De tal modo que los vendedores estén mejor dotados de información para responder a estos cambios, pues los ejecutivos de esta área podrán identificar y apresurar el retorno de la inversión tanto como llegar a comprender que las mejoras de las ventas es una responsabilidad tanto económica como social de la empresa u organización (Castells, 2018).

En su mayoría las empresas buscan el posicionamiento de una marca o de esta misma relacionándola con ciertas cualidades e insertándolas en el pensamiento de sus clientes y consumidores como una necesidad. Es ahí donde el marketing busca saber cuáles son esos atributos, hallar las mejores estrategias, colocar la marca en un nivel bien visto dentro del mercado y por ende incremento de sus ventas. Lograr diferenciar a una empresa y mantenerla superior en el mercado es saber distinguir lo que esta debe y no debe hacer, preparar estrategias y visionarse hacia el futuro incierto dentro de un mundo cambiante y altamente competitivo. Desarrollarse y adentrarse en nuevos mercados desprendiéndose de los que ya están muy cargados, tomar decisiones rápidamente para transformar productos y servicios ante futuras señales de interrupción que se presenten en el entorno empresarial (Review, 2020).

Teniendo en cuenta lo antes ya expuesto, a continuación, se expresan las subsecuentes interrogantes ¿Cuál es el estado de marketing en una empresa de locería en la ciudad de Chiclayo? Y ¿Cuál es el progreso de las ventas en una empresa de locería en la ciudad de Chiclayo?, para dar respuesta ello se plantea

el objetivo general de proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo, para poder cumplir con la meta principal, se plantean los siguientes objetivos específicos: Analizar cuál es el diagnóstico del plan estratégico de marketing en una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo, diagnosticar el nivel de ventas en una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo, diseñar un plan con estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo.

Finalmente, la presente investigación según su enfoque es mixta ya que se utilizaran diversos medios para adquirir la información deseada, de tipo aplicada, con alcance descriptivo-propositivo y su diseño es no experimental de corte transversal. A través del plan estratégico de marketing se podrá incrementar las ventas en una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo, resultado de esta investigación, se llevarán a cabo conclusiones y recomendaciones necesarias para el desarrollo de dicho plan.

II. MARCO TEÓRICO

Vega & Mahecha (2018) presentaron el diseño trabajado de un plan de marketing y se preparó en 5 etapas orientadas en cumplir uno a uno los objetivos específicos como; diagnosticar y analizar la situación, fijar objetivos, formulación de estrategias de marketing, propone un plan de acción, proponer plan de supervisión, logrando el cumplimiento del objetivo general, mediante la matriz DOFA la cual se basó desde un principio en la potencialización de sus ventas dentro de la región. Concluyen que la empresa se torna en crecimiento dentro del mercado de motos, pero aun con deficiencia en invertir en la parte comercial para el posicionamiento, con lo que se permite enfocar la parte estratégica y lograr este crecimiento esperado y a nivel regional.

Así mismo, Franco & Zambrano (2018) mediante su investigación descriptiva utilizaron como instrumento la encuesta, esta fue aplicada a 700 clientes seleccionados deliberadamente dentro del sector comercial. Finalmente se concluye que se debe realizar consecuentemente reuniones con el equipo de trabajo, impulsando el desenvolvimiento idóneo en corto tiempo, ventaja que posibilita la fidelización de los clientes generando la postventa, dándole siempre la importancia y énfasis debido a la supervisión y efectucción de capacitaciones de manera continua para el alcance de los objetivos sugeridos.

Por otro lado, Atiencia & Vera (2022) en esta investigación se aplicó metodología con enfoque mixto, método descriptivo con la técnica de recolección de datos encuesta con una población muestral de 384 personas, mismos datos que servirán para establecer una mejora en el servicio al momento de finalizar la venta. Se concluye en la investigación que, en tiempo de pandemia se logró visualizar una disminución significativa en las ventas, pero a raíz del amplio y diversificado catálogo de productos de la empresa que se expusieron a través de redes sociales y la elaboración de una página web la que sirvió no solo para mantener su cartera de clientes si no que se pudo amplificar, lo cual tiene como consecuencia el rendimiento esperado de la empresa.

En cuanto a, Clavijo & Marcatoma (2018) usaron metodología tipo exploratoria y finaliza en descriptiva, la muestra consiste cuatro entidades: Instituciones educativas, Clínicas privadas, Hoteles, Restaurantes, con 456 clientes potenciales, de tal forma que se desarrolló una fórmula de muestreo probabilístico

estratificado proporcional, resultando como muestra 209. Se concluye que al cumplir con las estrategias de marketing se tendría un alza de clientes del 34% anual. Así mismo, Nacipucha & Valle (2022) determinaron factores internos y externos que impactan negativamente en las ventas, utilizando investigación deductiva para determinar factores positivos y negativos en los clientes, con enfoque cuantitativo donde usaron la encuesta, la que se aplicó al consumidor frecuente y consumidores de establecimientos similares. Como conclusión final, la empresa debe investigar más acerca del mercado competitivo, detectar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales que visitan otros establecimientos similares.

También, Anagblah (2019) en su diseño utilizado, los instrumentos participantes para la recopilación de información fueron mediante entrevistas semiestructuradas, indagación mediante fuentes de internet y focus group. Finalmente se concluye que para lograr el éxito del objetivo se desarrolla un plan estratégico basado en los resultados arrojados por las evaluaciones efectuadas a los clientes del hotel, este plan estratégico de marketing servirá como una guía que permitirá al hotel lograr el reconocimiento de la marca, captación de nuevos clientes y la mejora de las ventas.

Del mismo modo, García (2021) según el método de su investigación, en la cual se utilizó como instrumento la encuesta, quien indicó si al público les interesa el lanzamiento de un nuevo sistema de compras. Finalmente se concluye que el nuevo sistema puede ser de mucha utilidad al público, ya que esta investigación arroja resultados positivo en la colectividad, lo que supondría que se incrementaría el número de facturación, fidelización y retención de clientes y la percepción de nuevos consumidores.

Además, para Cruz (2021) en la aplicación del cuestionario y la guía de entrevista en su investigación a una muestra de 27 colaboradores determina que hay necesidad de contar con un plan estratégico de marketing. Concluyendo que de acuerdo a las estrategias se debe cultivar en el personal una constante de capacitaciones que los mantenga informados y listos para la emisión de detalles de los productos que se ofertan con el fin de incrementar sus ventas y a la vez cumplir con los propuestos por el directorio y así obtener los resultados esperados.

De igual forma, Barba (2019) utilizó el método pre-experimental, este se aplicó mediante una encuesta a 100 restaurantes entre Lima y Trujillo. En el que finalmente se concluye y se demuestra que el accionamiento del Plan Estratégico de Marketing afianzó el posicionamiento de la marca de los productos, también se logró determinar que el bajo impacto causado en el medio ambiente, es determinante para fidelizar a la clientela y captación de nuevo público y por ende lograr el objetivo de elevar el posicionamiento de la marca y las ventas.

Por otro lado, Briones (2018) de acuerdo a su investigación utilizó el método de tipo propositivo no experimental, de corte transversal, en el cual se intervinieron 30 encuestas a los consumidores y 1 entrevista al gerente general, mostrando por resultado que un plan de marketing que establece estrategias de marketing como producto, precio, plaza, promoción y habilidades guiadas al inmediato crecimiento de las ventas de la empresa TRANSGEN S.A.C, logrando que las utilidades se eleven a un 30%. Por lo tanto, los investigadores concluyen que la utilización de un plan de marketing mix logra el alza de ventas, por consiguiente, se aconseja que cada año la empresa se actualice e innove acorde a las necesidades y capacidad que tenga para su continuo crecimiento.

Además, Galindo et al. (2020) desarrollaron una metodología mixta y cuantitativa, en la cual se hace uso de entrevistas, encuestas y diferentes focus group con ayuda de herramientas y plataformas digitales. Para la muestra, se recopiló información de su público meta – amas de casa, mujeres de entre 40 – 54 años de edad, también, se aplicó entrevistas a profesionales expertos, en el tema del comportamiento del sector comercial. Establecen como conclusión que la investigación resulta viable, indicando desarrollar un plan financiero, el cual da como consecuencia que la empresa tenga un establecimiento propio, cerca de centros comerciales aprovechando la afluencia de público, implementar herramientas digitales para una comunicación más fluida con sus clientes, se precia la continuidad en cuanto a investigación de mercados, pues se logrará conocer las nuevas necesidades de los clientes, los cuales permitirán ampliar nuevas líneas de productos.

En cuanto a, Cabanillas & Mayhua (2020), Utiliza el diseño pre-experimental de alcance aplicativo, en donde se destinó una prueba antes, durante y después del estímulo percibido por el cliente, para el muestreo no se toma en cuenta a

participantes, por consiguiente, se utilizan el registro de observación tomando como punto principal las ventas de 13 categorías, 9 de productos y 4 de servicios. Se concluye que se debe establecer cierta variedad de estrategias innovadoras, capacitación de continuidad referente a tecnología, así mismo la inserción de medios digitales para obtener una mejor llegada de las promociones ya sea digital o tradicional, la implementación del servicio post-venta garantizando fidelización, además de mencionar la apertura de un almacén con facilidad de delivery y posteriormente la apertura de nuevas sucursales.

De tal modo, Oliva & Sierra (2018) se basa en un diseño de tipo descriptiva, mixta y propositiva, adquiriendo información poblacional de 382 turistas nacionales, utilizando técnicas de encuesta y entrevista. Finalmente se determina que con la priorización de un plan de marketing, con el desarrollo de TIC a través de herramientas digitales que gestionen óptimamente la comunicación entre su público, haciéndolos partícipes de paquetes promocionales funcionalmente basándose en su objetivo meta, y fundamentalmente el desarrollo de estrategias con base en el servicio brindado por el talento humano como pieza principal, abriéndose camino entre competidores del rubro y la obtención de mayores ventajas dentro del mercado.

Así mismo, Flores & Bellido (2022) su investigación está basada en un diseño investigación aplicada con método probabilístico basándose en cierto nivel de confianza del 95%. Se utilizó como instrumento la encuesta a 380 clientes, ficha de observación y cuestionario. Como conclusión esta investigación, da como dato resaltante, la empresa carece de publicidad y estrategias de marketing lo que crea desventaja en el posicionamiento de esta, pues si se ponen en marcha las estrategias de marketing estas ayudan al incremento de comercial de la empresa.

Al mismo tiempo correspondiente al marco conceptual es oportuno puntualizar definiciones sustanciales de la cultura que las empresas hoy en día disponen. De tal modo que, Olivo et al. (2021) determina que la imagen institucional es el sello que una institución pueda tener para diferenciarse de las demás con las acciones que realizará para tener su identificación y una reputación pública intachable, encaminándola en la búsqueda de una actividad que resuelva la satisfacción en la sociedad tanto pública como privada.

En tal sentido para, Dib (2019) es observar las fortalezas y debilidades que una organización pueda tener al mismo tiempo amenazas y oportunidades para el ámbito externo e interno; cuyos resultados nos darán un amplio concepto de lo que puede modificar y se puede dejar intacto. Es un fundamento muy importante para el manejo de la institución. Entre ellas sobresalen las siguientes: a. Plantear los objetivos estratégicos para lograr lo que se propone la institución, b. Conocer la situación actual del negocio, c. Identificar el análisis interno y externo, d. Identificar mi matriz FODA, e. Estimula el mejor uso de los recursos limitados, f. Realizar un oportuno control de la gestión.

Por otro lado, Godin (2018) menciona que el marketing surge desde la empatía que se tiene hacia el cliente, teniendo como objetivo reconocer su público meta, moldear lazos hondos y determinar qué ansía obtener el cliente, desarrollar estrategias que envuelven procesos para el mejoramiento de la venta, incluso se pueden modificar diseños de los productos convirtiéndolos más atractivos para el público objetivo. Pues, muchos negocios no distinguen el rendimiento que les puedan dar sus clientes actuales o el rendimiento de los nuevos clientes. Resultante de este análisis las empresas cambian la base de sus clientes por una nueva base y es donde por cierto descontrol en el camino se va perdiendo algunos de los clientes potenciales, por ello la implementación de mejoras en un sentido paralelo, tal cual, con los años, se van ganando y fidelizando clientes (Kirberg, 2018).

Pues para, Juárez (2018) existe una generalizada opinión exponiendo al marketing como la satisfacción de necesidades, haciendo mención en que una organización debe saber cuáles son las necesidades de su público para poder acrecentar su valor, describiendo la utilidad como resultado de este intercambio de valores. Por tanto, se pretende dar un enfoque positivo al intercambio de valores tanto para la empresa como para los clientes y que estos faciliten el intercambio de valores ya sea voluntario o competitivo de los productos ofrecidos, desde la idea de cómo iniciar el negocio, darle andanza al proyecto, volverlo sociable. Pues, son pasos vitales para cualquier empresa que esté iniciando, andar a contra corriente y ser la opción diferente entre la competencia (Aspuru, 2020).

Por otro lado, Rise & Trout (2022), nos dicen que marketing es la esencia de toda sociedad, empresa o compañía y parte de su propósito es comprender la conducta de los consumidores y vendedores, para así poder adaptar soluciones de

mucha utilidad y que se vean reflejadas positivamente en la demanda de productos y posicionamiento de la empresa dentro del mercado. Para, Stanton et al. (2022) precisan acerca del marketing como un modelo de prevención de productos alternos que se puedan crear para satisfacer la necesidades de los consumidores, tales como determinar precios, impulsarlos y distribuirlos con la finalidad de completar los objetivos planteados por las organizaciones, osea, el marketing está agrupado por las 4p, las cuales son primordiales para la supervivencia de cualquier organización.

Para, Stanton et al. (2022) uno de los elementos que forman el marketing, el producto comprende una secuencia de características que están complementadas por buena calidad, así mismo, es de útil importancia emitir un servicio adecuado, de tal forma que se logre una mayor aceptación y defender apropiadamente las perspectivas. Por otro lado, se menciona que el precio es significado de dinero, por lo tanto, se utiliza como forma de cambio para satisfacer ciertas necesidades, para las organizaciones el precio es una utilidad muy significativa ya que este establece la demanda que existe en el mercado sobre el producto, para ello también es primordial que se fije siempre un precio adecuado que logre hacer que la empresa sea diferente ante la competencia, Stanton et al. (2022).

En tanto a otro factor como la plaza o los canales de distribución para, Stanton et al. (2022) este es un sistema que se rige desde la creación de un producto hasta el lugar de consumo, desde todas las personas y organizaciones involucradas que posibilitan el proceso de las labores que afectan el dicho proceso. Tal como la intensiva distribución es un principal objetivo de la organización para llegar al objetivo de establecerse en los diferentes establecimientos comerciales, entonces, los productos de este canal serán los bienes más pedidos y de uso diario. Por último la distribución selectiva, viene siendo un tipo de distribución como su nombre lo indica selectiva ya que su número de distribuidores es reducido y limitado, por lo cual se debe cumplir con distintos requisitos en cuanto a productos y servicios y que estos sean distribuidos de manera única (Pursell 2021).

Además, Stanton et al. (2022) determinan la promoción como una secuencia de factores primordiales para realizar lo que producen, ofertan. Se usa la promoción para llegar a al fin impuesto por la empresa, pues como ejemplo de las promociones fundamentales es: mantener informado a los consumidores, saber

persuadirlos y anunciar al mercado meta. Pues las promociones traen consigo un sinnúmero de beneficios y para ello hay que trabajar en la creación de estrategias sobre el producto para así lograr el fin de elevar las ventas, atraer nuevos clientes potenciales y fidelizar a los que ya tenemos, en este caso, el beneficio sucede para ambos grupos tanto consumidores como para la empresa.

Según, Huertas (2020) la matriz foda es un instrumento que funciona para analizar la situación externa e interna, identifica las deficiencias y logros de la empresa. Tiene 4 dimensiones fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a través de los datos obtenidos de estas dimensiones se logrará tomar una correcta decisión estratégica que permita dar la solución pertinente al problema suscitado. Las debilidades son los factores desfavorables que interfieren básicamente en el desempeño de metas en la organización. Las amenazas son los componentes externos que dañan la organización y su supervivencia. Las oportunidades son las situaciones externas que se presentan para la organización, las que la convierten en una organización competitiva y renombrada (González, 2021).

En consecuencia, para Sánchez (2020) la empresa se mantiene en frecuente movimiento internamente e interacción con el exterior. Por tal motivo, el objetivo es ayudar a identificar hechos positivos y negativos, la percepción de amenazas del entorno actual en el que gira la organización y captar todas las oportunidades que pueda absorber esta. Asimismo Stanton et al. (2022) nos dicen que la ubicación es un elemento primordial sobre los canales de distribución ya que contribuye con la empresa ante la competencia, además fluctúa ante la accesibilidad del consumidor para poder adquirir sus productos, lo cual debe conformar ciertos factores como brindar comodidad, tener un ambiente cálido, acogedor y atractivo, donde sea viable vender los productos que ofrece la empresa.

Neumann (2021), enfatiza que la publicidad es un ingrediente clave de la promoción y también es una parte muy evidente dentro del marketing. La publicidad consiste en comunicar y transmitir a las personas (productos, servicios y demás) a través de distintos medios existenciales como: televisión, radio, periódicos, correos, internet, dispositivos móviles, etc. Hoy en día se observa que el internet es el que tiene y va más rápido en aumento, en cambio la publicidad tradicional enfrenta problemas de descenso muy significativos en los ingresos por su publicidad. Es

decir que los consumidores utilizan más tiempo en medios en línea a diferencia de los medios tradicionales que son utilizados por menos tiempo.

Al ser flexible la publicidad, esta se puede utilizar para llegar a atraer a un grupo muy grande de clientes, a lo ancho del tiempo se puede identificar aspiraciones, impulsos, temores dentro de la sociedad. Pues dentro de la publicidad no está buscar el ser del consumidor si no lo que este quiere y en qué momento lo desea. Sin interés del medio utilizado es importante considerar una estrategia que logre identificar al consumidor potencial y compatibilizar el mensaje que se le quiere transmitir con el estilo de vida que lleva (Torrejón, 2021).

Novoa (2019) publica a cerca de la importancia de la publicidad en un contexto cultural y social, para ello se debe tener en cuenta el entorno en el que gira u audiencia, el modelo de comunicación, la influencia que tiene en los medios, en las redes y por tanto una estrategia publicitaria que permite tener dinamismo e interacción y así obtener información para una futura y pertinente decisión en cuanto a lanzamientos de mensajes publicitarios. En tanto a Castelló & del Pino (2019) nos indican que debemos saber cómo es que evoluciona la publicidad, saber encaminarla, como establecerla en el mismo contexto.

Por otra parte, Suresh & Sasi (2021) mencionan que las empresas usan frecuentemente este tipo de promoción de ventas como complemento de la publicidad, ya que esta ayuda a brindar respuesta rápida de la venta, se direcciona a los compradores finales. Pues en los últimos tiempos la importancia de las promociones ha tenido crecimiento, de igual manera la dificultad de los procedimientos usados. En ciertas ocasiones se ha sobreentendido que la promoción de ventas es una actividad central del marketing, es por ello que las organizaciones mientras avanzan el tiempo se dan cuenta de la importancia de trazar un programa bien planeado y organizado de promoción para acrecentar las ventas en cuanto a la competencia (Flores, 2019).

Además, Klaric (2018) nos define que las organizaciones dirigidas a las ventas encuentran que el marketing es significado de vender cosas y adquirir dinero. Idealmente se basa en que los consumidores comprarán muchos bienes y servicios, utilizando técnicas de ventas lo que tendrá como resultado la elevación de estas y muchos beneficios. No solo se debe destacar las ventas a un consumidor

final, si no también se deben alinear y presionar a los fabricantes de los productos para atender una demanda agresiva y satisfacer al cliente.

Si los compradores u organizaciones no se animan a adquirir un producto o servicio, no disminuirán suficientemente los recursos producidos por la empresa. Por lo tanto, se debe trabajar en la creación de nuevas promociones y ventas potentes. La suposición que nos muestra este enfoque es que los productos deben gustar a todos los consumidores y estos los adquieran, en el caso de no adquirirlos, no devolverán el producto, sin hablar mal de este, sin lamentarse ante nadie, y además vuelvan a comprarlos (Wheeler, 2020).

Siguiendo una perspectiva muy definida y dinámica del proceso donde el personal podrá cerrar ventas exitosas para la empresa, los consumidores son personas que obtienen productos o servicios a través de la compra para su uso personal, en algunos casos no es fácil catalogar un producto de un bien para el público o una organización. Ingram (2022) define este comportamiento como un patrón que el consumidor demuestra en buscar, evaluar, comprar, usar y descartar un producto o servicio que cree que este satisfará sus exigencias. La conducta del comprador se centra en el modo en la que este toma la decisión de emplear sus bienes disponibles como: esfuerzo, tiempo y dinero en productos vinculados con el consumo.

Michael (2019), llega al entendimiento de como el comprador se decide a adquirir un producto y como lo usa a través de experiencias de consumo, puede ayudar a los encargados del marketing a través de estrategias hallar características efectivas y elementos en su oferta de valor, tal que se permita ver lo mejor de sus productos ante la competencia y la propagación de opciones en el mercado que son cuestión de todos los días. No obstante, enterarse de los porqués de la conducta de compra del consumidor no es fácil, ya que estos argumentos se encuentran encubiertas en lo hondo del pensamiento del comprador (Smith, 2020).

Según el Instituto de Ciencias Hegel (2020), el planeamiento estratégico no es más que analizar de la forma más precisa, oportunidades y desventajas que se presentan antes de determinar los posibles recursos para alcanzar lo propuesto por la empresa. Es una forma de documento que desarrolla a corto plazo ciertos objetivos, para ser estos comunicados entre los responsables del marketing y ser aprobados por una dirección. Juárez (2018) la define como un proceso de ajuste

viable entre los recursos y objetivos dentro de la empresa y aprovechar la diversidad de oportunidades que ofrece el mercado, con el propósito de adecuar el negocio y los productos de la empresa de tal manera de conseguir beneficios y el crecimiento de esta satisfactoriamente.

González (2020), en este proceso de creación de planes que sirven para lograr metas, por así decirlo, estos planes muestran como la empresa competirá dentro del mercado al que apunta. Desde otro punto de vista la implicación de una decisión estratégica permitirá lograr metas de forma eficiente y eficaz, pues, tomar una decisión es parte de un desarrollo para resolver un problema. Por otra parte, como planteamiento estratégico se recomienda dentro de la empresa, variar todo tipo de servicio ofrecido para mantener a los clientes y que tengas diversidad en opciones de compra.

Según, Ramos (2021) todo este trayecto se ajusta a los elementos fundamentales de la empresa como: la visión, misión, valores, intereses de la organización y los objetivos estratégicos planteados para lograrla. Este sistema integral y complejo nos muestra la etapa de aspecto más relevante que es la de formación, en donde se definen objetivos estratégicos, operativos y los planes de acción que se tienen para lograrlos. Sin embargo, la etapa más difícil es la implementación, puede ser tan difícil que, si se desarrolla una formulación exitosa, esta no la garantiza como una excelente implementación. Finalmente, con los resultados obtenidos por los indicadores estratégicos, se elaboran replanteamientos necesarios para mantener el lineamiento estratégico.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según su enfoque es mixta, pues para Hernández & Samperio (2018) este tipo de investigación se integra información y datos cuantitativos y cualitativos en los que se incluye una cadena de procesos simples, críticos y ordenados de forma que influyen en dar solución al problema de la investigación. Este enfoque consiste en la utilización de herramientas tales como: la encuesta, guía de entrevista, análisis de contenido y ficha bibliográfica con el objeto de recabar concretos resultados.

Según el tipo la investigación es aplicada, para Alvarez (2020) nos indica que esta investigación se basa en la agrupación de probabilidades concretas, las que se llevan a la práctica, por medio del empleo de variadas teorías universales, en las que se proponen diversidad de estrategias para desvanecer las necesidades propuestas dentro de la investigación.

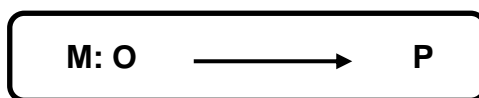
Según su alcance es descriptivo-propositivo, según Hernandez & Mendoza (2018) este tipo de investigación según su alcance descriptivo, se refiere a la generalización de datos y comprobación de hipótesis, por lo que se concentra en ideas sin conocer por medio de la sistematización de datos separando las diferencias existentes sobre los objetivos de estudio, a raíz de la recepción de información de la población a estudiar, con el fin de llegar a las estrategias para solución del problema dentro de la empresa.

Es decir, solo pretende únicamente medir o recabar información de forma independiente o en conjunto en base a las variables. Por consiguiente, en la investigación propositiva se acondiciona una propuesta que incluye una acción de marketing para que incremente la demanda de la empresa (Hernandez & Mendoza, 2018).

Diseño de investigación

Según el diseño es no experimental - de corte transversal, por lo cual la recolección de datos fue en un único tiempo. Para Velázquez (2018), la investigación no experimental se desarrolla cuando, mediante el estudio, el

indagador no conduce, no manipula o altera a los sujetos, sino que se fundamenta en la interpretación o en las observaciones para alcanzar una conclusión. El esquema fue:



Donde:

M: Muestra conformada por 123 clientes.

O: Información recogida relevante.

P: Propuesta conformada por estrategias de marketing.

3.2. Variables y operacionalización

Variable I: Plan estratégico de marketing

Definición conceptual

Jaramillo Luzuriaga et al (2018), ayuda a alcanzar niveles competitivos altos para tener mayores resultados en cuanto utilidades, mediante una correcta aplicación del plan, estrategias de marketing, objetivos, procedimientos y conceptos, los cuales proporcionarán a la dirección de la empresa determinar futuras decisiones y desarrollar una buena administración.

Definición operacional

El plan estratégico de marketing tiene como objetivo conquistar a los consumidores a través de una acción de mercadotecnia.

Variable II: Ventas

Definición conceptual

Castells (2018) nos menciona es una forma de actividad que ofrece una empresa u organización, en lo que se pretende conocer los deseos y necesidades de una persona e incitarla a adquirir lo que este desarrolla ya sea un producto o servicio.

Definición operacional

Acto de negociación donde intervienen un vendedor y un comprador para realizar una determinada acción.

Operacionalización de las variables (Ver Anexo 1)

3.3. Población, muestra y tamaño

Para el progreso de esta investigación se utilizarán 4 poblaciones, quienes permitirán obtener la mayor información posible, lo cual contribuirá en la comprobación de la hipótesis expuesta.

La primera población serán clientes de una locería en la ciudad Chiclayo, a los cuáles se les aplicará los siguientes criterios de inclusión y exclusión: Clientes frecuentes que voluntariamente dejaron registrados sus datos. La muestra estará formada por el siguiente criterio: a) 123 clientes, b) Ambos sexos, c) Rango de edades (25 a 65 años).

La segunda población será al administrador de la empresa de locería en la ciudad Chiclayo, a quien se le aplicará los siguientes criterios de inclusión y exclusión: Administrador: Lic. Christian Fran Prieto Lima. La muestra estará formada por los siguientes procesos: a) Procesos de la empresa de locería en la ciudad Chiclayo, b) Procesos relacionados con el área comercial. C) Procesos relacionados con las ventas.

La tercera población estará conformada por documentación física y virtual de la empresa a los que se les aplicará los continuos criterios de inclusión y exclusión: Documentos de los últimos años. La muestra se realizará una evaluación a los documentos físicos y virtuales de la empresa como muestra a los siguientes documentos: Registro general de ventas de los últimos 2 años.

La cuarta población será la data de información bibliográfica y publicaciones encontradas sobre el tema de investigación enfocado en el plan estratégico de marketing, los cuales serán de gran utilidad para la profundización del estudio de investigación: Libros y publicaciones con referencia al tema. Para esta población la muestra estará formada por: “La Vaca Púrpura”, “Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital”, “Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes”, “Fundamentos de Marketing”.

Selección de muestra y tamaño

Mediante los datos registrados de la base actualizada de clientes de lo que va del año, en ciertos meses entre 2020 al 2021 son 180 clientes registrados, estos

son datos de clientes quienes por su voluntad dejaron sus datos. En tal caso, conociendo la proporción de los habitantes se utilizará la fórmula para variable cualitativa para cuantificar el volumen de muestra que se describe a continuación:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N-1) E^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

N = 180 (número de clientes registrados)

Z = 1.96 coeficiente de confianza (95% de confianza)

p = 50% probabilidad de éxito (0.5)

q = 50% probabilidad de fracaso (0.5)

e = 5% error de muestra (0.05)

Reemplazando:

$$n = \frac{180 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{179 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 122.78$$

De acuerdo a al resultado obtenido, el tamaño de la muestra es de 123 clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos

Encuesta

Se utilizará un cuestionario estructurado el cual estará dirigidos a los clientes y el cual servirá para el recojo de información sobre el marketing de la empresa y sus gustos en cuanto a promociones.

Entrevista

Fundamentalmente la entrevista se apoyará por una guía estructurada, ya que se tiene en cuenta un abordaje cualitativo, es decir, se focaliza en la exactitud de una

variedad de respuestas dadas por una o muchas personas más, mediante las que se podrán compilar datos organizados.

Revisión documentaría:

Para Sánchez et al. (2018), la revisión documentaria es un método de investigación descriptiva cualitativa, fundada en la información y análisis de documentación, ya sea material hablado o escrito, con el objeto de tener una información comprendida y de accesible interpretación usando el análisis de contenido podrá llevar una determinación de datos.

Ficha bibliográfica

Es una herramienta en el cual se encuentran de forma ordenada y completa las fracciones sustanciales de un escrito, mediante la cual se permitirá distinguir datos científicos para el desenvolvimiento del marco teórico y la sustentación de las mencionadas bases. Esta información designada como bibliografía, se utilizará como indican, revistas, libros o documentos los que aprobaran algunos conceptos e ideas que son primordiales para el fin de la elaboración del proyecto de investigación.

Validez

La validación que se le dio a los instrumentos estuvo al mando de tres profesionales expertos de la carrera de administración, los cuales valoraron cada enunciado de los cuestionarios.

Tabla 1

Validación de expertos

Validador	Especialidad
Lic. Carlos Alberto Solís Saavedra	Administrador de empresas
Lic. Willy Fernando Solís Soto	Administrador de empresas
Lic. Elber José Bravo Torres	Administrador de empresas

Confiabilidad

Se dispuso el coeficiente de Alfa de Cronbach, lo que permitió determinar el grado de solidez de los instrumentos desarrollados, mutabilidad y homogeneidad. Tal instrumento se aplicó a 123 clientes del que se determinó el coeficiente y su nivel de consistencia.

Tabla 2

Coeficiente del Alfa de Cronbach

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario	0.86	Bueno

3.5. Procedimientos

Se realizará el siguiente tratamiento a cada población, por lo que estas tienen distintos procedimientos tales como:

Para la *primera población* se procederá de la siguiente manera con el objetivo de recabar información de los clientes y público general de la empresa de locería de la ciudad de Chiclayo:

1. Se establecerá contacto de manera presencial, con los clientes y público general de la empresa de locería que forman parte de esta muestra, con el objetivo de conseguir la correspondiente información en la aplicación de la encuesta a profundidad.
2. Después con autorización de los participantes de esta muestra, se procederá a la aplicación de la encuesta.
3. Se detallarán los aspectos éticos e instrucciones a los participantes sobre el instrumento a aplicar.
4. El desarrollo de las encuestas con los participantes seleccionados, estarán a cargo de la misma investigadora.
5. Las encuestas se desarrollarán utilizando herramientas digitales para su desarrollo, estas serán procesadas mediante una aplicación.
6. Se analizará a detalle el contenido de la encuesta.

Relacionado a la *segunda población* se procedió con el fin de recoger la información de la investigación:

1. Se fijó una presentación formal con el gerente general de la empresa de locería de la ciudad de Chiclayo.
2. Para el siguiente paso se pactaron las respectivas fechas para la realización de la entrevista, fechas autorizadas por los participantes .
3. La entrevista dirigida al gerente general se realizó mediante la plataforma virtual zoom, se leyeron las indicaciones correspondientes sobre el instrumento a emplear, en la cual fue la entrevista a profundidad.
4. La entrevista fue grabada, de modo que se podrá revisar en el momento que se requiera.
5. El desarrollo del instrumento a los directivos elegidos se mantuvo a cargo de la misma investigadora ya que se concuerda una buena relación con la empresa.
6. Se prepararon archivos de documentos textualizados en Microsoft Word 2010, con el objeto de un posterior análisis del contenido.

En la *tercera población* se manifestará el procedimiento siguiente:

1. Se requerirá autorización a la gerencia de la empresa de locería de la ciudad Chiclayo para la coordinar la entrega de los documentos solicitados.
2. Al instrumento elegido en esta muestra se le aplicaran las revisiones documentarias una vez obtenida la documentación solicitada.
3. Se analizará con gran precisión la información obtenida y se realizaran las depuraciones necesarias.
4. Se efectuará el analisis correspondiente de la información adquirida.
5. Se desarrollará una tabulación de datos, puesto que se generará una mejor comprensión de estos.

Para la *cuarta población* el procedimiento a seguir será el siguiente:

1. Se examinarán libros en bibliotecas de universidades, ya sea en forma presencial o virtual, relacionados al tema de investigación.
2. Se seleccionaran los libros de índoles que aborden los temas establecidos.

3. Se empleará la revisión pertinente a cada libro elegido para ahondar a mayor profundidad el tema a investigar.
4. Se someterá a depuración toda la información extraída para un posterior análisis de su contenido.
5. Se desarrollará una síntesis de los datos adquiridos por medio de un informe que se realizará y presentará en un documento de Microsoft Word.

3.6. Método de análisis de datos

Se propone trasladar los datos obtenidos a una base de datos y mediante MS-Excel poder detallar los resultados en un esquema estadístico para el adecuado análisis de la información.

3.7. Aspectos éticos

- Confidencialidad, la información que sea adquirida por las encuestas y entrevista, las mismas que serán facilitadas por los participantes seleccionados será netamente confidencial y de uso para investigación, por ningún motivo el autor de la investigación podrá usar dicha información a favor personal ni cualquier otra intención.
- Autenticidad, todo lo pertinente, ya que se manejarán tal cual los resultados.
- Responsabilidad, se realizará una investigación a profundidad con mucha responsabilidad, usando la información obtenida para el éxito de la investigación, cumpliendo con las metas trazadas.
- Veracidad, la información que se recopile se manejará de forma veraz.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Analizar cuál es el diagnóstico actual del plan estratégico de marketing en una Locería en la ciudad Chiclayo.

Tabla 3

Calidad del producto.

Grado de Valoración	<i>f</i>	%
Excelente	14	11.38%
Buena	89	72.36%
Regular	20	16.26%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
TOTAL	123	100%

De acuerdo a la percepción de los 123 clientes encuestados el 84% consideran de buena a excelente la calidad de los productos que ofrece la locería, mientras que un 16% considera como regular la calidad de lo que esta ofrece.

Tabla 4

Precio del producto.

Grado de Valoración	<i>f</i>	%
Excelente	13	10.6%
Buena	70	56.9%
Regular	39	31.7%
Mala	1	0.8%
Muy mala	0	0.0%
TOTAL	123	100%

Referente a este ítem y lo que se muestra en la tabla, de acuerdo a la percepción de los 123 clientes encuestados el 68% consideran que son buenos y excelente los precios que practica la locería, mientras que un 32% considera como regular esta práctica de política de precio justo.

Tabla 5*Implementación de promociones.*

Grado de Valoración	<i>f</i>	%
Excelente	116	94%
Buena	5	4%
Regular	2	2%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
TOTAL	123	100%

Este ítem muestra un punto que debe ser aprovechado por la empresa, ya que, al mayor porcentaje, de los 123 encuestados, les agrada la idea de que se implementen promociones, sorteos y demás, que atraigan su interés.

Tabla 6*Implementación de página web.*

Grado de Valoración	<i>f</i>	%
Excelente	114	92.68%
Buena	7	5.69%
Regular	2	1.63%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
TOTAL	123	100%

En este otro ítem se muestra un punto positivo para la empresa, en cuanto a innovación y actualización, ya que, al mayor porcentaje, de los 123 encuestados, les agrada la idea de creación de una página web, donde puedan realizar sus compras desde la comodidad del lugar donde se encuentren.

Tabla 7*Proceso de venta.*

Grado de Valoración	<i>f</i>	%
Excelente	8	7%
Buena	88	72%
Regular	26	21%
Mala	1	1%
Muy mala	0	0%
TOTAL	123	100%

Según el desarrollo de este ítem, de los 123 clientes encuestados, el 78% indica que le parece desde excelente a bueno el proceso de venta de la locería, mientras que para un 22% califican de regular a malo este proceso.

Tabla 8*Frecuencia de compras.*

Grado de Valoración	<i>f</i>	%
Excelente	11	9%
Buena	18	15%
Regular	48	39%
Mala	39	32%
Muy mala	7	6%
TOTAL	123	100%

Con referencia a los resultados del ítem, de los 123 clientes evaluados, para el 24% realiza visitas con frecuencia en la locería, el 39% la visita que realizan es esporádica y para el 38% sus visitas son muy lejanas, viéndose como un resultado muy negativo para la locería.

Objetivo específico 2

Diagnosticar el nivel de ventas de una Locería en la ciudad Chiclayo.

Tabla 9

Guía de análisis documental

GUÍA DE ANALISIS DOCUMENTAL		
Empresa investigada	NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.	
Motivo de investigación	DIAGNOSTICAR LAS VENTAS	
Fecha de inicio	Fecha de termino	
VENTAS MENSUALES		
MES	VENTAS 2019	VENTAS 2020
ENERO	80,680.00	93,369.00
FEBRERO	50,732.00	85,052.00
MARZO	42,143.00	22,273.00
ABRIL	61,168.00	-
MAYO	106,132.00	-
JUNIO	119,217.00	-
JULIO	96,105.00	-
AGOSTO	126,488.00	81,222.00
SETIEMBRE	119,089.00	124,469.00
OCTUBRE	71,461.00	107,188.00
NOVIEMBRE	123,852.00	192,755.00
DICIEMBRE	163,463.00	331,576.00
TOTAL	1,160,530.00	1,037,904.00
<p>Es importante mencionar que las ventas han tenido una baja importante en el año 2020 no obstante, estas pérdidas son causadas por la llegada del covid-19 y el bajo nivel de afluencia de público, otro componente que ha intervenido nocivamente en el alza de las ventas es el déficit de estrategias de marketing, ya que estas son elementales para este crecimiento esperado, y por lo cual se ve reflejado en las ventas totales del año 2019 donde la tienda vendió en total (S/ 1,160,530.00) y en el año 2020 vendió un total de (S/ 1,037,904.00), asimismo, no contar con canales adicionales que puedan apoyar la venta física, deficiencia de estrategias que atraigan el flujo de clientes, dando como resultado este bajo nivel de venta.</p>		

De acuerdo a lo que se muestra en la siguiente guía de análisis documental se puede precisar y describir la posición en la que se encuentran las ventas de la locería, de tal modo se da respuesta al segundo objetivo específico: Diagnosticar el nivel de ventas en una empresa de locería en la ciudad Chiclayo, donde se percibe la diferencia en el crecimiento de un año para otro propiciado por una serie de factores entre los más destacados es el confinamiento por el covid-19 y la deficiencia de estrategias de marketing.

Por lo tanto, se es prescindible y adecuado contar con estrategias de marketing que asistan en el alza del nivel de ventas, igualmente, llevar a la empresa a una innovación en cuanto a nuevos canales de venta no presencial como la creación de una página web y fan page, aumentar el servicio delivery y crear estrategias promocionales que tal forma que atraigan la afluencia de público y la locería consiga u objetivos como empresa.

Objetivo específico 3

Diseñar un plan con estrategias de marketing para el incremento de las ventas en una Locería en la ciudad Chiclayo.

Tabla 10

Diseño de plan.

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y materiales	Responsable
<i>Estrategia N°1</i> Página web y redes sociales	Diseñar y producir una página web, fan page en Facebook y WhatsApp para difundirla en redes sociales y mostrar los productos y promociones que emite la locería.	<ul style="list-style-type: none"> • Montar un diseño para realizar pedidos por medio de redes sociales. • Incluir información de la locería como: <ul style="list-style-type: none"> - Logo, ubicación y horarios de atención - Productos, rango de precios y promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Internet 	Personal encargado de tienda
<i>Estrategia N°2</i> Servicio de delivery	Activar el servicio delivery para ampliar las ventas en la locería.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear publicidad del nuevo servicio de delivery en la locería. • Cumplir con la adquisición de Soat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Movilidad • Soat 	Personal encargado de tienda y reparto
<i>Estrategia N°3</i> Promociones y descuentos	Elaborar promociones y descuentos para elevar las ventas en la locería.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de merchandising a clientes fieles. • Por realizar compras mayores a 300 soles, se le otorgará un vale del 5% de descuento para su siguiente compra. • Obsequio adicional en el mes de su cumpleaños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto • Laptop • Cuponera 	Personal encargado de tienda
<i>Estrategia N°4</i> Servicio de post venta	Generar valor a la opinión del cliente de la locería.	<ul style="list-style-type: none"> • Habilitar encuestas sobre satisfacción de atención al cliente. • Adquirir una línea telefónica y whatsapp para atención de consultas, precios y reclamos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Lapiceros • Laptop, celular 	Personal encargado de tienda

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se tiene como objetivo general: proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo. Por consiguiente, se determinaron una gama de atributos convenientes para plantear y adaptar en la locería, que de tal forma se consiga el crecimiento de ventas en la tienda. Con este fin se llega a un resultado favorable, para Atiencia & Vera (2022) quienes plantearon diseñar un plan estratégico de marketing que fue viable, puesto que determinaron una variedad de estrategias de marketing que estuvieron abocadas a la realización de un amplio y diversificado catálogo de productos de la empresa que se expusieron a través de redes sociales y a la vez la creación de una página web la cual sirvió no solo para mantener su cartera de clientes si no que se pudo amplificar, lo cual tiene como consecuencia el rendimiento esperado de la empresa.

Con referencia al objetivo mentado, Cabanillas & Mayhua (2020) mediante su investigación propuso De qué manera la implementación del modelo de mix marketing incrementa las ventas de la empresa Comercial Cóndor Huanca EIRL, Santa Anita – Lima 2019, donde logra identificar componentes que influyen en la decaída de las ventas, por lo que plantea una diversidad de estrategias de marketing para resarcir el problema, dicho sea el caso, los investigadores plantean establecer cierta variedad de estrategias innovadoras como capacitación de continuidad referente a tecnología, así mismo la inserción de medios digitales para obtener una mejor llegada de las promociones ya sea de forma digital o tradicional, la implementación del servicio post-venta garantizando fidelización.

Además de mencionar la apertura de un almacén con facilidad de delivery y posteriormente la apertura de nuevas sucursales, por lo cual se ven favorecidas las ventas. Pues según lo descrito, se da aceptación a la hipótesis alterna de la actual investigación, si se implementa un plan de marketing se incrementa las ventas en una empresa de locería en la ciudad Chiclayo, puesto que se comprueba mediante los estudios mencionados que las estrategias de marketing promueven el alza de las ventas en una empresa.

En tanto al objetivo específico 1: analizar cuál es el diagnóstico actual del plan estratégico de marketing de una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo, se desarrolló como técnica una encuesta a 123 clientes de la locería lográndose

recaudar ciertos datos los que muestran que la dimensión planificación en su distribución y exhibición de producto está considerada con 83% entre regular a muy mala, mientras que un 17% la considera como excelente y buena, en cuanto a cómo consideran los clientes la tienda de locería, se muestra que el 83% la considera de buena a excelente, mientras que un 17% la considera como regular, respecto a la diversidad de productos que oferta la locería se muestra que el 82% los consideran de buenos a excelente, en tanto un 18% considera como regular la variedad de productos que esta ofrece.

Por otro lado referente a la calidad de productos que ofrece la locería el 84% los consideran de buena a excelente, mientras que un 16% considera como regular su calidad, con respecto a cómo consideran los precios que se brindan en la locería, el 68% consideran que son buenos y excelente, mientras que un 32% considera como regular esta práctica de política de precio justo, en cuanto a la recomendación de la locería el 76% consideran entre excelente y buena en recomendar la locería con más clientes y familiares, mientras que un 24% considera como regular la recomendación, con respecto a la aplicación de promociones y descuentos, a un 98% les fascina la idea de esta implementación, mientras que solo a un 2% lo considera como regular, por último con respecto a la creación de una página web, al 98% de los clientes les complace la idea de esta innovación, mientras que solo al 2% les parece regular la idea.

Así mismo, Oliva & Sierra (2018), en su tesis desarrollaron técnicas de encuesta y entrevista obteniendo resultados, que dan como conclusión que con la priorización de un plan de marketing y con el fomento de las TIC a través de herramientas digitales, que gestionen óptimamente la comunicación entre su público, haciéndolos participes de paquetes promocionales y funcionalmente basándose en su objetivo meta, y fundamentalmente el desarrollo de estrategias con base en el servicio brindado por el talento humano como pieza principal, abriéndose camino entre competidores del rubro y la obtención de mayores ventajas dentro del mercado.

En cuanto a Jaramillo Luzuriaga et al (2018), nos dice que el plan estratégico de marketing ayuda a alcanzar niveles competitivos altos para tener mayores resultados en cuanto utilidades, mediante una correcta aplicación del plan, estrategias de marketing, objetivos, procedimientos y conceptos, los cuales

proporcionaran a la dirección de la empresa determinar futuras decisiones y desarrollar una buena administración.

Con respecto al objetivo específico 2: diagnosticar el nivel de ventas en una empresa de locería en la ciudad Chiclayo, mediante la entrevista aplicada al administrador de la tienda, se identificó que a raíz del confinamiento por el covid-19 las ventas se han reducido por la baja afluencia de público, pues existe demora en la entrega de información de precios para utilizar en ventas al por mayor y menor, adicional a ello existe carencia del factor de calidad de servicio por falta de actualizaciones y capacitaciones referentes al tema.

Por otro lado nos mencionan que los productos ofrecidos son de buena calidad y garantía por lo que aún poseen clientes potenciales, hay falta de compromiso en consideración de las sugerencias de sus clientes, falta de control y seguimiento en los reclamos realizados por los clientes, falta de actualización en herramientas digitales ya que en estos tiempos para cualquier persona es indispensable el uso de la tecnología y dispositivos digitales, por lo que es necesario la creación de una página web y servicio delivery, el administrador también indicó que no cuentan con un control de stock sistemático pues la falta de planificación en el tiempo para realizar el conteo retrasa en saber si cuentan con el volumen de productos adecuado solicitado por el cliente, usan una contabilización manual para saber la rotación del producto, no cuentan con estrategias de ventas, entonces sobre lo indicado es que se ve reflejada la decaída en las ventas.

Según Sánchez (2020) menciona que, para las empresas, en los momentos de desarrollar negocios, es de vital importancia mantenerse informados sobre el mercado meta, conocer y tener alcance sobre el desarrollo de herramientas de mercado, el uso de promociones, las nuevas tecnologías como páginas online, implementación de servicio delivery, pues es una manera fundamental de llevar a la empresa al alza de las ventas.

Pues, por otro lado García et al. (2021) indica que la irrupción que se suscitó por la pandemia a causa del covid-19 ha traído cambios económicos y sociales, pues las organizaciones han dado un giro a sus modelos de negocio para afianzar su continuidad, dentro de las tendencias que se han observado, últimamente enfatizan en el consumo de factores tecnológicos, canales digitales de marketing, adopción de propuestas de valor innovadoras como nuevos modelos de productos

y servicios los que se ofrecen al consumidor, incentivando a los colaboradores y afianzando el entorno empresarial.

Por consiguiente, es de gran importancia diseñar una variedad de estrategias que proporcionen el alza de las ventas. Por medio del análisis de contenido se constata la disminución del nivel de ventas en la primera fase del tiempo de pandemia, pues se refleja en el total de ventas del año 2019 donde la tienda vendió (S/ 1,160,530.00) y en el año 2020 vendió un total de (S/ 1,037,904.00) viéndose una disminución, no obstante, la pandemia ha traído un bajo índice de recurrencia de clientes, adicional a ello, no contar con canales adicionales que puedan defender la venta presencial, pues, como consecuencia se tiene un decreciente en el nivel de ventas como se esperaba.

Finalmente, el objetivo específico 3: diseñar un plan con estrategias de marketing para el incremento de las ventas en una empresa de locería en la ciudad Chiclayo, las cuales se fundamentaron en la realidad problemática de la locería y las mismas que, comprenden y apuntan a un objetivo, las actividades correspondientes para efectuarlas, los recursos necesarios para su implementación y los encargados del desarrollo de dichas estrategias. Por consiguiente, la propuesta comprende la creación de una página web y fan page en Facebook, implementar el servicio delivery, la activación de una línea de WhatsApp, elaborar descuentos y promociones en fechas destacadas, utilizar un catálogo de productos con precios al por mayor y menor, preparación de merchandising y generar valor a la opinión de los clientes.

Asimismo, las acciones están sometidas a un presupuesto total de S/ 54,980.00 el que será manejado por los propios recursos de la locería. En cuanto a lo expresado, es fundamental resaltar la investigación de Clavijo & Marcatoma (2018) quienes realizaron su investigación con la meta de plantear estrategias de marketing mix para la Microempresa LOGAQUIM los cuales alcanzaron concluir que conforme a las necesidades de la empresa es primordial desarrollar actividades apoyadas , nuevos canales de innovación como: página web, redes sociales y también adicionar un nuevo servicio de reparto para comodidad de los clientes, de igual forma en la investigación de Briones (2018) de acuerdo a su objetivo de desarrollar un plan de marketing para aumentar las ventas en la empresa TRANSGEN S.A.C. 2018, el investigador concluye que la realización de un plan de

marketing mix favorecieron al crecimiento de ventas, por consiguiente, aconseja que cada año la empresa se actualice e innove acorde a sus necesidades y capacidad, resaltando el uso de diversos canales digitales, implementación de nuevos servicios e implementar estrategias publicitarias en la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al primer objetivo específico se analizó el estado actual de la locería, donde se obtiene el siguiente hallazgo: si la empresa tomara en cuenta las sugerencias del cliente tendría más afluencia de público, prudencia en la exhibición de productos por insuficiente espacio; de la misma manera pueden distribuirlos a través de plataformas virtuales, en consecuencia podemos idear un plan estratégico de marketing precisando claramente objetivos y actividades que se deban desarrollar y subsanar ciertos puntos que dificultan el crecimiento en ventas.
2. En relación al segundo objetivo específico se diagnosticó que el nivel de ventas de la locería a través del análisis documental y la entrevista, se descubrieron debilidades en las ventas ya que han ido disminuyendo paulatinamente, asimismo no cuenta con un control de stock sistemático, pues solo recurren a un control manual; causando una respuesta tardía sobre el stock solicitado por el cliente, de igual manera la empresa no se ha innovado digitalmente; no se da a conocer por medios digitales, asimismo no se apoya de ni un canal de distribución, en este caso no cuentan con el servicio de delivery.
3. En relación al tercer objetivo específico se diseñó un plan con estrategias de marketing para el incremento de las ventas, pues la propuesta se fundamenta gracias a las teorías desarrolladas por una variedad de investigaciones previas y autores que aplicaron dichas estrategias, igualmente las acciones propuestas dan efecto a los objetivos que se desean cumplir.
4. En relación al objetivo general se propone un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas, pues esta propuesta es apropiada para lograr óptimos resultados en el nivel de ventas, ya que se han definido una variedad de estrategias para ser empleadas en la locería. Asimismo, existen precedentes que al ser puestos en marcha se han obtenido resultados favorables. Por otro lado, la propuesta es factible al no tener un estimado elevado y tiene la posibilidad de ser aplicada por la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa desarrollar la propuesta planteada en la presente investigación, ya que esta propuesta es un precedente que permitirá elevar las ventas a corto plazo.
2. Se recomienda a la empresa implementar una tienda virtual y el servicio delivery, lo que permitirá mantener clientes potenciales y atraer nuevo público incrementando las ventas de la locería.
3. Se recomienda a futuros investigadores tomar el presente estudio como guía para una óptima definición de lo que pretenden investigar, de forma que se obtengan los mejores resultados y una investigación muy fiable.
4. Se recomienda a estudiantes tomar como punto base las técnicas que maneja la empresa para su desarrollo, de ahí podrán realizar una variedad de estrategias de mejora que busquen dar solución a los problemas encontrados.

VIII. PROPUESTA

Estrategias de marketing para el incremento de ventas en una empresa de locería en la ciudad Chiclayo.

I. Presentación

Las de estrategias de marketing son un elemento fundamental dentro de toda empresa, ya que por medio de estas llegaremos a los clientes, a extender la información que ellos deban saber sobre productos, precios, lugar donde se ofrece y la promoción del producto en mención, buscando con ello el alza de ventas y la percepción de otros beneficios adecuados como los económicos. Por consiguiente, la presente se conforma competentes estrategias de marketing con la finalidad de elevar las ventas de la locería.

Mediante el estudio realizado en la locería se decreta que existe una baja continuidad en las ventas, por lo cual se propone la implementación de un medio digital como la página web, fan page en Facebook, servicio delivery, activación de una línea de WhatsApp, implementación de promociones y descuentos, entrega de merchandising y dar valor a la sugerencia de los clientes, con lo que se pretende aumentar la venta. Además, se tienen en cuenta la obtención de resultados de las encuestas a los clientes, el análisis de contenido y la ficha bibliográfica para diseñar variadas estrategias y el uso del marketing para con ellos resaltar las deficiencias que la locería tiene y como llegar a mejorarlas para lograr incrementar las ventas de la tienda.

II. Generalidades de la empresa

La empresa es un negocio comercial que se dispone con la venta de productos de locería para el hogar, los productos para la venta son de origen nacional e importados, entre los que destacan, la menajería, juegos de ollas, cocinas y demás, cabe mencionar que estos productos se ofrecen de manera unitaria tanto como en cantidades mayores para negocios.

La tienda cuenta con un horario extendido de 9 a.m. a 8 p.m., con ubicación céntrica dentro de la ciudad Chiclayo y de fácil acceso, con alto tránsito de personas, la cual ofrece una variedad de productos muy solicitados por la

ciudadanía. Esta busca y se enfoca en la satisfacción y fabricación de soluciones duraderas de los clientes y empresas.

2.1 Breve reseña histórica

La empresa de locería surge durante el año 2000 como un pequeño espacio alquilado dentro de un mimo stand de ventas. Años después se presentó la oportunidad de adquirir un stand completo en alquiler, captando con el tiempo la atención de sus primeros clientes mayoristas, y por consiguiente el crecimiento de ventas la cual les dio la oportunidad de comprar el lugar donde se estaban desarrollando, siendo así su primera tienda.

Esta empresa peruana abastece con artículos del hogar (locería) a muchas familias y otros negocios en la ciudad Chiclayo buscando generar una mayor motivación en la ciudadanía para que su primera opción sea adquirir los productos de calidad, buen precio y de servicio que esta ofrece.

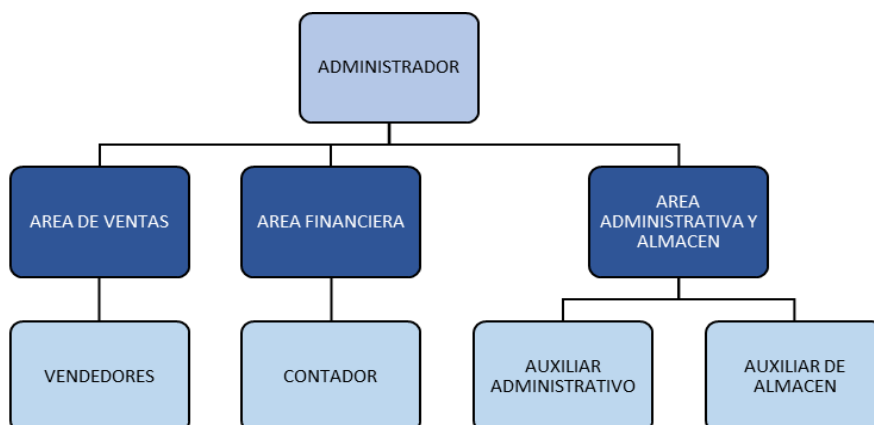
2.2 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de artículos para el hogar, permitiendo cubrir todas las necesidades de nuestros clientes y proporcionando productos de buena calidad.

2.3 Visión

Ser la empresa líder en la comercialización de productos para el hogar, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con productos y servicio de alta calidad.

2.4 Organigrama



III. Justificación

La presente propuesta se suscitará con la finalidad de progresar el nivel de las ventas ya que estas no son muy notorias y es por ello que a través de la propuesta a pretender la tienda aumente el nivel de las ventas esperado, en conjunto con las estrategias de marketing y poner en efecto la página web con el servicio complementario de delivery, buscando a detalle que estas estrategias propuestas ayuden a la mejor toma de decisión y obtener favorables resultados para la tienda.

IV. Objetivos

Objetivo general

Elevar las ventas de la locería en la ciudad Chiclayo.

Objetivos específicos

- Determinar acciones para el desarrollo del plan con estrategias de marketing.
- Definir presupuesto para la ejecución de las estrategias.
- Establecer el cronograma de las actividades.

V. Meta

- Activar las estrategias planteadas para el 2023 en la tienda de locería.
- Alzar el nivel de clientes potenciales y fieles con un 10% por medio de la implementación del servicio de delivery en el año 2023.
- Aumentar en un 10% a 20% las ventas con el uso de las estrategias.

VI. Acciones a desarrollar

Tabla 11

Plan de acción de la propuesta.

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable
<i>Estrategia N°1</i> Página web y redes sociales	Diseñar y producir una página web y fan page en Facebook para difundirla en redes sociales y mostrar los productos y promociones que emite la locería.	<ul style="list-style-type: none"> • Montar un diseño para realizar pedidos por medio de las redes sociales. • Adquirir una línea telefónica y whatsapp para atención de consultas, precios y reclamos. • Incluir información de la locería como: <ul style="list-style-type: none"> - Logo, ubicación y horarios de atención - Productos, rango de precios y promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Diseñador de páginas web • Celular y/o tablet 	Personal encargado de tienda
<i>Estrategia N°2</i> Servicio de delivery	Activar el servicio delivery para ampliar las ventas en la locería.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear publicidad del nuevo servicio de delivery en la locería. • Adquisición de vehículo de transporte. • Cumplir con la adquisición de Soat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículo • Diseñador • Soat 	Personal encargado de tienda y reparto
<i>Estrategia N°3</i> Promociones y descuentos	Elaborar promociones y descuentos para elevar las ventas en la locería.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de merchandising a clientes fieles. • Por realizar compras mayores a 600 soles, se le otorgará un vale del 5% de descuento para su siguiente compra. • Obsequio adicional en el mes de su cumpleaños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto • Laptop • Cuponera 	Personal encargado de tienda
<i>Estrategia N°4</i> Servicio de post venta	Generar valor a la opinión del cliente de la locería.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal. • Habilitar encuestas sobre satisfacción de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Lapiceros • Laptop, celular 	Personal encargado

VII. Financiamiento

Tabla 12

Financiamiento de la propuesta del plan de acción

RECURSOS MATERIALES			
	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Laptop	1	1,800.00	1,800.00
Material de capacitación	3	20.00	60.00
Confección de polos para colaboradores	10	20.00	200.00
Merchandising para clientes	12m	150.00	1,800.00
Furgoneta	1	48,000.00	48,000.00
Diseñador de página web	1	1,000.00	1,000.00
Correo institucional	1	80.00	80.00
Actualización de página web	6	50.00	300.00
Capacitación de personal	3	500.00	1,500.00
Soat	1	240.00	240.00
Total			S/ 54,980.00

VIII. Cronograma

Tabla 13

Cronograma del plan de la propuesta

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Difusión por redes sociales.												
Diseño de Página web												
Diseño de fan page.												
Línea whatsapp.												
Difusión de servicio delivery.												
Entrega de merchandising.												
Entrega de cupones.												
Capacitación												
Encuestas de satisfacción.												

REFERENCIAS

- Anagblah, D. A. (2019). <https://air.ashesi.edu.gh/handle/20.500.11988/483>.
<http://hdl.handle.net/20.500.11988/483>
- Appleton, R. (2019). *Fundamentos del Marketing 2019: Comprender los aspectos esenciales del marketing es clave para el éxito de cualquier negocio*. México: Independently published.
- Aspuru, A. O. (2020). *ACTITUD SALMÓN. para Emprendedores y Pequeñas Empresas*. Independently published.
- Atiencia Gaibor, Gabriela Estefanía ; Vera Quiroz, Lady Valeria;. (2022). *Plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de la microempresa Muestra de Amor*. (2. Guayaquil: ULVR, Editor) [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5026>
- Barba Farro, B. R. (2019). <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12611>.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12611>
- Briones La Torre, S. K. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/34683>
- Cabanillas, Y., & Mayhua, M. (2020). *UNCP*. Universidad Nacional del Centro del Perú: <http://hdl.handle.net/20.500.12894/6296>
- Castelló Martínez, Araceli; del Pino Romero, Cristina;. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. ESIC.
- Castells, M. A. (2018). *Dirección de ventas* (15a edición ed.). ESIC.
- Cespedes, F. V. (2021). *Sales Management That Works: How to Sell in a World that Never Stops Changing*. Harvard Business Review Press.
- Clavijo Zea, Sara Marina; Marcatoma Guaraca, María Belén;. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2018*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35499>
- Cruz Bermeo, R. (2021). *Propuesta de plan estratégico de marketing para promover las ventas en la Empresa Finan Motors S.A.C., Jaén 2021*. Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85566>

- Dib, A. (2021). *The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd*. Page Two.
- Flores Perez, Luis Ruben; Bellido Gomez, Daniel Jose. (2022). *Universidad Autónoma San Francisco*. <http://hdl.handle.net/20.500.14179/639>
- Flores Valle, J. E. (2019). *Estrategias de Competitividad Basadas en Promoción de Ventas.: Caso Sector Restaurantero de Comida Japonesa*. Editorial Académica Española.
- Franco Larrosa, J.; Zambrano Vera, H. (2018). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la Empresa Disfor S.A. de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas]: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27496>
- Galindo, Yi, & Pecho. (2020). *Diseño del plan de marketing para el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16640>
- García Cucarella, A. (2021). *Strategic, marketing and financial plan for the market launch of 'Queue'*. [Tesis de grado, Universitat Politècnica de València]: <http://hdl.handle.net/10251/172748>
- García Madurga, Miguel Ángel; Grilló Méndez, Ana Julia; Morte Nadal, Tamara;. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Godin, S. (2018). *This Is Marketing*. Portfolio.
- González Yannuzzelli, J. L. (2020). *Marketing Estratégico*. Editorial Academica Espanola.
- González, N. (15 de marzo de 2021). *Magenta agencia de marketing estratégico*. <https://magentaig.com/analisis-foda/>
- Heinbach, E. (2021). *Keys To Brand Positioning: How To Position Your Brand, Service, Or Company: Principles Of Product Positioning*. Independently published.
- Hernández Mendoza, Sandra Luz; Samperio Monroy, Theira Irasema;. (5 de diciembre de 2018). Enfoques de la investigación. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 7(13). <https://doi.org/10.29057/icea.v7i13.3519>

- Hernandez Sampieri, Roberto; Mendoza Torres, Christian Paulina. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill; Edición 1a.
- Ingram, P. (2022). *Zero To Mastery In Consumer Behaviour: One Of The Best Book To Become Zero To Hero In Consumer Behaviour, This Amazing Book Covers A-Z Consumer Behaviour Concepts, 2022 Latest Edition*. Vayu Education Of India.
- Instituto de Ciencias Hegel. (20 de Octubre de 2020). <https://hegel.edu.pe/blog/planeamiento-estrategico-en-el-peru-definicion-y-clases-de-planeamiento-estrategico/>
- Jaramillo Luzuriaga, Silvia Alexandra; Tacuri Peña, Lorena del Cisne; Trelles Ordóñez, Daniela Alexandra;. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3, 28-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. (E. 1st, Ed.) Editorial Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc5pfc>
- Kirberg, A. S. (2018). *Marketing de fidelización: Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Ecoe Ediciones.
- Klaric, J. (2018). *Véndele a la mente, no a la gente*. Paidós México.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Opresnik, M.O. (2020). *Principles of Marketing* (18 ed.). Londres, Inglaterra: Pearson Education.
- Michael, J. (2019). *Product Competitive Intelligence*. Zelfin LLC.
- Nacipucha Suárez, Priscilla Maribel; Valle Sánchez, Francisco Alfredo. (2022). *ULVR*. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5175>
- Neumann, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Alferatz.
- Novoa Montoya, A. R. (2019). Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 295-315. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/pepu.65033>

- Oliva, G., & Sierra, P. (2018). *Plan de marketing para el incremento de ventas de la Empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque. Periodo 2015 – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú]: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1315>
- Olivo Valenzuela, Silvia Rosario; Alcalde Martínez, Eber Alberto; Aguirre Landa, John Peter. (2021). *Responsabilidad social e imagen institucional*. Editorial Academica Espanola.
- Pursell, S. (2021). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>
- Ramos Topham, M. (2021). *Planeamiento Estratégico: Un Enfoque Aplicado*. Independently published.
- Review, H. B. (2020). *HBR's 10 Must Reads on Strategy 2-Volume Collection*. Harvard Business Review Press.
- Rise, Al; Trout, Jack;. (2022). *Positioning*. McGraw-Hill.
- Sánchez Huertas, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Editorial Bubok Publishing.
- Smith, A. (2020). *Consumer Behaviour and Analytics*. Routledge.
- Suresh Kumar, V.; Sasi Rekha, J.:. (2021). *Efectos de las promociones de ventas en las preferencias de los consumidores y el valor de la marca*. Ediciones Nuestro Conocimiento.
- Torrejón, D. (2021). La documentación y la historia de la publicidad. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 44(2), 317-318. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/dcin.76536>
- Vega, L., & Mahecha, E. (2018). *Diseño del Plan Estratégico de Marketing para la Franquicia Royal Enfield Villavicencio*. [Tesis de grado, Universidad de los Llanos]: <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/1149>
- Wheeler, E. (2020). *Frases que Venden*. Inspira.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Fuentes de información
¿De qué manera el plan estratégico de marketing incrementará las ventas en la locería de Chiclayo?	Proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo.	A través del plan estratégico de marketing se podrá incrementar las ventas en una empresa de locería en la ciudad Chiclayo.	Plan estratégico de marketing	Planificación	Utilidad del plan de marketing	Según su enfoque: Mixta Según su tipo: Aplicada Según su alcance: Descriptivo-propositivo Según su diseño: No experimental-transversal	Guía de encuesta / entrevista
					Imagen institucional		
					Matriz FODA		
					Estrategias de marketing mix		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis nula			Indicadores		
¿Cuál es el diagnóstico actual del plan estratégico de marketing en la locería de Chiclayo?	Analizar cuál es el diagnóstico actual del plan estratégico de marketing en una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo.	Si se implementa un plan de marketing por tanto se incrementan las ventas en una empresa de locería en la ciudad Chiclayo.		Producto y servicio	Control de stock		
					Proveedores		
					Ventas		
					Marca de productos		
¿Cuál es el proceso a seguir para incrementar las ventas en la locería de Chiclayo?	Diagnosticar el nivel de ventas en una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo.	Hipótesis nula	Ventas	Sistema de ventas	Nivel de ventas		Análisis de contenido
¿Cuál es la herramienta que permitirá mejorar el plan estratégico de marketing en la locería de Chiclayo?	Diseñar un plan con estrategias de marketing para el incremento de las ventas en una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo.	Si se implementa un plan de marketing por tanto no se incrementan las ventas en una locería en la ciudad Chiclayo.					Página web
			Tiempo				
			Costo				

Anexo 2. Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VI: Plan estratégico de marketing	Jaramillo Luzuriaga et al (2018), ayuda a alcanzar niveles competitivos altos para tener mayores resultados en cuanto utilidades, mediante una correcta aplicación del plan, estrategias de marketing, objetivos, procedimientos y conceptos, los cuales proporcionarán a la dirección de la empresa determinar futuras decisiones y desarrollar una buena administración.	El plan estratégico de marketing tiene como objetivo conquistar a los consumidores a través de una acción de mercadotecnia.	Planificación	Utilidad del plan de marketing	ORDINAL
				Imagen institucional	
				Matriz FODA	
				Estrategias de marketing mix	
VD: Ventas	Castells (2018) nos menciona es una forma de actividad que ofrece una empresa u organización, en lo que se pretende conocer los deseos y necesidades de una persona e incitarla a adquirir lo que este desarrolla ya sea un producto o servicio.	Acto de negociación donde intervienen un vendedor y un comprador para realizar una determinada acción.	Producto y servicio	Control de Stock	ORDINAL
				Proveedores	
				Ventas	
				Marca de productos	
			Sistema de ventas	Nivel de ventas	FICHA ANÁLISIS DE CONTENIDO
			Página Web	Responsable del manejo	FICHA BIBLIOGRAFICA
				Tiempo	
Costo					



Anexo 4. Entrevista

Título del proyecto de investigación: “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en una empresa de locería en la ciudad Chiclayo”	
Organización Anticipadamente agradecemos su valioso aporte y comprensión al responder clara y precisamente las preguntas realizadas a continuación.	
Instrucciones La entrevista es de carácter confidencial. La información recogida será procesada y analizada solo con fines académicos. Se le pide responder a las preguntas de la manera más honesta y detallada.	
Dimensión / indicador	Ítems
D1: Planificación	¿La locería cuenta con algún plan de marketing?
	¿Cuentan con alguna promoción de ventas?
	¿De qué forma se distingue su personal de la competencia?
	¿Cómo son las capacitaciones hacia su personal?
	¿Considera que la empresa practica una política de precio justo?
	¿Cómo considera la calidad de servicio que ofrece la locería?
	¿Toma en consideración las sugerencias que hacen los clientes para la locería?
	¿Cómo resuelven los reclamos que hacen los clientes?
	¿Le gustaría que la empresa de locería cuente con una página web?
D2: Producto y servicio	¿Cómo es el tiempo de entrega de productos?
	¿La empresa cuenta con un sistema de control de stock?
	¿Cómo sabe usted cual es el producto con mayor y menor salida?
	¿Con cuántos proveedores cuenta la empresa?
	¿Tiene comunicación proactivas, cercanas y retadoras con sus proveedores clave?
	¿Sabe usted exactamente lo que su empresa compra cada año (garantía del producto)?
	¿Cuentan con una estrategia de ventas?
	¿Cómo se mantienen actualizados sobre su mercado objetivo?
	¿Con que marca de productos trabajan?
¿Cuáles son las marcas de productos que tienen más salida?	

Anexo 5. Resultados de entrevista

Al concluir con la entrevista realizada al administrador Cristian Fran Prieto Lima se realizó el siguiente proceso:

Planificación

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
No cuentan con un plan de marketing.	“No, pero nuestra estrategia de marketing es a través de una buena atención personalizada al público”
Usan solo las promociones de algunas marcas reconocidas.	“nuestra política es hacer un descuento por las compras al por mayor”
Falta de distinción e imagen de su personal.	“Nos distinguimos por dar una imagen responsable, buena atención, respetuosos y amables con el cliente”
No capacitan a su personal permanentemente.	“Gracias a las marcas con quienes trabajamos tratamos de capacitar a nuestros colaboradores por lo menos cuando hay campañas”
Falta de fijación de precios para utilizar en ventas al por mayor y menor.	“tratamos de intentar que el precio que se fije consiga cubrir los costes de fabricación y distribución”
Carencia del factor de calidad de servicio por falta de actualizaciones y capacitaciones referentes al tema.	“tratamos de que nuestros trabajadores contribuyan de buena forma dando un trato amable a nuestros clientes”
Falta de compromiso en la consideración de las sugerencias de sus clientes.	“nos esforzamos para que apliquen lo básico en cuanto calidad al servicio”
Falta de control y seguimiento en los reclamos realizados por los clientes.	“pero no siempre las reflejamos ya que no contamos con sugerencias escritas, solo son sugerencias habladas.”
Falta de actualización en herramientas digitales.	“verificamos el producto que cuenta con el desperfecto para tratar de darle una solución inmediata, si es que está en nuestras manos”
	“Ahora jóvenes y adultos están actualizándose en cuanto a las redes sociales y demás, la mayoría cuenta con una herramienta digital que es lo que se ha vuelto una necesidad diaria y por las circunstancias de la pandemia.”

Producto y servicio

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
<p>No cuentan con un control de stock sistemático.</p> <p>Usan una contabilización manual para saber la rotación del producto.</p> <p>Falta de planificación en el tiempo para realizar el conteo de su stock.</p> <p>Falta de control de productos con mayor y menos salida.</p> <p>No fidelizan totalmente a sus proveedores.</p> <p>Falta en el factor tiempo para utilizar la garantía de ciertos productos importados.</p> <p>No cuentan con una estrategia de ventas.</p> <p>No tienen desarrollo de una promoción para ventas.</p> <p>No tienen un mercado meta fijo en la ciudad Chiclayo.</p>	<p>“Pero un control de almacenaje exactamente no. ¡Pero si tenemos un seguimiento básico de ventas no!”</p> <p>“no es un sistema de stock, ¡pero es un control de ventas y ahí vemos que cuando ya están los molinos por acabarse ya sale rojito”</p> <p>“el seguimiento de ventas básico, pero si hay que implementar esas cositas”</p> <p>“nosotros no nos perjudicamos en que el proveedor le venda a uno y a otro”</p> <p>“Nosotros más nos fijamos en las ventas por mayor entonces este... la única estrategia que consideramos nosotros importante, o, una de las más importantes sería pues”</p> <p>“promoción de venta no tenemos a excepción de las marcas nacionales, otras empresas como son grandes ya de por sí, te bombardean de promociones como sus combos que ya los vemos en la televisión en el Facebook, en redes sociales entre otros no!”</p> <p>“Nuestro mercado objetivo, el mercado mayorista en que influimos no está acá, está concentrado en la selva, en la sierra, en provincias que no son Chiclayo”</p> <p>“productos nacionales de marca de ahí importados tenemos provenientes de China”</p> <p>“hay marcas que tienen prestigio entonces esa marca quizá su precio sea un poco más alto y en verdad hasta triplique el precio a un producto sustituto, pero es muy buena, entonces creo que el prestigio de la marca va acompañado de la calidad con la garantía.”</p>

Desarrollo de cuestionario de la entrevista:

CAROL Buenos días, eh, hoy día nos encontramos con el joven Cristian Fran Prieto Lima, Gerente General de la empresa Negocio Lucho Prieto E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo. Bienvenido Fran, hoy día vamos a iniciar con unas preguntas, eh, que son para la investigación que se está realizando para la empresa que usted tiene a cargo, entonces espero que pueda responderme estas preguntas, que este tiempo sea muy ameno y que nos sirva para, positivamente ¡no! Para la investigación. ¿Estas listo?

FRAN Si claro (risas) buenos días.

CAROL ¿La locería cuenta con algún plan de marketing?

FRAN No, pero nuestra estrategia de marketing es a través de una buena atención personalizada al público, el carisma que tiene nuestros colaboradores con los clientes y saber llegar a cubrir las necesidades de nuestros clientes.

CAROL ¿Cuentan con alguna promoción de ventas?

FRAN Si, nuestra política es hacer un descuento por las compras al por mayor en los productos adquiridos por los clientes. Tratamos de aplicar el precio justo para la comodidad de ellos. Así nuestros clientes y público en general puedan volver a elegir nuestra tienda.

CAROL ¿De qué forma se distingue su personal de la competencia?

FRAN Nos distinguimos por dar una imagen responsable, buena atención, respetuosos y amables con el cliente. Es importante dar una imagen impecable porque dependemos de los clientes y así vuelvan a elegir nuestra tienda.

CAROL ¿Cómo son las capacitaciones hacia su personal?

FRAN Gracias a las marcas con quienes trabajamos tratamos de capacitar a nuestros colaboradores por lo menos cuando hay campañas y lanzan nuevos productos y nuevos precios, para que el cliente pueda elegir el producto de acuerdo a la calidad y precio que están buscando.

CAROL ¿Considera que la empresa practica una política de precio justo?

FRAN Nosotros tratamos de intentar que el precio que se fije consiga cubrir los costes de fabricación y distribución, que el producto se venda y que los rendimientos de la inversión sean acordes a los esfuerzos y riesgos que se han corrido. Además, hay que decidir si el precio va a ser un indicador de calidad, distinción o viene respaldado por una marca con prestigio social.

CAROL ¿Cómo considera la calidad de servicio que ofrece la locería?

FRAN La calidad en el servicio al cliente es fundamental para garantizar la rentabilidad y el éxito de nuestro negocio. Por ello tratamos de que nuestros trabajadores contribuyan de buena forma dando un trato amable a nuestros clientes al solicitar información o adquirir un producto, tratamos y nos esforzamos para que apliquen lo básico en cuanto calidad al servicio y así garantizar la viabilidad y éxito del negocio dentro del mercado competitivo que existe en la actualidad.

CAROL ¿Toma en consideración las sugerencias que hacen los clientes para la locería?

FRAN Si, escuchamos todas las opiniones positivas o negativas de nuestros clientes porque eso hace que mejoremos en las atenciones futuras y se puedan llevar un buen concepto de la tienda, pero no siempre las reflejamos ya que no contamos con sugerencias escritas, solo son sugerencias habladas.

CAROL ¿Cómo resuelven los reclamos que hacen los clientes?

FRAN Primero ofrecemos disculpas, luego verificamos el producto que cuenta con el desperfecto para tratar de darle una solución inmediata, si es que está en nuestras manos claro, en el caso de las marcas nacionales e importadas los productos tienen garantía propia, algunas demoran dependiendo del desperfecto y otras ya las ven en tiendas externas de la misma marca, como en el caso de Oster, que cuenta con una oficina de servicio técnico.

CAROL ¿Le gustaría que la empresa de locería cuente con una página web?

FRAN Si, sería una buena opción para la comodidad y facilidad de los clientes. Desde un móvil o laptop que ahora es lo más común, podrán visualizar los precios, productos y calidad que podemos ofrecer; además el costo del flete y el tiempo que llegará su mercadería al lugar de destino. Ahora jóvenes y adultos están actualizándose en cuanto a las redes sociales y demás, la mayoría cuenta con una herramienta digital que es lo que se ha vuelto una necesidad diaria y por las circunstancias de la pandemia.

CAROL ¿Cómo es el tiempo de entrega de productos?

FRAN Nosotros tratamos que la entrega del producto sea lo más rápido posible, aunque en muchos casos es depende de peso, cantidad y del cliente porque nos dice que recogen el pedido en un tiempo determinado o que le enviemos el producto al terminal. Pero si son productos pequeños y en cantidades pequeñas, tratamos d

hacer lo mejor posible, ya que también a veces tenemos que traer, los productos de almacén o de la otra tienda que tenemos.

CAROL ¿La empresa cuenta con un sistema de control de stock?

FRAN Actualmente tenemos un sistema de ventas, ¡en el cual repercutamos todo lo que son ventas, ingresos y salidas como se dice no! Pero un control de almacenaje exactamente no. ¡Pero si tenemos un seguimiento básico de ventas no!

CAROL ¿Cómo sabe usted cual es el producto con mayor y menor salida?

FRAN Guau, eso nos guiamos más por la experiencia, por el volumen de compra y con mayor rotabilidad que le damos, por ejemplo: Bueno supongamos, cada mes compramos molinos, ¡se venden si o si no! Entonces como te digo en el sistema, eh no es un sistema de stock, ¡pero es un control de ventas y ahí vemos que cuando ya están los molinos por acabarse ya sale rojito no! Entonces es algo que se puede contabilizar a simple vista por que la caja viene de seis unidades, entonces se puede llevar un control así.

CAROL ¿Con cuántos proveedores cuenta la empresa?

FRAN A ver, proveedores tenemos... más de veinte, pero como principales proveedores tenemos Ichikawa, tenemos marca Record, Facusa, inca, Hallmark, entre varios, también tenemos importadores que son Moyan, tenemos también Cara Gran, un sin número de productos entre ellos este... mercadería importada tarida de China, como productos nacionales, como Recco, Facusa entre otros.

CAROL ¿Tiene comunicación proactivas, cercanas y retadoras con sus proveedores clave?

FRAN En ¡sí! Relaciones proactivas creo que es un cierto arreglo, con el producto nacional ¡no! Porque ya llevamos años trabajando con proveedores entonces ahí no, nosotros no nos perjudicamos en que el proveedor le venda a uno y a otro por que como son marcas externas ya del mercado y somos pocos los distribuidores de ello y a todos nos vende por igual, entonces es algo que uno diga no, no quiero ese producto ok, el otro lo coge. Pero por ejemplo en proveedores que son importados ahí si no hay grado de confianza, no hay nada, ahí si tienes que ganarte al proveedor y como que darle su incentivo ¡no! (risa) darle su kingkon, o quizá de una y otra manera ganarse la confianza, por ejemplo, cuando son productos de China y es en campaña como lo estamos ahora, las tazas navideñas han entrado poco stock y por esto de la coyuntura los contenedores estos han subido su precio

entonces el precio se ve afectado pues no! Y por, lo mismo que el dólar, entonces es que... ahí si con el proveedor tenemos que tratarnos de llevar mejor para que nos pueda vender lo mismo o un poquito más de lo normal pues ¡no! Pero si, es así como lo trabajamos.

CAROL ¿Sabe usted exactamente lo que su empresa compra cada año (garantía del producto)?

FRAN Claro, por ejemplo, eh eh, en la garantía de los productos más los tenemos en los productos nacionales por ejemplo Record, Facusa, Imaco, son productos nacionales verdad, por ejemplo, Record si por A o B un producto sale defectuoso que es muy poco, pero ¡sí! Se suele ver, ¡eh!, es más fácil que un producto importado, por ejemplo, yo lo puedo trabajar directo con el proveedor, el proveedor se lleva el producto y me lo cambia, pero si es de un producto importado supongamos que sea un electrodoméstico como Oster, ahí si el cliente final, el consumidor final lo lleva directo al al a la parte de mantenimiento ¡no!, este! En todos los productos importados viene una hoja de garantía y ahí te salen unas direcciones en la provincia que te encuentres donde tienes que llevar el producto y ellos ya lo solucionan, pero eso demora un poquito más, pero bueno se hace y tienen garantía.

CAROL ¿Cuentan con una estrategia de ventas?

FRAN Nosotros más nos fijamos en las ventas por mayor entonces este...la única estrategia que consideramos nosotros importante, o, una de las más importantes sería pues ¡no! Porque toda estrategia sería bonita, es este, las ventas al por mayor con un volumen de ventas a un menor precio. O sea, de una u otra manera nosotros como compramos cantidades nos bajan el precio y nosotros también podemos brindar un precio más accesible a los clientes que compran al por mayor.

En las ventas al público, más que estrategia le llamaríamos interactuar con el cliente, persuadir, llegar a él, que los vendedores tengan una forma de sensibilidad con el cliente para que estos puedan, ósea el cliente no se fije en el precio, si no en la atención, que quizá en otro lado te puedan dar a menos pero tú lo incentivas, quizás le das una oferta pequeña como que un producto de menor costo en promoción, que se olvide del precio de la competencia entonces termina comprándote a ti no!

CAROL ¿Cómo se mantienen actualizados sobre su mercado objetivo?

FRAN Nuestro mercado objetivo, el mercado mayorista en que influimos no está acá, está concentrado en la selva, en la sierra, en provincias que no son Chiclayo pues no!, por ejemplo, como nos mantenemos nosotros, hoy en día se pone un poquito difícil por la coyuntura, el dólar sube, baja, las fluctuaciones que tenemos on el dólar entonces muchas veces nos obliga a actualizar los precios, pero a veces se actualiza para bien como se actualiza para mal, entonces este... para serte sincero ahí hoy en día no creo que podamos tener al mercado objetivo fidelizado o como una estrategia de alianza porque es muy complejo en verdad, uno quiere pero a veces no se puede ¡no! Entonces lo único que podemos hacer es tratar de actualizar precio y explicarle al cliente porque está subiendo porque a veces se puede conservar, eso sería más que todo ¡no!

CAROL ¿Con que marca de productos trabajan?

FRAN Yah!, productos nacionales de marca como te dije tenemos: Imaco, tenemos Record, Facusa, establecimientos Inca, entre otros, de ahí importados tenemos Oster, tenemos Hallmark que son vajillas provenientes de China, también tenemos Corona, tenemos marca Thermos que son los termos que es una marca nacional, que me había olvidado de mencionarte, tenemos que también la garantía es 100% marca universal, marca Ichimatsu, molinos Corona, molinos Victoria, un sin número de marcas en verdad hoy en día por que ni bien una marca sale al mercado automáticamente la competencia está ahí, para todos, sale el mismo producto con otra marca con un precio menor o que se diferencien un poco con un precio mejor, un sin número de marcas hoy en día.

CAROL ¿Cuáles son las marcas de productos que tienen más salida?

FRAN Para nosotros como te mencioné, gracias al marketing que nos ayudan, es: Record, Facusa, Ichimatsu, Corona, Sunda y las marcas comerciales que te mencioné anteriormente, las vajillas importadas que eso es de todos los días, creo que una familia que está empezando creo que inicia con sus platos ¡no! Entre otras que más rotamos. También contamos con una empresa de cocinas que es una marca nacional muy buena Mundo, que está surgiendo en el mercado bastante, y para ¡que!, son productos que ofrecen garantía inmediata desde una cocina industrial hasta una cocina con horno, una cocina pequeña de dos hornillas, un sin número de productos, hasta hornos eléctrico ofrece y para que, muy buena marca.

CAROL Muy bien Fran, este, bueno hemos llegado al final de las preguntas, te agradezco por todo el tiempo que me has brindado y por todo el apoyo que estoy recibiendo en cuanto a la empresa, para la realización de este proyecto ¡no!, agradecerte por tu tiempo nuevamente y espero nos podamos volver a ver en otra oportunidad para seguir apoyándonos más que todo en este proyecto que te mencionaba, que va a ser un beneficio tanto para ustedes como para mí en este caso ¡no! Para poder seguir desarrollándonos.

FRAN Gracias.

CAROL Muchas gracias Fran y que tengas un buen día.

FRAN Muchas gracias también por este tiempo. (levanta la mano despidiéndose)
Hasta luego gracias.

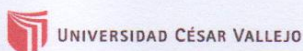
CAROL Gracias.

(Fin de la Entrevista)

Anexo 6. Guía de Análisis documental

GUÍA DE ANALISIS DOCUMENTAL		
Investigador:	SEGOVIA ROMÁN CAROL ANDREA	
Empresa investigada:	NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.	
Motivo de investigación: DIAGNOSTICAR LAS VENTAS		
Fecha de inicio:		
Fecha de termino:		
VENTAS MENSUALES		
MES	VENTAS 2019	VENTAS 2020
ENERO		
FEBRERO		
MARZO		
ABRIL		
MAYO		
JUNIO		
JULIO		
AGOSTO		
SETIEMBRE		
OCTUBRE		
NOVIEMBRE		
DICIEMBRE		
TOTAL		

Anexo 7. Validación de juicio de expertos



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Para validar el instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda con acuerdo a la rúbrica.

RUBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de esta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que este mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.redalyc.org/pdf/461/46148194023.pdf

Chiclayo 01 de diciembre del 2021

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento Motivo de evaluación	Guía de encuesta					Observaciones y/o recomendaciones
Autor del instrumento	Segovia Román Carol Andrea					
Población:	Clientes y público en general					
Dimensión / indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	
D1: Planificación	¿Qué tan bien exhibidos están nuestros productos para usted?	4	4	4	4	
	¿Cómo consideraría la locería?	4	4	4	4	
	La variedad de los productos que ofrece el negocio de locería ¿es lo que usted esperaba como cliente?	4	4	4	4	
	¿Los productos que distribuye el negocio de locería son de calidad?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa practica una política de precio justo?	4	4	4	4	
	¿Cómo sería la recomendación a otras personas sobre la locería?	4	4	4	4	
	¿Desearía que se implementen promociones como 2 x 1, sorteos o premios sorpresa?	4	4	4	4	
D2: Producto y servicio	¿Le gustaría que la empresa de locería cuente con una página web?	4	4	4	4	
	¿Le parece correcto el stock de productos que solicita?	4	4	4	4	
	¿Los productos que ofrece la locería cubren sus necesidades?	4	4	4	4	
	¿Le ofrece la locería garantía de sus productos?	4	4	4	4	
	¿Qué le parece la garantía de los productos que ofrece la locería?	4	4	4	4	
	¿Qué le parece el proceso de venta de la locería?	4	4	4	4	
	¿Cómo es la frecuencia con la que realiza compras en la locería?	4	4	4	4	
¿Cómo es la motivación en la locería para que usted compre?	4	4	4	4		
¿Qué opina de las marcas de productos que ofrece la locería?	4	4	4	4		

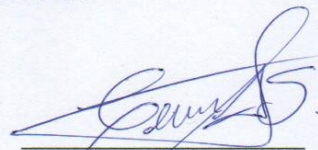
Validado por: LIC. CARLOS ALBERTO SOLIS SAAVEDRA – (CLAD N° 06556)

Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.

Centro Laboral: OSINERGMIN

Especialista en el área: COSTOS Y PRESUPUESTOS.

Fecha: 01, diciembre 2021.



FIMA DEL EVALUADOR



Nombre del instrumento	Guía de entrevista					
Motivo de evaluación						
Autor del instrumento	Segovia Román Carol Andrea					
Población:	Representante legal y gerente general					
Dimensión / indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Planificación	¿La locería cuenta con algún plan de marketing?	4	4	4	4	
	¿Cuentan con alguna promoción de ventas?	4	4	4	4	
	¿De qué forma se distingue su personal de la competencia?	4	4	4	4	
	¿Cómo son las capacitaciones hacia su personal?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa practica una política de precio justo?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera la calidad de servicio que ofrece la locería?	4	4	4	4	
	¿Toma en consideración las sugerencias que hacen los clientes para la locería?	4	4	4	4	
	¿Cómo resuelven los reclamos que hacen los clientes?	4	4	4	4	
	¿Le gustaría que la empresa de locería cuente con una página web?	4	4	4	4	
D2: Producto y servicio	¿Cómo es el tiempo de entrega de productos?	4	4	4	4	
	¿La empresa cuenta con un sistema de control de stock?	4	4	4	4	
	¿Cómo sabe usted cual es el producto con mayor y menor salida?	4	4	4	4	
	¿Con cuántos proveedores cuenta la empresa?	4	4	4	4	
	¿Tiene comunicación proactivas, cercanas y retadoras con sus proveedores clave?	4	4	4	4	
	¿Sabe usted exactamente lo que su empresa compra cada año (garantía del producto)?	4	4	4	4	
	¿Cuentan con una estrategia de ventas?	4	4	4	4	
	¿Cómo se mantienen actualizados sobre su mercado objetivo?	4	4	4	4	
	¿Con que marca de productos trabajan?	4	4	4	4	
¿Cuáles son las marcas de productos que tienen más salida?	4	4	4	4		

Validado por: LIC. CARLOS ALBERTO SOLIS SAAVEDRA – (CLAD N° 06556)

Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.

Centro Laboral: OSINERGMIN

Especialista en el área: COSTOS Y PRESUPUESTOS.

Fecha: 01, diciembre 2021.

FIRMA DEL EVALUADOR

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
VARIABLE 2 (Análisis de contenido)

Estimado Licenciado/Magister/Doctor,

Siendo conocedor de su trayectoria profesional, me he tomado la libertad de elegir como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la guía de revisión documental, donde se pretende identificar los indicadores de los estados financieros de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.

A continuación, se presenta un formato a considerar en la guía de revisión no estructurada. Lo que se le solicita es evaluar el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con el fin anteriormente expuesto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente instrumento de investigación.

A.- INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA

Nombre:	LIC. CARLOS ALBERTO SOLÍS SAAVEDRA – (CLAD N° 06556)
Profesión:	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
Años de experiencia laboral:	MÁS DE 15 AÑOS
Lugar de trabajo:	OSINERGMIN

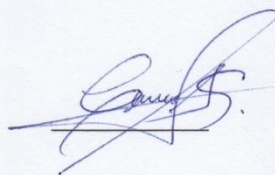
B.- GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL (para el análisis de la documentación de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.)

OBJETIVO: Diagnosticar los niveles de venta de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.

Tema de Investigación:
Investigador:

Nº	AREA	ENCARGADO	TIPO DE DOCUMENTO	NUMERO DE DOCUMENTO	FICHA DE EMISIÓN DEL DOCUMENTO	DOCUMENTO EMITIDO POR	OBSERVACIÓN O COMENTARIO
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

Fecha: 01, diciembre 2021.



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
VARIABLE 2 (Ficha bibliográfica)

Estimado Licenciado/Magister/Doctor,

Siendo conocedor de su trayectoria profesional, me he tomado la libertad de elegir como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido en el cual se pretende analizar cuál es la herramienta que permitirá los indicadores de incrementar la venta de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.

A.- INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA

Nombre:	LIC. CARLOS ALBERTO SOLIS SAAVEDRA – (CLAD N° 06556)
Profesión:	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
Años de experiencia laboral:	MÁS DE 15 AÑOS
Lugar de trabajo:	OSINERGMIN

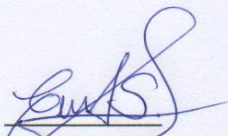
B.- GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL (para el análisis de la documentación de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.)

OBJETIVO: Indicar cual es el proceso a seguir para incrementar las ventas la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.

Tema de Investigación:
Investigador:

Nº	TIPO DE BIBLIOGRAFIA	TÍTULO	AUTOR(ES)	AÑO DE PUBLICACIÓN	EDICIÓN	CIUDAD DE PUBLICACIÓN	OBSERVACIÓN O COMENTARIO
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

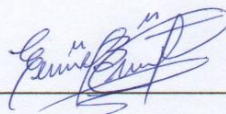
Fecha: 01, diciembre 2021.


FIRMA DEL EVALUADOR

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	Guía de encuesta					
Motivo de evaluación						
Autor del instrumento	Segovia Román Carol Andrea					
Población:	Clientes y público en general					
Dimensión / indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Planificación	¿Qué tan bien exhibidos están nuestros productos para usted?	4	4	4	4	
	¿Cómo consideraría la locería?	4	4	4	4	
	La variedad de los productos que ofrece el negocio de locería ¿es lo que usted esperaba como cliente?	4	4	4	4	
	¿Los productos que distribuye el negocio de locería son de calidad?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa practica una política de precio justo?	4	4	4	4	
	¿Cómo sería la recomendación a otras personas sobre la locería?	4	4	4	4	
	¿Desearía que se implementen promociones como 2 x 1, sorteos o premios sorpresa?	4	4	4	4	
	¿Le gustaría que la empresa de locería cuente con una página web?	4	4	4	4	
D2: Producto y servicio	¿Le parece correcto el stock de productos que solicita?	4	4	4	4	
	¿Los productos que ofrece la locería cubren sus necesidades?	4	4	4	4	
	¿Le ofrece la locería garantía de sus productos?	4	4	4	4	
	¿Qué le parece la garantía de los productos que ofrece la locería?	4	4	4	4	
	¿Qué le parece el proceso de venta de la locería?	4	4	4	4	
	¿Cómo es la frecuencia con la que realiza compras en la locería?	4	4	4	4	
	¿Cómo es la motivación en la locería para que usted compre?	4	4	4	4	
	¿Qué opina de las marcas de productos que ofrece la locería?	4	4	4	4	

Validado por: LIC. ELBER JOSÉ BRAVO TORRES.
 Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.
 Centro Laboral: SAGA FALABELLA
 Especialista en el área: COMERCIAL.
 Fecha: 01, diciembre 2021.



 FIMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	Guía de entrevista					
Motivo de evaluación						
Autor del instrumento	Segovia Román Carol Andrea					
Población:	Representante legal y gerente general					
Dimensión / indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Planificación	¿La locería cuenta con algún plan de marketing?	4	4	4	4	
	¿Cuentan con alguna promoción de ventas?	4	4	4	4	
	¿De qué forma se distingue su personal de la competencia?	4	4	4	4	
	¿Cómo son las capacitaciones hacia su personal?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa practica una política de precio justo?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera la calidad de servicio que ofrece la locería?	4	4	4	4	
	¿Toma en consideración las sugerencias que hacen los clientes para la locería?	4	4	4	4	
	¿Cómo resuelven los reclamos que hacen los clientes?	4	4	4	4	
	¿Le gustaría que la empresa de locería cuente con una página web?	4	4	4	4	
D2: Producto y servicio	¿Cómo es el tiempo de entrega de productos?	4	4	4	4	
	¿La empresa cuenta con un sistema de control de stock?	4	4	4	4	
	¿Cómo sabe usted cual es el producto con mayor y menor salida?	4	4	4	4	
	¿Con cuántos proveedores cuenta la empresa?	4	4	4	4	
	¿Tiene comunicación proactivas, cercanas y retadoras con sus proveedores clave?	4	4	4	4	
	¿Sabe usted exactamente lo que su empresa compra cada año (garantía del producto)?	4	4	4	4	
	¿Cuentan con una estrategia de ventas?	4	4	4	4	
	¿Cómo se mantienen actualizados sobre su mercado objetivo?	4	4	4	4	
	¿Con que marca de productos trabajan?	4	4	4	4	
¿Cuáles son las marcas de productos que tienen más salida?	4	4	4	4		

Validado por: LIC. ELBER JOSÉ BRAVO TORRES.

Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.

Centro Laboral: SAGA FALABELLA

Especialista en el área: COMERCIAL.

Fecha: 01, diciembre 2021.

FIMA DEL EVALUADOR

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
VARIABLE 2 (Análisis de contenido)

Estimado Licenciado/Magister/Doctor,

Siendo conocedor de su trayectoria profesional, me he tomado la libertad de elegir como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la guía de revisión documental, donde se pretende identificar los indicadores de los estados financieros de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.

A continuación, se presenta un formato a considerar en la guía de revisión no estructurada. Lo que se le solicita es evaluar el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con el fin anteriormente expuesto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente instrumento de investigación.

A.- INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA

Nombre:	LIC. ELBER JOSÉ BRAVO TORRES
Profesión:	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
Años de experiencia laboral:	MÁS DE 10 AÑOS
Lugar de trabajo:	SAGA FALABELLA

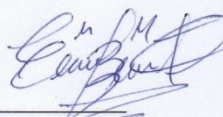
B.- GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL (para el análisis de la documentación de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.)

OBJETIVO: Diagnosticar los niveles de venta de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.

Tema de Investigación:
Investigador:

Nº	AREA	ENCARGADO	TIPO DE DOCUMENTO	NUMERO DE DOCUMENTO	FICHA DE EMISIÓN DEL DOCUMENTO	DOCUMENTO EMITIDO POR	OBSERVACIÓN O COMENTARIO
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

Fecha: 01, diciembre 2021.


FIMA DEL EVALUADOR

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
VARIABLE 2 (Ficha bibliográfica)

Estimado Licenciado/Magister/Doctor,

Siendo conocedor de su trayectoria profesional, me he tomado la libertad de elegir como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido en el cual se pretende analizar cuál es la herramienta que permitirá los indicadores de incrementar la venta de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.

A.- INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA

Nombre:	LIC. ELBER JOSÉ BRAVO TORRES
Profesión:	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
Años de experiencia laboral:	MÁS DE 10 AÑOS
Lugar de trabajo:	SAGA FALABELLA

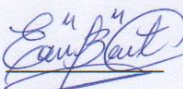
B.- GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL (para el análisis de la documentación de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.)

OBJETIVO: Indicar cual es el proceso a seguir para incrementar las ventas la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.

Tema de Investigación:
Investigador:

Nº	TIPO DE BIBLIOGRAFIA	TÍTULO	AUTOR(ES)	AÑO DE PUBLICACIÓN	EDICIÓN	CIUDAD DE PUBLICACIÓN	OBSERVACIÓN O COMENTARIO
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

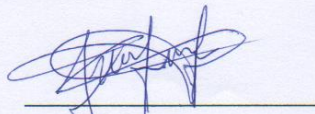
Fecha: 01, diciembre 2021.


FIMA DEL EVALUADOR

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	Guía de entrevista					
Motivo de evaluación						
Autor del instrumento	Segovia Román Carol Andrea					
Población:	Representante legal y gerente general					
Dimensión / indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Planificación	¿La locería cuenta con algún plan de marketing?	4	4	4	4	
	¿Cuentan con alguna promoción de ventas?	4	4	4	4	
	¿De qué forma se distingue su personal de la competencia?	4	4	4	4	
	¿Cómo son las capacitaciones hacia su personal?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa practica una política de precio justo?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera la calidad de servicio que ofrece la locería?	4	4	4	4	
	¿Toma en consideración las sugerencias que hacen los clientes para la locería?	4	4	4	4	
	¿Cómo resuelven los reclamos que hacen los clientes?	4	4	4	4	
	¿Le gustaría que la empresa de locería cuente con una página web?	4	4	4	4	
D2: Producto y servicio	¿Cómo es el tiempo de entrega de productos?	4	4	4	4	
	¿La empresa cuenta con un sistema de control de stock?	4	4	4	4	
	¿Cómo sabe usted cual es el producto con mayor y menor salida?	4	4	4	4	
	¿Con cuántos proveedores cuenta la empresa?	4	4	4	4	
	¿Tiene comunicación proactivas, cercanas y retadoras con sus proveedores clave?	4	4	4	4	
	¿Sabe usted exactamente lo que su empresa compra cada año (garantía del producto)?	4	4	4	4	
	¿Cuentan con una estrategia de ventas?	4	4	4	4	
	¿Cómo se mantienen actualizados sobre su mercado objetivo?	4	4	4	4	
	¿Con que marca de productos trabajan?	4	4	4	4	
¿Cuáles son las marcas de productos que tienen más salida?	4	4	4	4		

Validado por: LIC. WILLY FERNANDO SOLÍS SOTO.
 Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.
 Centro Laboral: CONSORCIO AGUA SCM
 Especialista en el área: ADMINISTRADOR GENERAL.
 Fecha: 01, diciembre 2021.



 FIMA DEL EVALUADOR

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	Guía de encuesta					
Motivo de evaluación						
Autor del instrumento	Segovia Román Carol Andrea					
Población:	Clientes y público en general					
Dimensión / indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Planificación	¿Qué tan bien exhibidos están nuestros productos para usted?	4	4	4	4	
	¿Cómo consideraría la locería?	4	4	4	4	
	La variedad de los productos que ofrece el negocio de locería ¿es lo que usted esperaba como cliente?	4	4	4	4	
	¿Los productos que distribuye el negocio de locería son de calidad?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa practica una política de precio justo?	4	4	4	4	
	¿Cómo sería la recomendación a otras personas sobre la locería?	4	4	4	4	
	¿Desearía que se implementen promociones como 2 x 1, sorteos o premios sorpresa?	4	4	4	4	
	¿Le gustaría que la empresa de locería cuente con una página web?	4	4	4	4	
D2: Producto y servicio	¿Le parece correcto el stock de productos que solicita?	4	4	4	4	
	¿Los productos que ofrece la locería cubren sus necesidades?	4	4	4	4	
	¿Le ofrece la locería garantía de sus productos?	4	4	4	4	
	¿Qué le parece la garantía de los productos que ofrece la locería?	4	4	4	4	
	¿Qué le parece el proceso de venta de la locería?	4	4	4	4	
	¿Cómo es la frecuencia con la que realiza compras en la locería?	4	4	4	4	
	¿Cómo es la motivación en la locería para que usted compre?	4	4	4	4	
	¿Qué opina de las marcas de productos que ofrece la locería?	4	4	4	4	

Validado por: LIC. WILLY FERNANDO SOLÍS SOTO.
 Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.
 Centro Laboral: CONSORCIO AGUA SCM
 Especialista en el área: ADMINISTRADOR GENERAL.
 Fecha: 01, diciembre 2021.



FIMA DEL EVALUADOR

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
VARIABLE 2 (Ficha bibliográfica)

Estimado Licenciado/Magister/Doctor,

Siendo conocedor de su trayectoria profesional, me he tomado la libertad de elegir como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido en el cual se pretende analizar cuál es la herramienta que permitirá los indicadores de incrementar la venta de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.

A.- INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA

Nombre:	LIC. WILLY FERNANDO SOLÍS SOTO
Profesión:	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
Años de experiencia laboral:	MÁS DE 10 AÑOS
Lugar de trabajo:	CONSORCIO AGUA SCM

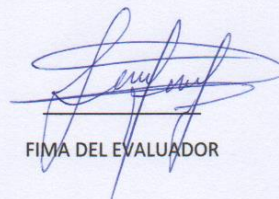
B.- GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL (para el análisis de la documentación de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.)

OBJETIVO: Indicar cual es el proceso a seguir para incrementar las ventas la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.

Tema de Investigación:
Investigador:

Nº	TIPO DE BIBLIOGRAFIA	TÍTULO	AUTOR(ES)	AÑO DE PUBLICACIÓN	EDICIÓN	CIUDAD DE PUBLICACIÓN	OBSERVACIÓN O COMENTARIO
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

Fecha: 01, diciembre 2021.


FIMA DEL EVALUADOR

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
Análisis de contenido

Estimado Licenciado/Magister/Doctor,

Siendo conocedor de su trayectoria profesional, me he tomado la libertad de elegir como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la guía de revisión documental, donde se pretende identificar los indicadores de los estados financieros de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.

A continuación, se presenta un formato a considerar en la guía de revisión no estructurada. Lo que se le solicita es evaluar el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con el fin anteriormente expuesto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente instrumento de investigación.

A.- INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA

Nombre:	LIC. WILLY FERNANDO SOLÍS SOTO
Profesión:	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
Años de experiencia laboral:	MÁS DE 10 AÑOS
Lugar de trabajo:	CONSORCIO AGUA SCM

B.- GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL (para el análisis de la documentación de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.)

OBJETIVO: Diagnosticar los niveles de venta de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.

Tema de Investigación:
Investigador:

Nº	AREA	ENCARGADO	TIPO DE DOCUMENTO	NUMERO DE DOCUMENTO	FICHA DE EMISIÓN DEL DOCUMENTO	DOCUMENTO EMITIDO POR	OBSERVACIÓN O COMENTARIO
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

Fecha: 01, diciembre 2021.


FIMA DEL EVALUADOR

Anexo 8. Registro SUNEDU de validadores

1/6/22, 11:34



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SOLIS SAAVEDRA, CARLOS ALBERTO DNI 42760175	BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 23/08/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO <i>PERU</i>
SOLIS SAAVEDRA, CARLOS ALBERTO DNI 42760175	LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 27/09/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO <i>PERU</i>



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
BRAVO TORRES, ELBER JOSE DNI 70048331	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 09/04/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/01/2013 Fecha egreso: 31/12/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BRAVO TORRES, ELBER JOSE DNI 70048331	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 13/08/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

1/6/22, 11:30



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SOLIS SOTO, WILLY FERNANDO DNI 44228247	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/02/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN <i>PERU</i>
SOLÍS SOTO, WILLY FERNANDO DNI 44228247	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 28/04/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN <i>PERU</i>

Anexo 9. Autorización de la empresa

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

15, de octubre del 2021

Señores

Escuela de Pregrado

Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

A través del presente, Lima Córdova Ermitaña, identificado (a) con DNI N°16701918 representante de la empresa NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L. con el cargo de Representante Legal, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

1. Segovia Román Carol Andrea, identificada con DNI N° 45914748.

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo".

Si No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

NEGOCIO LUCHO PRIETO E.I.R.L.
RUC/ 20487363948
Lima Córdova Ermitaña
Ermitaña Lima Córdova
REPRESENTANTE LEGAL

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Ermitaña Lima Córdova

Cargo: Representante Legal

Anexo 10. Confiabilidad – Coeficiente Alfa de Crombach

0 ,00
0 →,0

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Estilos

Insertar Eliminar Formato

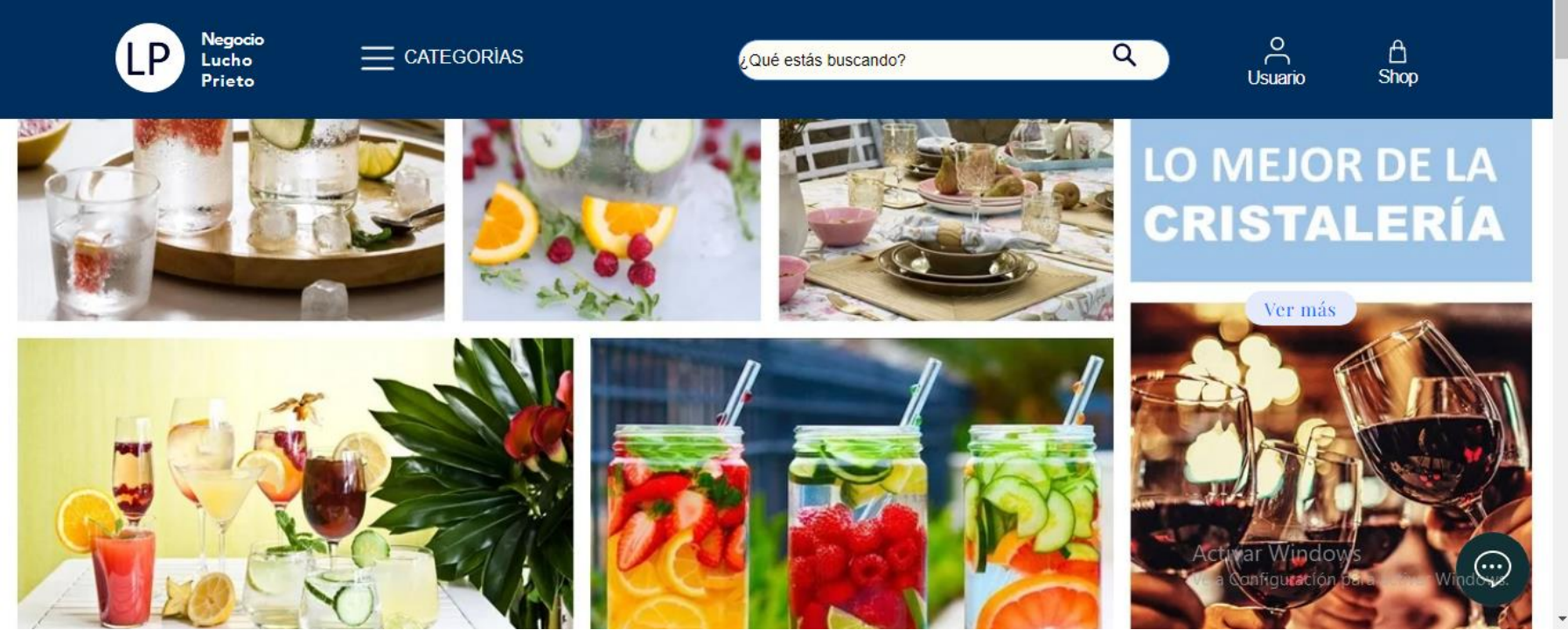
Celdas

Σ Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Edición

V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC																	
14			$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[\frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$																					
Item 16	D2V2	TOTA	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Grado de Valoración</th> <th>Niveles</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Excelente</td> <td></td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Buena</td> <td></td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td></td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Mala</td> <td></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Muy mala</td> <td></td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>				Grado de Valoración		Niveles	Excelente		5	Buena		4	Regular		3	Mala		2	Muy mala		1
Grado de Valoración		Niveles																						
Excelente		5																						
Buena		4																						
Regular		3																						
Mala		2																						
Muy mala		1																						
4	29	63	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Numero de ítem</th> <th>16</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sumatoria de los Var de los ítem</td> <td></td> <td>6.49</td> </tr> <tr> <td>Varianza de la suma de los ítem</td> <td></td> <td>32.80</td> </tr> </tbody> </table>				Numero de ítem		16	Sumatoria de los Var de los ítem		6.49	Varianza de la suma de los ítem		32.80									
Numero de ítem		16																						
Sumatoria de los Var de los ítem		6.49																						
Varianza de la suma de los ítem		32.80																						
3	24	55	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">ALFA DE CROMBACH</th> <th>0.86</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td>Bueno</td> </tr> </tbody> </table>				ALFA DE CROMBACH		0.86			Bueno												
ALFA DE CROMBACH		0.86																						
		Bueno																						
3	25	53	<table border="1"> <tbody> <tr> <td colspan="2">NUMERO DE ENCUESTADOS</td> <td>123</td> </tr> </tbody> </table>				NUMERO DE ENCUESTADOS		123															
NUMERO DE ENCUESTADOS		123																						
4	25	58																						
3	27	60																						
4	31	62																						
4	29	61																						
4	28	59																						
5	39	77																						
5	34	69																						
5	36	71																						
5	39	77																						
4	32	67																						
3	28	60																						
3	22	50																						
3	21	49																						
3	20	47																						
3	23	53																						
4	23	52																						
4	30	62																						
5	32	65																						

Anexo 11. Creación de Página web



Anexo 12. Creación de fan page

The image shows a screenshot of a Facebook Business Page for 'Negocio LUCHO Prieto'. The page is viewed from the perspective of an administrator. On the left, there is a navigation sidebar with icons for home, search, notifications, messages, and a grid of app icons. Below these icons is a list of management tools under the heading 'Administrar página':

- Inicio
- Promocionar
- Negocio LUCHO Prieto
- Meta Business Suite
- Bandeja de entrada
- Planificador
- Herramientas de publicación
- Insights
- Últimas noticias
- Aplicaciones empresariales

The main content area features a cover photo of a storefront with a blue awning that reads 'NEGOCIO LUCHO PRIETO'. Below the cover photo is the profile picture, which is a circular logo with the text 'LUCHO PRIETO'. The page name 'Negocio LUCHO Prieto' and the handle '@negocioluchoprieto' are displayed, along with the category 'Artículos del hogar'. There are buttons for 'Editar' on the cover photo and 'Editar WhatsApp' below the profile information.

At the bottom of the page, there is a navigation bar with tabs for 'Inicio', 'Grupos', 'Eventos', 'Opiniones', and 'Ver más'. A blue 'Promocionar' button is also present. Below the navigation bar, there are two main sections: 'Crear anuncio' (with a sub-link 'Ver todo') and 'Crear publicación'. The 'Crear publicación' section includes a 'Crear nuevo anuncio' button and options for 'Foto/vídeo' and 'Recibir mensajes de WhatsApp'.

Anexo 13. Creación de la línea whatsapp



Anexo 14. Implementación de Servicio de delivery



Anexo 15. Diseño de cuponera de descuentos



CUPONERA DE DESCUENTOS

Cupón de dcto...
5% Off

*Por compras mayores a S/.300 obtén un dcto en tu próxima compra.

CUPON CODE:
12345

CUPON CODE:
12345

Regalo en el mes de tu cumpleaños...



*Compra en el mes de tu cumpleaños y llévate un regalo.

Delivery gratis



*Por compras mayores a S/.600, aplica solo para Chiclayo.

CUPON CODE:
12345

Anexo 16. Merchandising para clientes fieles





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FLORES FERNANDEZ MILEYDI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo.", cuyo autor es SEGOVIA ROMAN CAROL ANDREA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 16 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FLORES FERNANDEZ MILEYDI DNI: 16723909 ORCID: 0000-0002-6257-1795	Firmado electrónicamente por: MIFLORESF el 16- 09-2022 21:19:17

Código documento Trilce: TRI - 0429247