

# FACULTAD DE INGENIERÍA



Carrera de Ingeniería Empresarial

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA JJK  
CHAVEZ S.A.C. LIMA - 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autoras:

Gianna Mirella Caycho Villón

Elsa Yovany Vasquez Vallejos

Asesor:

MBA, PMP, Jackeline Fiorela Montoya Colque

Lima - Perú

2021

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor MBA, PMP, Jackeline Fiorela Montoya Colque, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Caycho Villón, Gianna Mirella
- Vasquez Vallejos, Elsa Yovany

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA JJK CHAVEZ S.A.C. para aspirar al título profesional de: Ingeniería Empresarial por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

MBA. PMP. Jackeline Fiorela  
Montoya Colque

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Caycho Villon Gianna Mirella, Vasquez Vallejos Elsa Yovany, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA JJK CHAVEZ S.A.C.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

\_\_\_\_\_

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y

Apellidos Jurado

Presidente

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

\_\_\_\_\_

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y

Apellidos Jurado

\_\_\_\_\_

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y

Apellidos Jurado.

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios por darnos la sabiduría necesaria para realizar nuestro proyecto de innovación, a nuestros familiares que con su apoyo incondicional nos dan las fuerzas para seguir en la lucha, a nuestra asesora por guiarnos en este proceso tan riguroso.

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, damos gracias a Dios por permitirnos tener grandes experiencias dentro de la universidad, la cual nos ha brindado todos los conocimientos necesarios para desarrollarnos profesionalmente en lo que tanto nos apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación y como recuerdo y prueba viviente en la historia; esta tesis, que perdurara dentro de los conocimientos y demás generaciones que están por llegar. Finalmente agradecemos a quien lee esta tesis para mayores conocimientos.

## INDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	14
1.1. Realidad problemática .....	15
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema General.....	15
1.2.2. Problemas Específicos .....	16
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo general .....	16
1.3.2. Objetivos específicos .....	16
1.4. Justificación.....	16
1.4.1. Justificación Económico .....	17
1.4.2. Justificación Práctica.....	17
1.4.3. Justificación Metodológica .....	17
1.5. Hipótesis y variables.....	17
1.5.1. Hipótesis general.....	17
1.5.2. Hipótesis específicas .....	18
1.5.3. Variables .....	18
1.5.4. Limitaciones del estudio .....	18

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales: .....	20
2.2. Bases teóricas .....	23
2.2.1. Definición de plan de marketing .....	23
2.2.2. Ventas.....	25
2.2.3. Incremento de ventas.....	25
2.2.4. Definiciones conceptuales.....	26
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	27
3.1. Diseño de investigación.....	27
3.1.1. Tipos de investigación.....	27
3.1.2. Método .....	27
3.1.3. Diseño .....	27
3.1.4. Enfoque .....	27
3.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	28
3.2.1. Población.....	28
3.2.2. Muestra.....	28
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	28
3.3.1. Técnica .....	28
3.3.2. Instrumentos.....	29
3.4. Procedimiento y Análisis de datos.....	29
3.4.1. Elaboración de la encuesta .....	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....	31
4.1. Evaluación externa .....	31
4.1.1. Análisis PESTE.....	31

4.1.1.1. Factor Político (P).....	30
4.1.1.2. Factores Económicos (E).....	32
4.1.1.3. Factor Social (S).....	34
4.1.1.4. Factor Tecnológico (T).....	37
4.1.1.5. Factor Ecológico (E).....	38
4.2. Las 5 fuerzas de Porter: .....	39
4.2.1. Competencia de productos sustitutos. ....	40
4.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores. ....	40
4.2.3. Rivalidad entre los competidores. ....	41
4.2.4. El poder de negociación de los compradores. ....	43
4.2.5. El poder de negociación de los proveedores. ....	43
4.3. Análisis Interno AMOFHIT .....	44
4.3.1. Administración y gerencia (A).....	44
4.3.2. Marketing y ventas (M).....	45
4.3.3. Operación & logística e infraestructura (O).....	45
4.3.4. Finanzas y contabilidad (F).....	46
4.3.5. Recursos humanos (H).....	47
4.3.6. Sistemas de información y comunicaciones (I). ....	48
4.3.7. Tecnología e investigación y desarrollo (T).....	48
4.4. Matriz Boston Consulting Group. (BCG) .....	48
4.4.1. Producto estrella.....	49
4.4.2. Producto Interrogación.....	49
4.4.3. Producto Vaca. ....	50
4.4.4. Producto Perro.....	50
4.5. Resultado de la encuesta.....	49
4.6. Análisis de la matriz FODA .....	57



4.6.1. Conclusión de la Matriz FODA .....	59
4.7. Plan de marketing .....	59
4.7.1. Objetivos cuantitativos del plan del marketing .....	59
4.7.2. Objetivos cualitativos del plan de marketing .....	59
4.8. Desarrollo del Plan de Marketing .....	59
4.8.1. Segmentación .....	60
4.8.2. Alcance.....	62
4.8.3. Posicionamiento .....	63
4.8.4. Marketing Mix (4ps) .....	64
4.8.5. Declaración de posicionamiento .....	65
4.9. Cronograma de actividades de la propuesta .....	66
4.10. Presupuesto para la aplicación de la propuesta .....	67
4.11. Financiamiento .....	67
4.11.1. Beneficios de la propuesta .....	68
4.11.2. Desarrollo de las Estrategias de Marketing.....	68
4.12. Proyeccion Finaciera .....	69
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	72
5.1. Conclusiones.....	72
5.2. Recomendaciones .....	721
5.2. Referencias: .....	73
6. ANEXOS:.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Población de la provincia constitucional del Callao, distrito Mi Perú.....	36
<b>Tabla 2</b>	Cuadro de distribución de la competencia.....	41
<b>Tabla 3</b>	Ventas de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.....	45
<b>Tabla 4</b>	Matriz FODA de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.....	57
<b>Tabla 5</b>	Segmentación de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.....	61
<b>Tabla 6</b>	Posicionamiento de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.....	63
<b>Tabla 7</b>	Cronograma de actividades de la propuesta.....	65
<b>Tabla 8</b>	Presupuesto de la empresa.....	66
<b>Tabla 9</b>	Beneficios de la propuesta.....	67
<b>Tabla 10</b>	Proyección financiera .....	69
<b>Tabla 11</b>	Evaluación financiera (TIR).....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Consumo per cápita CL y GLP por región (enero – abril) 2020.....	31
<b>Figura 2</b>	Perú población y tasa de crecimiento, 1950 -2070.....	35
<b>Figura 3</b>	Comportamiento de distribución GLP.....	45
<b>Figura 4</b>	Organigrama de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.....	46
<b>Figura 5</b>	Análisis BCG de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.....	48
<b>Figura 6</b>	Lo que el cliente valora más al momento de compra un balón de gas.....	49
<b>Figura 7</b>	Marca de balón de gas que el cliente prefiere al momento de realizar su pedido domiciliario.....	50
<b>Figura 8</b>	Empresas a la que compran el balón de gas.....	51
<b>Figura 9</b>	Precio que paga por un balón de gas 10km.....	51
<b>Figura 10</b>	Satisfacción por el servicio prestado por la empresa que prefieren.....	52
<b>Figura 11</b>	Medio o canal de comunicación que solicita mayormente su balón de gas.....	53
<b>Figura 12</b>	Disposición a comprar su balón de gas mediante una aplicación móvil.....	53
<b>Figura 13</b>	Frecuencia que solicita su balón de gas.....	54
<b>Figura 14</b>	Tiempo que está dispuesto a esperar su pedido el cliente .....	55
<b>Figura 15</b>	Promociones que le gustaría que venga con su balón de gas .....	55
<b>Figura 16</b>	Mapa del distrito de Mi Perú.....	62

**Figura 17** JJK CHAVEZ S.A.C. te hace sentir primero.....64

**Figura 18** Promoción para los clientes.....68

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de diseñar un plan de marketing utilizando tecnología de la información para aumentar las ventas en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C., ya que se observó que la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. carece de tecnología de información, que logre ser llamativo a los consumidores. Durante el desarrollo de esta tesis, se asignaron diversas tecnologías de información en dicha empresa. En el cual, se utilizó como instrumento la encuesta, dirigida al distrito de Mi Perú, con ello se identificó las necesidades de las TICs en el área de ventas de GLP y el impacto en la publicidad de la empresa. Por ende, el proyecto de investigación está proyectado a aplicar las TICs en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.

La presente investigación es de tipo cuantitativo, correlacional simple, no experimental ya que se detalla las variables de dicha investigación. Tales son: plan de marketing y ventas.

En los resultados de la encuesta, se pudo identificar qué tan dispuestos están las personas a adquirir su balón de GLP mediante un aplicativo móvil y las promociones que buscan los clientes cuando realizan su pedido.

Además, las TICs dentro del plan de marketing permitirá un crecimiento en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C., haciendo uso de las redes sociales, así como la funcionalidad del aplicativo móvil. Este estudio incluye integrar estrategias de marketing que permite obtener el incremento de las ventas, generando mejor posicionamiento.

Palabras claves: Plan de marketing, ventas, tecnologías de la información.

## ABSTRACT

The purpose of this research project is to design a marketing plan using information technology to increase sales in the company JJK CHAVEZ S.A.C., since it was observed that the company JJK CHAVEZ S.A.C. it lacks information technology, which manages to be attractive to consumers. During the development of this thesis, various information technologies were assigned in said company. In which, the survey was used as an instrument, directed to the district of My Peru, thereby identifying the needs of ICTs in the LPG sales area and the impact on the company's advertising. Therefore, the research project is designed to apply ICTs in the company JJK CHAVEZ S.A.C.

This research is quantitative, simple correlational, not experimental, since the variables of said research are detailed. Such are: marketing and sales plan.

In the results of the survey, it was possible to identify how willing people are to purchase their LPG bottle through a mobile application and the promotions that customers look for when they place their order.

In addition, ICTs within the marketing plan will allow the company JJK CHAVEZ S.A.C. to grow, making use of social networks, as well as the functionality of the mobile application. This study includes integrating marketing strategies that allow for increased sales, generating better positioning.

Keywords: Marketing plan, sales, information technology.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

La presente investigación ha sido orientada a la empresa JJK CHAVEZ S.A.C., una empresa con cinco años de experiencia en el mercado, comercializadora de balones de GLP. Proporciona empleo a diez trabajadores. La empresa se ubica en Av. Tacna Mz. C14 Lote 1 Nuestra Señora de las Mercedes - Mi Perú. JJK CHAVEZ S.A.C. se encuentra ubicado en toda la avenida, lo cual trae ventajas ya que es una zona muy recurrente.

JJK CHAVEZ S.A.C. en el tiempo que ha venido desarrollándose a tenido una sostenida solvencia económica, una garantizada calidad en el servicio a sus clientes y cumpliendo las normas y políticas determinadas por Osinergmin.

JJK CHAVEZ S.A.C. es una empresa empírica y carece de un plan de marketing que le permita aumentar sus ventas. El objetivo que se propone en la actualidad es diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa. Asimismo, en la evaluación externa, se realiza el análisis PESTE; y en evaluaciones internas, se analiza el AMOFITH y en el proceso estratégico analizaremos la matriz FODA y la matriz BCG.

### **1.2. Formulación del problema**

#### **1.2.1 Problema General**

¿Cómo la propuesta de un Plan de Marketing incrementará las ventas en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. en el distrito de Mi Perú - Lima 2021?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿De qué manera el uso de herramientas para el diseño de investigación permitirá construir un plan de marketing para la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.?

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing nos ayudará a aumentar el posicionamiento en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. en el distrito de Mi Perú - Lima 2021.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Proponer estrategias de marketing para aumentar las ventas identificando la promoción más adecuada para los clientes en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.

Lograr el posicionamiento de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C., aplicando el Plan de Marketing.

### **1.4. Justificación**

En la actualidad Mi Perú es un distrito muy concurrido gracias a la población que ahora habita en sus hogares, por lo tanto, hay una ventaja para el sector hidrocarburos en donde genera mucha competencia y la demanda es mucho más exigente en la toma de decisión de compra, el consumidor ahora busca calidad, precio y buena información al alcance de sus manos. Por ello que la presente tesis diseñará un plan de marketing para lograr el incremento de ventas en la empresa JJK CHAVEZ SAC.



#### **1.4.1. Justificación Económico**

Actualmente en el sector hidrocarburos están usando estrategias digitales para incrementar las ventas anuales en las empresas. Por ello, la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. busca aumento de las ventas de balones de GLP mediante un plan de marketing haciendo uso de las TICs.

#### **1.4.2. Justificación Práctica**

La investigación propone diseñar un plan de marketing para el aumento de las ventas de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. mediante la aplicación de TICs como ventas directas en la aplicación móvil y página oficial de Facebook.

#### **1.4.3. Justificación Metodológica**

En este proyecto se presenta una metodología para diseñar un plan de marketing en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. y se puede aplicar a otras empresas de diferentes rubros.

### **1.5. Hipótesis y variables**

Para la siguiente investigación, se proyecta incrementar las ventas en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C., analizando las estrategias digitales como las TICs para hacer uso en el área de ventas.

#### **1.5.1. Hipótesis general**

El Plan de Marketing incrementará las ventas en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. en el distrito de Mi Perú - Lima 2021.

### 1.5.2. Hipótesis específicas

Las estrategias ejecutadas incrementarán las ventas en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.

El plan de marketing logrará el posicionamiento de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.

### 1.5.3. Variables

Para Hernández, R (2014) lo que se necesita para un estudio es establecer relación entre las variables. Se puede determinar una variable independiente y otra dependiente. Las variables de esta investigación son:

- ✓ Variable independiente: Plan de marketing
- ✓ Variable dependiente: Ventas

### 1.5.4. Limitaciones del estudio

La limitación de la investigación está determinada por el tamaño de la muestra. Según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2017), la población del distrito de Mi Perú es de 11,082 personas que consumen balones de GLP, sin embargo, a 100 consumidores se le aplicó la encuesta. La muestra se dio por conveniencia.

**Respuestas tardías:** Debido a la situación actual del país, se llegó a conseguir 100 encuestados durante el tiempo de investigación.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Para Zarzuela, M (2018) en su tesis “*Plan de Marketing para una pyme: Folder (Langa Soler S.L.)*” de la Universidad Zaragoza, analiza un análisis externo (entorno general, análisis del mercado, naturaleza y estructura del mercado) como el interno (misión y estrategia corporativa, cartera de productos, estrategia de segmentación y posicionamiento, estrategia de fidelización, estrategia del marketing mix).

Las conclusiones de dicho análisis quedan reflejadas en un DAFO en donde se han obtenido los objetivos que se llevarán a cabo para solucionar los problemas de la empresa. Con la finalidad de ampliar la cartera de clientes en un 15% durante el año 2018.

Según De Freitas, S (2017) en sus tesis “*Propuesta de un plan de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendautos S.A. - Universidad de Guayaquil-Ecuador*” en su investigación, se realizó la técnica de la encuesta a los clientes para conocer sus preferencias, se entrevistó al personal del servicio al cliente y de ventas para identificar las posibles causas que originaron la decaída de las ventas, también se les realizó preguntas a diferentes gerentes de la industria. Los resultados más relevantes fueron que el 75% del personal afirmó que una posible solución para disminuir las quejas es renovar la mercadería.

Para Sosa, H (2018) en su estudio de investigación “*Plan de Marketing y Gestión de ventas para la Joyería y relojería La Estrella dedicada a la elaboración de joyas, en la ciudad de Santo Domingo, UNIANDES - Ecuador, 2018*”, tiene como objetivo la justificación teórica basado en el libro del autor Pujol, quien a través de sus diferentes fases dará solución a la

problemática identificada en la joyería, los mismos que justifican la variable independiente y dependiente. En relación el proceso metodológico se desarrolló bajo la modalidad cuali-cuantitativa, por lo tanto, se obtuvo información y criterios de la aplicación de entrevista y encuesta; la recolección y procesamiento de datos permitiendo tener información cuantitativa a mediante la tabulación, finalmente el resultado se direccionó en el mix del marketing utilizando la estrategia de producto, plaza, precio y promoción con el objetivo de incrementar nuevos clientes en la empresa.

Para Freire, Y (2018) en su tesis *“Plan de Marketing para la empresa Cinnamon Coffee en la ciudad de Puyo, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Ecuador”*. En su tesis su objetivo se basó en una investigación de una empresa existente en donde aplicó el marketing. En el cual se utilizó herramientas de investigación como encuestas, entrevistas y focus group, finalmente se detalló el análisis financiero.

En base a lo expuesto, se plantea acciones en el Plan de Marketing que permitan fidelizar los clientes actuales e incrementar su mercado de las cafeterías con acciones como incremento en la oferta de bocadillos, búsqueda de analizar estrategias promocionales y marketing digital, contratación de personal experto en manejo de redes y evaluación de calidad del servicio frecuente a los consumidores.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales:**

Según Manchego, M (2019) en su tesis *“Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia de marketing mix”* de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tiene por objetivo evaluar cómo influye las variables del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) en el sector cementero. Luego de obtener dichos resultados sobre las variables de las 4P's, se proponen estrategias que permitirán incrementar las ventas de Lima

Metropolitana de UNACEM.

Además, realizó una encuesta a las ferreterías que venden cemento en Lima Metropolitana, con una muestra de 191 ferreterías a encuestar mediante un cuestionario. Por lo que se espera observar un aumento de ventas en un 9% para el 3er y 4to trimestre del año 2019.

Según Cisneros, M (2017) en su tesis *“Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC”*, de la Universidad Mayor de San Marcos, expone que mediante la aplicación de marketing logrará fortalecer la marca, sumar más clientes, fidelizar clientes actuales y potenciales, asegurar el negocio con el crecimiento de las utilidades. El plan de marketing no solo tiene objetivos cuantitativos sino también objetivos cualitativos como el liderazgo en el mercado y desarrollar una relación permanente con los clientes. La estrategia de marketing define tres puntos relacionados: Segmentación, Posicionamiento y Marketing Mix.

Para Burga y Ucañay (2019) en su tesis *“Plan de Marketing para la Pastelería Tortasty, Chiclayo”* de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tiene como objetivo fundamental aumentar las ventas en la pastelería Tortasty realizando un Plan de Marketing; utilizando las dimensiones del entorno, el estudio del perfil del cliente, las estrategias de marketing, el control y presupuesto. Por lo que se planteó la estrategia de las 7P’s del Marketing; producto, realizar estrategias de nuevos postres; el precio, realizar estrategias de descuentos; plaza, aperturar un nuevo local; la promoción, realizar de promociones; la planta, realizando arreglos del local; el proceso, brindar estrategias de optimización; y persona, realizar actividades para el desarrollo del personal y su imagen. Con lo que se aumentara las ventas en un 20% respecto al año anterior. (p.4)

Para Marín, P (2019) en su tesis *“Dimensiones del Marketing Digital para incrementar*

*las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral, Universidad Nacional Mayor de San Marco - Perú*”. Cuya investigación tiene como objetivo aumentar las ventas mediante la influencia del marketing digital en una empresa MYPE del sector de servicio. Teniendo como metodología; investigación de tipo aplicada con un nivel de investigación de tipo exploratoria y correlacional llegando a la conclusión que las dimensiones del Marketing digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicio de seguridad integral; con un nivel de confianza del 95%, el fujo de marketing con un porcentaje de 41% Totalmente de acuerdo, la funcionalidad del Marketing Digital influye con un 49% Totalmente de acuerdo, el Feedback con un porcentaje del 40% de acuerdo y la Fidelización con un porcentaje del 41% de fidelización.

Para Bach, J (2019) en su tesis *“Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel, Universidad Señor de Sipán - Perú, 2018”* su estudio tiene como finalidad incrementar las ventas mediante un Plan de Marketing. Se empleó métodos deductivos con un tipo de investigación descriptivo, para la obtención de datos se empleó una encuesta en formato de escala de Likert, llegando a un resultado que el 41.2% de interrogados opinan que el marketing en el restaurante es malo finalmente se propuso un plan de marketing digital el cual debe considerar estrategias como la elaboración de una página web, redes sociales como Facebook, y un e-mail el cual permitirá tener información y rebatir objeciones por parte de los consumidores con el objetivo de aumentar las ventas, el cual será administrado el primer mes por un manager y un diseñador web que tendrá como objetivo la captación de clientes y la capacitación del personal.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Plan de marketing

Según Kotler et al (2014) “el plan de marketing es un documento escrito en el que se escoge los objetivos, las estrategias y planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo”. (p.17)

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) el marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselos. Es aquel que recoge la estrategia a seguir entorno a los siguientes factores:

**Producto:** Hace referencia tanto al producto o al servicio desde el punto de vista de la propuesta de valor y el modo en que soluciona problemas o cubre las necesidades del consumidor.

**Precio:** Determinar cuál es el precio de un producto viene de la mano de un profundo análisis no solo de costes y márgenes de beneficios, sino también de valor percibido por el cliente, y precio del mercado y competencia.

**Promoción:** Todas las acciones y estrategias de comunicación, publicidad, relaciones públicas, fidelización, ofertas y descuentos, entrarían a formar parte de este elemento del marketing mix.

**Plaza:** Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente. (p. 52-53)

**Análisis PESTE:** Sirve para identificar los factores externos del negocio en donde se

evalúa las amenazas y las oportunidades, también ayuda a la toma de decisiones, ya que permite conocer tanto al mercado actual como la evolución para anticiparse a los cambios y evaluar los riesgos. (Tabernero, 2019)

Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Aquí se evalúa el poder de negociación de los clientes, esta fuerza depende directamente del mercado en donde se trabaje, si un mercado tiene muy pocos clientes, se corre el riesgo que este se organice y decidan los precios o servicios, poder de negociación de los proveedores, cuanto menor sea el número de proveedores mayor será su poder de negociación. Al no tener competidores, los proveedores pueden aumentar sus precios, amenaza de los nuevos competidores entrantes, es necesario analizar estas barreras de entrada para reforzarlas y afrontar a nuevos competidores que ingresen, amenaza de producto sustituto estos productos sustitutos suelen marcar y limitar los precios, ya que los precios mayores pueden hacer que los consumidores compren otro producto. Para evitar que las empresas vendan productos sustitutos se deben emplear estrategias como un aumento de calidad reducción de precios, entre otros, rivalidad entre las empresas competidoras, consisten en intentar superar a los demás o aprovechar las debilidades de las empresas que ofrecen el mismo tipo de producto. (Tabernero, 2019)

Análisis FODA: El objetivo de este análisis es corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades, se pueden dividir en dos partes, la primera formada por las debilidades y fortalezas, son parte del análisis interno de la empresa y la segunda parte formada por las amenazas y oportunidades, lo cual es el análisis externo, se analiza el mercado en el que se trabaja para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas. (Kotler, 2019)

Matriz BCG: Esta matriz ayudará a las empresas analizar cartera de productos para proponer la estrategia más recomendable a llevar a cabo, está compuesta por 2 ejes: El eje



Vertical que representa la tasa de crecimiento del mercado y el eje horizontal que representa la cuota del mercado. Lo cuales se pueden convertir en producto estrella, son productos de alto crecimiento y alta participación en el mercado (genera dinero y liquidez) se encuentra en crecimiento; producto vaca, son aquellos que tienen alta participación en el mercado y bajo crecimiento; producto interrogante, son productos con crecimiento alto y una baja participación en el mercado; producto perro, son productos con baja participación y bajo crecimiento de mercado, estos productos son perjudiciales porque consumen bastante recursos y no compensan en ingresos. (Barzola, 2015)

Análisis interno Amofhit: Para realizar una auditoría interna siguiendo el ciclo operativo de la organización, se reunirá información clave de las áreas de administración, logística e infraestructura, finanzas y cultura (Alessio, 2015).

### **2.2.2. Ventas**

Según Kotler y Keller (2016, p.21) el enfoque del concepto de ventas dentro de la evolución del concepto de marketing señala que los consumidores solo adquieren los productos de una empresa con ayuda de ciertos esfuerzos de venta y de promoción y publicidad.

Según Kotler & Keller (2016, p. 553) la tarea de la venta consiste en el acercamiento y la presentación al cliente, las respuestas a sus preguntas y al manejo de sus objeciones hasta lograr el cierre de la venta. Por ello, la fuerza de ventas identifica los consumidores potenciales, convertirlos en clientes y hacer crecer al negocio.

### **2.2.3. Incremento de ventas**

Según Acosta, Zalás, Giménez y Guerra (2018) proponen dos tipos de mediciones para evaluar la fuerza de ventas: mediciones objetivas, se encuentran los indicadores: número de

pedidos, número de visitas, gastos, cuentas y servicios; y mediciones subjetivas los indicadores son: los resultados de ventas, la relación con los consumidores y la administración de zona.

#### **2.2.4. Definiciones conceptuales**

**APLICACIÓN MÓVIL:** Según YeePLY (2017) son herramientas de características especiales orientadas para dispositivos pequeños como: tabletas o teléfonos inteligentes, que permite que el usuario tenga beneficios con su funcionalidad sin importar el lugar en donde esté se encuentre.

**Característica de la app:** Según Blunni (2017) desde la propagación de las aplicaciones móviles, estos han beneficiados a centenares de usuarios, debido a las muchas funciones que estos realizan, tiene un rol importante dentro de varios sectores como: el político, social, cultural, comercial, entre otros.

**PUBLICIDAD DIGITAL:** Consiste en el emplazamiento de anuncios y mensajes que buscan informar a un público en particular en plataformas online como redes sociales y aplicativos y páginas webs. (Sinch, 2017)

**GOOGLE MY BUSINESS:** Es una herramienta gratuita y fácil de usar para que las empresas puedan gestionar su presencia online mediante los productos de Google, presencia online, incluyendo Búsqueda y Maps. Google My Business es la única herramienta con la que se puede controlar la información de su empresa que aparece en Google (Capello, 2019)

**GOOGLE ANALYTICS:** Es una herramienta de analítica web que permite obtener una ingente cantidad de información estadística de un sitio web, información imprescindible en cualquier web que aspire a tener algo de éxito. (López, 2020)

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

La siguiente investigación realizada en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C., tiene como finalidad aumentar las ventas, es de tipo cuantitativo, que utilizará diseños para el proyecto.

### **3.1. Diseño de investigación**

#### **3.1.1. Tipos de investigación**

Para Hernández, R (2014) el estudio “cuantitativo permite que el investigador pueda utilizar diseños para obtener respuestas a las hipótesis formuladas en el contexto y aportar evidencias respecto a los lineamientos de la investigación”.

Para el diseño de la presente tesis, la investigación empleada es de tipo no experimental, cuantitativo, correlacional simple. Así se podrá saber cómo las variables influyen en la problemática.

#### **3.1.2. Método**

En la investigación, se utilizó el método de investigación cuantitativo no experimental, pues se observa las causas tal como se dan en su contexto natural. (Hernández, 2014)

#### **3.1.3. Diseño**

Según Hernández, R (2014) nos dice que el diseño de investigación analiza mejor las preguntas de investigación y si se cumple los objetivos propuestos. Este estudio cuenta con un diseño no experimental.

#### **3.1.4. Enfoque**

Según Hernández, R (2014) indica los siguientes métodos de investigación: método

cuantitativo, estudia los mensajes y contenidos; método cualitativo, se basa en la hipótesis y recolección de información. Esta investigación se basará en el enfoque cuantitativo, pues estudia las variables de estudio de esta investigación.

### **3.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

#### **3.2.1. Población**

En la población están consideradas todas las personas que consumen gas (balón GLP) en el distrito Mi Perú.

La población de gas GLP es finita según fuente del Censo INEI 2017 con un número de 11,082 clientes.

#### **3.2.2. Muestra**

Según Ozten y Manterola (2017) el muestreo por conveniencia “seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, es decir, que se fundamentan en la conveniencia accesible y proximidad de los sujetos para el investigador”.

En la tesis se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia. De la población de 11,082 consumidores de gas GLP se seleccionó solo 100 personas que se adecuaban a la investigación.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

#### **3.3.1. Técnica**

Según Sampieri, R (2014) indica que el enfoque cuantitativo de investigación es “*secuencial y probatorio*”.

Para recolectar la información requerida se utilizará la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, el cual tendrá 10 preguntas para extraer los datos requeridos sobre las dos variables consideradas. En el cual se utilizará la herramienta formularios de Google.

### **3.3.2. Instrumentos**

#### **3.3.2.1. Encuesta**

Según Pobeá, R (2015) la encuesta es la recolección de datos mediante la realización de un cuestionario, donde se realizan unas diversas preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas. Asimismo, se pueden conocer las opiniones, aptitudes y comportamiento de los individuos.

Para validar y profundizar cómo las estrategias de marketing pueden influenciar en el aumento de las ventas en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C., se utiliza la encuesta como instrumento de recolección (ver anexo 8).

Criterios de la encuesta:

- ✓ Contará con 10 preguntas.
- ✓ Se aplicará a los consumidores de gas GLP en el distrito de Mi Perú durante el primer trimestre del 2021.
- ✓ Mediante Google Form se enviará la encuesta, ya que será respondida virtualmente.

### **3.4. Procedimiento y Análisis de datos**

#### **3.4.1. Elaboración de la encuesta**

Los datos se transfieren a una base y a través de MS - EXCEL, se podrá describir y explicar los resultados con diagramas.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Evaluación externa

#### 4.1.1. Análisis PESTE

“El análisis PESTE resulta ser una herramienta de gran ayuda para evaluar a través de diferentes variables los impactos en el desarrollo de las actividades de la empresa. Estudian todos aquellos elementos que se encuentran relacionados con el entorno, como son: Indicadores políticos, sociales, tecnológicos, económicos.” (Vives, 2019)

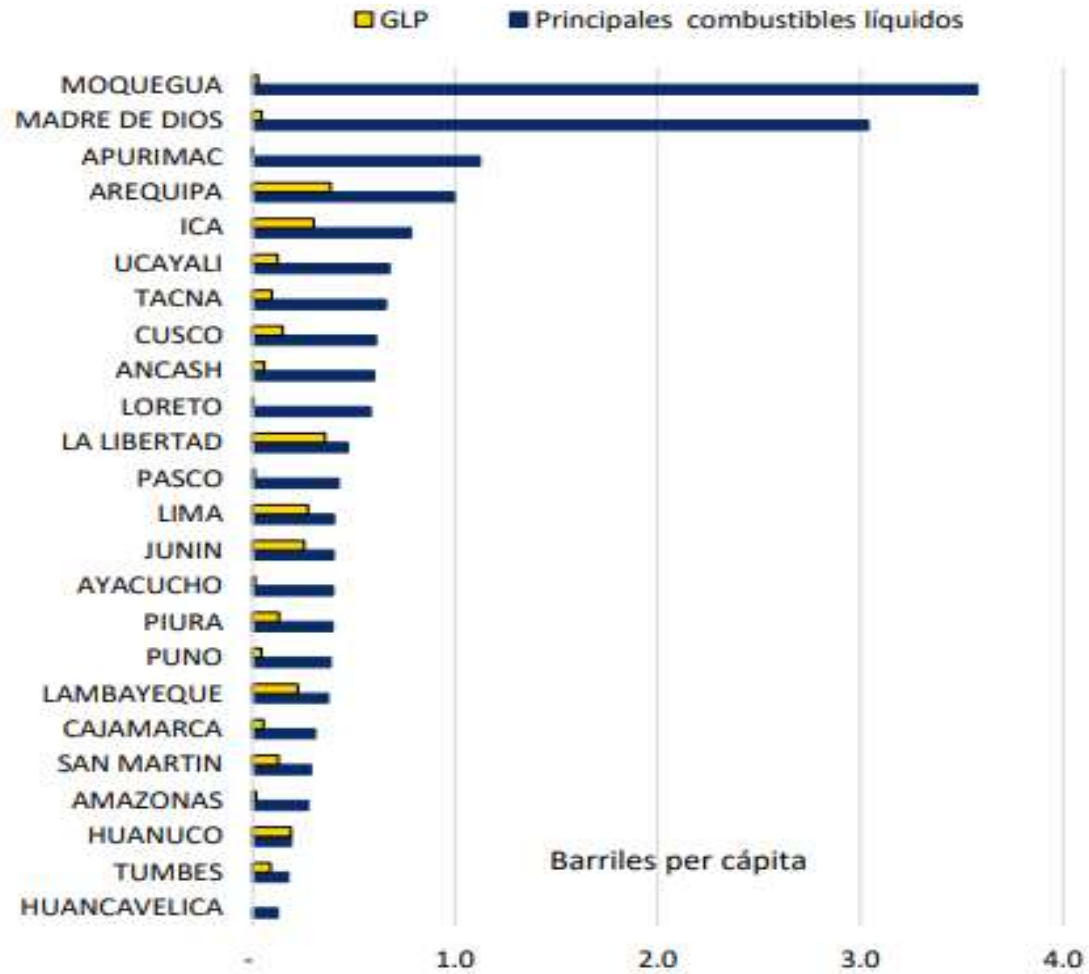
##### 4.1.1.1. Factor político (P)

El poder ejecutivo, el 7 de enero, manifestó el nombre del presente año 2021: “Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”, el cual se celebrará el 28 de julio que tendrá lugar en plena pandemia COVID-19, con las buenas noticias que al Perú han llegado los primeros lotes de vacunas para contrarrestar la enfermedad ya que ha causado la muerte de casi 4 mil personas a nivel nacional. (Sagasti, F. 29 de abril del 2021. cuál es el nombre oficial del año del 2021 en el Perú. *Diario el Comercio*)

Debido a esta coyuntura se pudo reflejar que el consumo de GLP ha tenido mayor impacto en los departamentos con mayor presencia urbana, según como se muestra en el siguiente gráfico. (Reporte del Primer Semestre del Mercado de Hidrocarburos Osinergmin, 2020)

**Figura 1**

*Consumo per capital de CL y GLP por región (Enero – Abril 2020)*



Fuente: BCR. Elaboración: GPAE-Osinergmin

Mediante información obtenida por el (Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería [OSINERGMIN], 2020). El consumo del GLP en el año 2020 aumentó en la oferta y la demanda, el cual fue más notorio en zonas urbanas. En el primer trimestre del 2020, la oferta del GLP aumentó en un 28% a diferencia de los años (2018 - 2019) y la demanda del GLP aumentó en un 28% a diferencia de los años (2018 - 2019). Respecto a la gasolina, en el primer trimestre del 2020 la oferta creció en un 29% y la demanda en un 22%. A diferencia, Diésel aumentó su oferta y demanda en un 38% y 50% respectivamente. Por otro lado, el



Petróleo Industrial logró obtener en su oferta 4% y demanda en un 1%.

Según el Decreto Supremo N°023-2020-PCM publicado el 10-02-2020, se enfoca en reducir situaciones de riesgo en el transporte y distribución del GLP a nivel nacional. El Decreto Supremo N°009-2020-EM con fecha de publicación: 16-03-2021, en donde se dio la Aprobación del Procedimiento y Cronograma para la adecuación de los agentes de la cadena de comercialización de GLP a las obligaciones normativas de comercialización y seguridad. De acuerdo a la Ley N°26221 Ley Orgánica de Hidrocarburos con Fecha de Publicación el 20-08-1993, esta Ley Orgánica establece las reglas de funcionamiento bajo las cuales operan las actividades de comercialización de GLP. (Osinermin, 2020)

#### **4.1.1.2. Factores económicos (E).**

Según Isusi, P. (2020) indicó que “La situación que se observa en el mercado de GLP es preocupante. En los últimos meses el precio de gas licuado en el Perú se ha incrementado en mayor ritmo que el precio de importación, si bien el precio del balón de gas no es regulado y su variación depende de la oferta y la demanda, Osinermin no es indiferente a esta situación y hace seguimiento de la evolución de los precios de este mercado. Así mismo facilita la información a los entes competentes para el análisis de la competencia de este mercado”.

Según el (Organismo Supervisor de la Inversión en energía y Minería [OSINERGMIN], 2020). Los locales de venta de GLP en el año 2019, fueron más de 807 a diferencia del año 2020 que fue más de 799 locales de venta en Lima, debido al confinamiento muchos locales de venta cerraron. El mayor uso del GLP tiene una importante ventaja por tratarse de un combustible menos contaminantes que otros sustitutos como el kerosene o la leña, las cuales además tienen una menor eficiencia energética. En el Marco Macroeconómico Multianual 2021- 2024, contiene las proyecciones macroeconómicas, aprobadas por el Consejo de

Ministros el 26 de agosto del 2020. En donde la economía mundial enfrenta una de las peores crisis de la historia de la humanidad, debido a la rápida propagación del coronavirus (COVID-19). En este contexto Perú implementó de forma temprana una de las políticas más estrictas en el mundo, a fin de dar tiempo para incrementar la capacidad de atención y respuesta del sistema sanitario a la enfermedad.

Esta política fue acompañada de un Plan Económico equivalente al 20% del PBI, con el objetivo de contener el avance de la pandemia y dar soporte a la economía para la reactivación. Las fortalezas macroeconómicas del Perú han sido fundamentales para darle soporte a las medidas implementadas en el marco de la pandemia, las cuales han sido resultado de más de 20 años de gestión monetaria, fiscal y macro prudencial prudente, el Perú posicionado como un país solvente, de alto crecimiento, y sin los problemas de inflación (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2020).

En el mes de febrero del año 2021 el PBI de Perú cayó en 4.18% por menor producción minera e hidrocarburos y confinamiento, lo que fue un retroceso en la recuperación de los meses precedentes, por la caída en la producción de Minería e Hidrocarburos (-5.34%) y las medidas implementadas por el gobierno para contener el avance del COVID-19, Informó el (Instituto Nacional de Estadísticas e informática [INEI], 2021).

En el mes de enero y febrero del 2021, la producción nacional disminuyó en un 2.57%, en el periodo de marzo del 2020 a febrero del 2021 se redujo en 11.97%. en el mes de febrero hubo un comportamiento negativo de los sectores Minería e Hidrocarburos en (-5.34%), Manufactura (-1.27%), Gas y Agua (-4.60); Comercio (-5.68), Transporte, Almacenamiento y Mensajería (-25.07); Alojamiento y Restaurantes (-56.15%) y Otros servicios (-7.26%). Por otro lado, los sectores que tuvieron un comportamiento positivo fueron: Agropecuario (0.79%), Pesca (8.11%), Construcción (14.32%), Telecomunicaciones (5.84%), Financiero y Seguros

(17.10%), Administración Pública y defensa (4.85%). El subsector Hidrocarburos se redujo en (-20.83%), debido al menor nivel de extracción de petróleo crudo (-44.7%), gas natural (-9.4%) (INEI, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de transporte y Comunicaciones, Superintendencia nacional de Aduanas y de Administración Tributaria y Empresa Privadas, 2021).

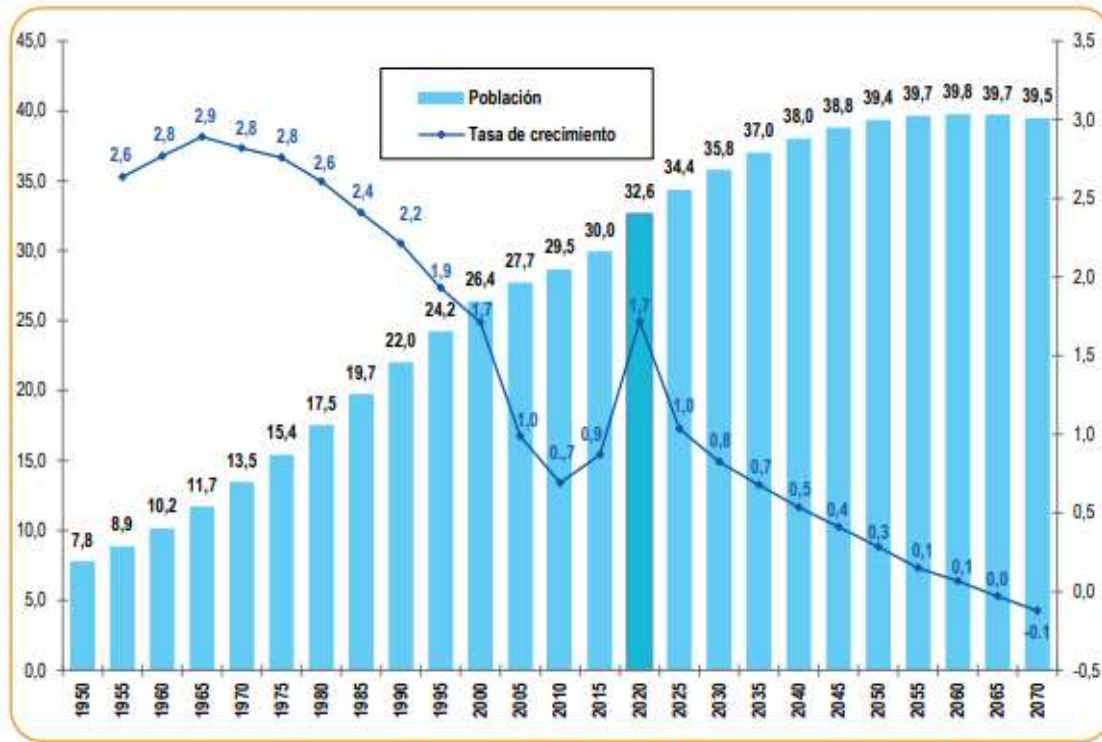
Según Carhuavilca, D. jefe del INEI (2021), indica que, en cuanto a los resultados de Índice de Precios al Consumidor, en el mes de marzo del 2021, el Índice de Precios al Consumidor a nivel nacional varió en 0.76% acumulando en el primer trimestre un alza de 1.56%, en tanto el Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana, en el presente mes aumentó en 0.84%, registrando en el periodo de enero a marzo una variación acumulada de 1.46%. La tasa anual, correspondiente a los últimos doce meses, muestra una variación de 2.94% para el indicador nacional y de 2.60% para Lima Metropolitana en lo que se observó en ocho divisiones: Recreación y Cultura en 0.61%, Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y otros combustibles en 0.52%, Salud en 0.29% Bebidas Alcohólicas y Tabaco en 0.16%, Restaurantes y Hoteles en 0.12%, y en menor magnitud, Bienes y Servicios Diversos 0.09%, Muebles, Artículos para el Hogar y la Conservación de la Vivienda en 0.07% y Prendas de Vestir y Calzado a 0.04% .(Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas [INEI], 2021)

#### **4.1.1.3. Factor Social (S)**

En cuanto a la población y crecimiento, en las últimas estimaciones y proyecciones de la población, el Perú al 30 de junio del año 2020 obtuvo 32 millones 625 mil 948 habitantes y se prevé un decrecimiento aproximadamente en 41 años (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020).

**Figura 2**

*Perú: Población y tasa de crecimiento, 1950 - 2070*



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070

Del total de la población peruana, 16 millones 190 mil 895 corresponde a población masculina y 16 millones 435 mil 53 a población femenina, existe una relación de masculinidad de 99 hombres por cada 100 mujeres. En el año 2020 nacieron aproximadamente 567 mil 512 personas y fallecieron 192 mil 215, la población peruana ha estado en ritmo de crecimiento registrado hasta la década de los sesenta, desde allí se observa un descenso de las tasas de crecimiento. Sin embargo, la población joven donde la fecundidad es mayor, y por la ola de inmigración de población venezolana, la población sigue aumentando.

En el estado de población peruana del 2020 debido a la disminución de la fecundidad, para el año 2061, el país alcanzará su población con un total de 39 millones 793 habitantes.

Según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020)

Según la tabla 1, la población de la Prov. Constitucional del Callao, distrito Mi Perú, la cantidad de hombres es de 22,122 y mujeres 23,175 llegando ser un total de 45,297 personas.

**Tabla 1**

*Población de la Prov. Constitucional del Callao, distrito: Mi Perú*

P: Sexo	Casos	%	Acumulado%
Hombre	22 122	48.84%	48.84%
Mujer	23 175	51.16%	100.00%
Total	45 297	100.00%	100.00%

Fuente: Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017  
Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) – PERÚ

En la Fecundidad y Mortalidad. En los datos oficiales del Perú la tasa global de fecundidad para el año 2020 fue de 2 hijos/as por mujer. El nivel de reemplazo generacional es de (2,1) será alcanzado en el año 2023, por la que cada mujer procreará, en promedio, un hijo/a lo largo de su vida, la tasa bruta de natalidad representa una disminución, alcanzando en el 2020 un nivel de 17.4 nacimientos por cada mil habitantes. La tasa bruta de mortalidad alcanzó 5,9 defunciones por cada mil habitantes. En el Nivel educativo alcanzado (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2017)

Los migrantes del departamento de Lima han alcanzado un nivel educativo secundario (46.2%). Personas no universitarias (17.4%) y universitaria (23.9%). En el primer trimestre del año 2020, el país contaba con 24 millones 746 mil 600 personas que tenían edad para trabajar (PET), de los cuales 17 millones 374 mil 800 correspondían a la población económicamente activa (PEA), son las personas que tienen empleo y otras que buscan empleo activamente y 7 millones 371 mil 900 personas pertenecen a la población económicamente no activa (NO PEA),

compuesta por estudiantes a tiempo completo, amas de casa, jubilados, enfermos, discapacitados. Según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática: Estado de la población peruana [INEI], 2020).

En el primer trimestre del año 2020 la tasa de desempleo fue de 5.1%, a diferencia del primer trimestre del año 2019 que fue de un 5.2%. La tasa de desempleo es más alta en las mujeres 5.8%, jóvenes menores de 25 años 11.2% y las personas universitarias 10%. Al comparar con el periodo anterior (2019), se observa que la tasa de desempleo de mujeres disminuyó en 0.4%, en los jóvenes menores de 25 años disminuyó en 1.6% y en casi todos los niveles educativos, excepto en la población con superior no universitaria y superior universitaria. (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020)

#### **4.1.1.4. Factor tecnológico (T).**

En la Encuesta Nacional de Hogares de los últimos meses del año 2020, el 94.3% de los hogares del país tienen al menos una TIC, mientras que, en el último trimestre del 2019, en el 93.9% de hogares había al menos una TIC, teniendo una diferencia del 0.4% en educación. Al comparar con los representantes de cada familia cuenta con al menos un nivel de educación primaria, secundaria, tecnológica o universitaria en un 0.7%, 0.4%, 0,5% respectivamente. El 69.8% de las personas de 6 y más años de edad acceden a internet. En el trimestre del 2019 se tuvo en cuenta el incremento del 7.8% al pasar de 62.8 % a 69.8%. Según el análisis los hombres son los que usan más el internet en un 71.4%, mientras que el 68.2% son mujeres. En la actualidad la población puede acceder a internet desde diversas TICs. En conclusión, los jóvenes entre los 19 a 24 años son quienes hacen más uso del internet. (INEI, 2020)

#### **4.1.1.5. Factor ecológico (E).**

El GLP es un hidrocarburo que está compuesto por propano y butano, es incoloro e inodoro, el GLP envasado aprobado por el Decreto Supremo N°01-94 EM es definido como “envases portátiles especiales de acero fabricados para contener gas licuado, que, por su forma y medida, facilitan su manipuleo, transporte e instalación”. (Según Lozano, A, 2019. La comercialización de gas licuado de petróleo envasado en el Perú revista de derecho. Diario forseti)

El cuidado por el medio ambiente es principal en cualquier sector industrial especialmente los que crean mayor contaminación. Los asuntos ambientales de actividades productivas del Perú se encuentran en el Código del Medio Ambiente y Recursos Naturales (Decreto Legislativo N°.613). OSINERGMIN, supervisa y fiscaliza el cumplimiento de las obligaciones legales y los estudios ambientales aprobados. Utilizar estrategias medioambientales es un aspecto de diferenciación. Acerca de los riesgos de la salud, la exposición a altas concentraciones de propano puede disminuir la cantidad de oxígeno en el aire y provocar asfixia, mareo debilidad, desmayo y hasta la muerte, los efectos a largo plazo después de la exposición al propano pueden durar meses o años además de ello, afecta a la salud reproductiva y genera cáncer en los animales. El Perú es un país competitivo e inclusivo con altos estándares ambientales, liderazgo regional en el uso y aprovechamiento y sostenible y ecoeficiente de sus recursos naturales y diversidad biológica, cuya población e instituciones, públicas y privadas, comparten responsabilidades en la gestión ambiental para el logro del desarrollo sostenible. (Plan Nacional de Acción Ambiental 2011 - 2021 2da. Ed)

#### **4.2. Las 5 fuerzas de Porter:**

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es un análisis de diferentes sectores, donde se busca

analizar no solo a los competidores, sino variables adicionales. Estas 5 fuerzas nos permiten estudiar la competitividad y rentabilidad de la industria (Porter, 2008).

#### **4.2.1. Competencia de productos sustitutos.**

La competitividad surge por la abundancia de productos sustitutos por lo que el precio relativo disminuye, por lo cual el costo en que incurren los consumidores por cambiar a ellos también se reduce. La fuerza competitiva de los productos sustitutos se mide por la participación de mercado que logran esos productos y por las estrategias que hacen las empresas fabricantes para incrementar su capacidad y su penetración de mercado. (David 2013)

En el sector hidrocarburos la competencia directa que se presenta hoy en día es el gas natural lo cual es una amenaza para los vendedores de gas de GLP (JJK CHAVEZ S.A.C.), la población de la provincia del callao consume el GN un 8.61%, también la electricidad y la leña.

El poder de la competencia de productos sustitutos es BAJA, ya que se tienen pocos productos sustitutos como la electricidad, la leña, querosene y gas natural, por lo que las empresas tienden a tener una fuerza ALTA ante los consumidores del distrito de Mi Perú y Ventanilla, puesto que tienen pocas opciones a elegir.

#### **4.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Las barreras contra los ingresos de nuevos competidores pueden incorporar la necesidad de lograr rápidamente economías de escala, la necesidad de adquirir tecnología y conocimientos técnicos especializados, la falta de experiencia, una fuerte lealtad por parte de los consumidores, sólidas preferencias por seleccionadas marcas, altos requerimientos de capital, falta de canales de distribución adecuado, políticas de regulación gubernamental, aranceles, dificultada de acceso a las materias primas, posesión de patentes, ubicaciones poco deseables, el contrataque



por parte de empresas bien afianzadas y la potencial saturación del mercado. (David, 2013)

La entrada de nuevos competidores en el sector serían el ingreso de nuevas empresas dedicadas al rubro de hidrocarburos y las bodegas que venden artículos de primera necesidad las cuales también ofrecerán el servicio de venta de balones de GLP, ya que es un sector rentable y brinda buena utilidad.

La fuerza mencionada anteriormente es ALTA en el distrito de Mi Perú, por ende, las empresas tienen un poder de negociación BAJA, ya que los consumidores podrán tener más alternativas para realizar su compra.

#### **4.2.3. Rivalidad entre los competidores.**

La rivalidad entre empresas competidoras es la más poderosa de las 5 fuerzas competitivas. La ventaja competitiva que proporcione una empresa a diferencia de las empresas rivales, son las estrategias que tienen éxito. Los cambios de estrategia que ponga en práctica una empresa podrían dar lugar a represalias como la reducción de precio, las mejoras a la calidad, la introducción de nuevas características en los productos, el ofrecimiento de servicios, la extensión de garantías y la abundante publicidad. (David 2013)

Respecto a la competencia directa de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C., es la empresa Don Pedrito en el distrito de Mi Perú el cual ofrece las mismas marcas de gas al mercado, los precios que maneja son bajos a diferencia de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C., lo que hace que la demanda baje en la empresa. Por otro lado, Don Pedrito cuenta con un amplio almacenaje. Es un mercado maduro con competidores conocidos en el distrito de Mi Perú, que cuenta con clientela establecida, diversos establecimientos y una posición establecida en el mercado, cuenta con muchos años de experiencia en el sector y tipo de negocio.

La fuerza de la rivalidad de los competidores del distrito de Mi Perú es ALTA, por lo que el poder de negociación de las empresas es BAJA, ya que ofrecen productos similares a un mismo mercado meta.

**Tabla 2**
*Cuadro de distribución de la competencia*

NOMBRE DEL GERENTE DE LA EMPRESA	MARCA DE GAS	TIPO DE BALÓN DE GAS	PRECIO
Moto Gas	Carbueros	10 kg	s/.35.00
Sircon Energy E.I.R.L.	Progas	10 kg	s/.35.00
	Masgas	10 kg	s/.36.50
Quiroz Gil Manuel Toribio	Premium gas	5 kg	s/.15.00
	Plus gas	10 kg	s/.34.00
	Rinde gas	10 kg	s/.35.00
	El gas	10 kg	s/.33.00
Julio Andres Villar García	Premium gas	10 kg	s/.30.50
	Rinde gas	10 kg	s/.37.00
	Plus gas	10 kg	s/.37.00
Wilma Elizabeth Cruzado	CR gas	10 kg	s/.26.50
	Huayta Kohagura	10 kg	s/.38.00
Don Pedrito	Sol gas	10 kg	s/.39.00
	Lima gas	10 kg	s/.38.00
	Delta gas	10 kg	s/.33.00
	Alfa gas	10 kg	s/.30.00
Alfa Gas		5 kg	s/.16.20
		15 kg	s/.48.70
		45 kg	s/.115.00
Castañeda Castañeda André	Primax gas	10 kg	s/.31.00
	Progas	10 kg	s/.36.00
Romero Gutiérrez de Huamán		5 kg	s/.20.00
	Extragas	10 kg	s/.38.00
		45 kg	s/.135.00
	Delta gas	10 kg	s/.33.00
Luz Maria Burgos De Papa		15 kg	s/.50.00
	Premium gas	10 kg	s/.32.00
	Luz gas	10 kg	s/.34.00
Wilder Segundo Caja Vásquez		5 kg	s/.22.00
	Caserito de Lima gas	10 kg	s/.39.00
		45 kg	s/.130.00
	Zafiro gas	10 kg	s/.38.00
Salvador Rashuaman Monica	Lima gas	10 kg	s/.42.00
	Costa gas	10 kg	s/.35.99
Distribuidora Rusagas E.I.R.L.	Premium gas	10 kg	s/.38.00
	Rinde gas	10 kg	s/.38.00
Inversiones OMB S.A.C.	Alfa gas	10 kg	s/.30.00
Yireh	Rinde gas	10 kg	s/.39.00
	Plus gas	10 kg	s/.40.00

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.4. El poder de negociación de los compradores.**

Cuando los clientes se encuentran unidos, son muchos o sus compras son por mayor, su poder de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Si el poder de negociación de los consumidores es fuerte, las compañías rivales tratarán de ofrecer servicios especiales para conseguir su lealtad. (David, 2013)

En el sector hidrocarburos en el distrito de Mi Perú la demanda es baja por lo que la oferta tiende a subir, es por ello que los vendedores de GLP tienen un poder de negociación ALTO, ya que pueden determinar los precios en el mercado.

#### **4.2.5. El poder de negociación de los proveedores.**

Considera que dicho poder también afecta a la industria y las compañías pueden buscar una estrategia de integración hacia atrás, así obtener el control o apropiarse de los proveedores. Esta estrategia es efectiva cuando los proveedores no son confiables, muy costosos o incapaces de cubrir las necesidades de la empresa de manera continua. Las compañías pueden negociar términos más favorables con los proveedores si la integración hacia atrás es una estrategia conocida entre empresas rivales de una industria. (David, 2013)

Existe una gran cantidad de proveedores de los bienes a utilizar y las diversas marcas que se ofertará vendrá de los líderes del sector, son ellos quienes establecen los precios y quienes deseen adquirir sus productos para venderlos deberán de pagar el precio, por lo que su poder negociador frente a las empresas es alto.

La fuerza de los proveedores es BAJA en el distrito de Mi Perú, porque hay muchos proveedores de balones de GLP, es por ello que el poder de negociación de las empresas es

ALTO.

### **4.3. Análisis Interno AMOFHIT**

En el presente análisis obtendremos información de diferenciación de nuestra empresa y de los competidores del mismo sector. Se deben evaluar 7 aspectos: Administración y gerencia (A), marketing y venta (M), operaciones & logística e infraestructura (O), finanzas y contabilidad (F), recursos humanos (H), sistemas de información y comunicación (I) y tecnología & investigación y desarrollo (T)

#### **4.3.1. Administración y gerencia (A).**

Mediante la información obtenida por el gerente general la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. es una empresa comercializadora y distribuidora de balones de GLP al por menor, de marcas reconocidas a nivel nacional como Sol gas y Lima gas, se encuentra operando desde el año 2016. Empresa orientada a cubrir las carencias de los clientes de GLP en el distrito de Mi Perú perteneciente a la provincia constitucional del Callao, cuenta con patrimonio propio ubicado en la Av. Tacna Mz. C14 Lt. 1 Mi Perú. La empresa mantiene una estructura organizacional, que tiene la siguiente distribución: Gerente general, secretaria, contador, responsables de distribución.

En la empresa no existen indicadores que ayuden el cumplimiento de objetivo organizacional. Dichos indicadores deberían incluirse en la empresa para que sirva de apoyo en la evolución de su gestión y desempeño. La empresa ha tomado conciencia que existen aspectos que deberían incluirse en un corto, mediano y largo plazo para mejorar su competitividad. Por otro lado, hace falta de revisar y actualizar las funciones del personal, de esta manera conocerán cuáles son sus funciones y responsabilidades, carece de una planificación adecuada en las ventas, no hay una buena estrategia de comercialización de sus productos, falta implementar

una certificación para asegurar la satisfacción de los consumidores con base a la norma ISO:9001:2015.

#### **4.3.2. Marketing y ventas (M).**

El gerente de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C., dijo que las marcas de gas GLP que se comercializa son: Sol Gas, Lima Gas, Mas Gas. De las cuales la marca Sol gas es la que tiene mayor demanda a diferencia de las otras. Respecto al precio sugerido al cliente según las marcas mencionadas anteriormente su costo es de: 40 soles, 40 soles y 39 soles, respectivamente. En cuanto a la plaza de distribución JJK CHAVEZ S.A.C., tiene al distrito de Mi Perú. Actualmente, la empresa carece de una estrategia enfocada en las promociones para fidelizar y obtener nuevos clientes, puesto que algunas personas hacen una sola compra y no regresan.

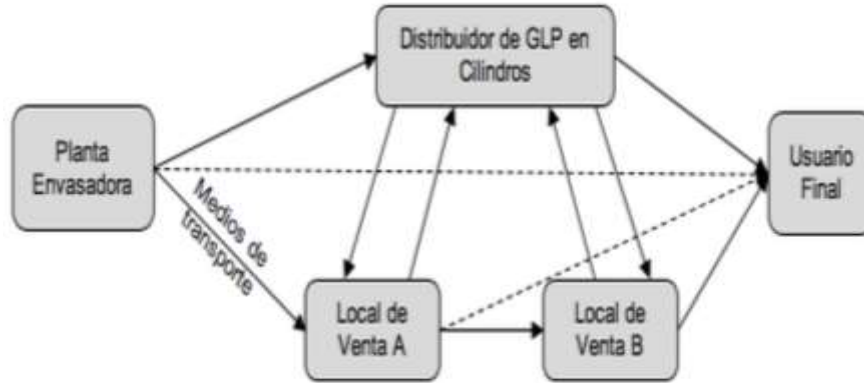
Según artículo 77 de la ley orgánica de hidrocarburos: “las actividades y los precios relacionados con petróleo crudo y los productos derivados, se rigen por la oferta y la demanda”, es decir el consumidor final es quien elige donde comprar. (Ministerio de Energía y Minas [MINEM], 2020)

#### **4.3.3. Operación & logística e infraestructura (O).**

La empresa JJK CHAVEZ S.A.C, perteneciente al sector hidrocarburos, cuenta con una cadena de suministros donde inicia desde la planta envasadora, luego son transportados a los locales de venta y finalmente al usuario final (ver Figura 3). La empresa cuenta con 10 motos lineales para la distribución a domicilio del balón GLP en donde su demanda tiene un gran potencial en su distribución.

**Figura 3**

*Comportamiento de distribución GLP*



Fuente: Revista de derecho farseti

Por otro lado, la infraestructura del local donde se almacena los balones de GLP, es un espacio reducido de capacidad máxima de 30 balones de gas, esto es por norma de Osinermin.

**4.3.4. Finanzas y contabilidad (F).**

La empresa JJK CHAVEZ S.A.C. En su trayectoria de casi 5 años, ha logrado mantenerse en el mercado e incluso aumentar sus ventas cada año en un 5% hasta el año 2020, como se muestra en la tabla siguiente.

**Tabla 3**

*Ventas de la empresa JJK CHAVEZ*

Años	Promedio ventas por día (U)	Promedio ventas anuales (U)	Promedio ventas anuales en soles (S/.)
2016	42	12,096.00	S/.423,360.00
2017	44	12,672.00	S/.456,192.00
2018	46	13,248.00	S/.490,176.00
2019	48	13,824.00	S/.525,312.00
2020	50	14,400	S/.561,600.00

Fuente: Elaboración propia

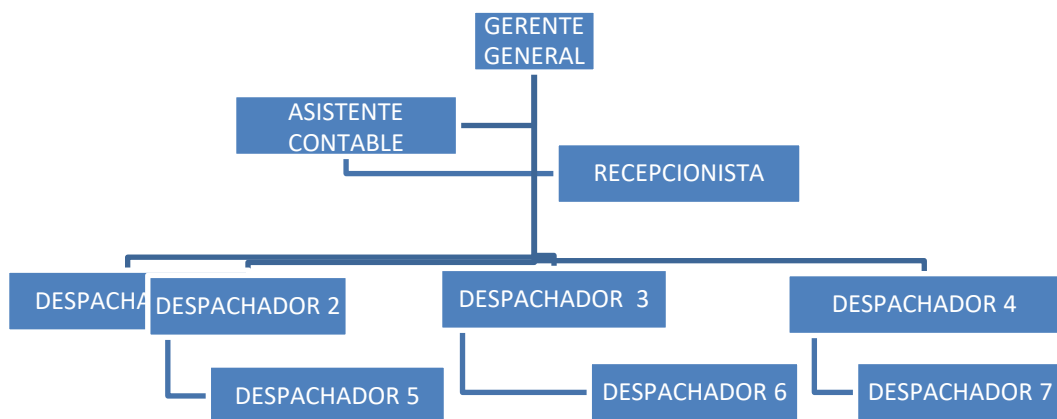
En las finanzas de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C, se toma las decisiones basadas en los reportes contables, lo cual carece de información financiera relevante para que puedan tener una proyección, esto es debido a la limitación que se tienen recursos de tecnología de las TICs, además carece de personal capacitado.

#### 4.3.5. Recursos humanos (H).

Según el gerente general de JJK CHAVEZ S.A.C., la empresa cuenta con 10 trabajadores de los cuales el 20% son mujeres y el 80% son hombres. El nivel de instrucción de los trabajadores se clasifica en: Educación técnica 50%, educación técnica incompleta 20% y educación secundaria 30%. Dicha empresa carece de un área de recursos humanos, por lo que se limita al cálculo de planillas y contratos de sus trabajadores por lo tanto no existen políticas de incentivos y bienestar para el personal, además no cuenta con una asistente social.

**Figura 4**

*Organigrama de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.*



Fuente: Elaboración propia

En la empresa el Gerente General es quien tiene mayor responsabilidad y es portavoz

máximo de la empresa, además toma las decisiones para alcanzar el cumplimiento de objetivos organizacionales, el contador es una persona no perenne en la empresa la cual se encarga de hacer registros contables para dar información a la gerencia sobre la toma de decisiones que beneficien a la empresa, también cuenta con un asistente de servicio quien se encarga de recepcionar las llamadas, tomar el pedido y enviar el pedido con los despachadores y por último se encuentran los despachadores quienes se encargan de llevar el pedido del cliente a sus domicilios y cobrar el pedido para luego hacer llegar el dinero a la asistente de servicio.

#### **4.3.6. Sistemas de información y comunicaciones (I).**

La empresa JJK CHAVEZ S.A.C, actualmente cuenta con teléfonos celulares como medio de comunicación entre trabajadores y cliente lo cual lo utilizan para llamadas y WhatsApp para realizar pedidos; también la empresa se encuentra registrada en la aplicación Facilito, el cual pertenece a Osinergmin.

La empresa carece de un sistema de ERP, pero el gerente tiene una visión a futuro y desea implementar nuevos sistemas que apoyen las operaciones.

#### **4.3.7. Tecnología e investigación y desarrollo (T).**

La empresa JJK CHAVEZ S.A.C., no cuenta con página web, redes sociales, ni aplicativos, pues todas las operaciones se realizan mediante el teléfono corporativo.

#### **4.4. Matriz Boston Consulting Group. (BCG)**

Es una herramienta en la gestión estratégica de la organización que se encarga de analizar el crecimiento y la cuota de los productos, se trata de una matriz compuesta por cuatro cuadrantes, se diferencian dos ejes en esta matriz. El eje vertical define el crecimiento en el mercado y el eje horizontal la cuota del mercado. (Pereiró, 2017)



**Figura 5**

*Análisis BCG de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.*

Estrella	Interrogación
	
Vaca	Ferreo
	

Fuente: Elaboración propia

Las figuras que representan cada cuadrante son:

**4.4.1. Producto estrella.**

Actualmente el producto que se ubica en este cuadrante es el balón “Sol gas”, que cuenta con un Alto rendimiento y una participación Alto en el mercado. Implica oportunidades a largo plazo para el crecimiento y rentabilidad.

**4.4.2. Producto Interrogación.**

En este cuadrante se encuentra la marca de gas “Mas gas”, ya que el crecimiento es alto en el mercado, pero su participación es Bajo. Este producto se sigue vendiendo porque al momento de ofrecer otros productos algunos clientes siempre piden esta marca, aunque cabe señalar que no compensa el costo, pero es necesario mantenerlo. (Barzola, 2015)

#### 4.4.3. Producto Vaca.

En este cuadrante se encuentra el balón “Lima gas” el cual tiene crecimiento de mercado Bajo y una participación en el mercado Alta.

#### 4.4.4. Producto Perro.

En este cuadrante se encuentra el balón “Vita gas”, el cual tiene un crecimiento de mercado bajo y una participación en el mercado bajo.

En general JJK CHAVEZ S.A.C. tienen poca participación en el mercado (las ventas han disminuido) por lo que consideramos tomar acciones correctivas para cambiar esa tendencia.

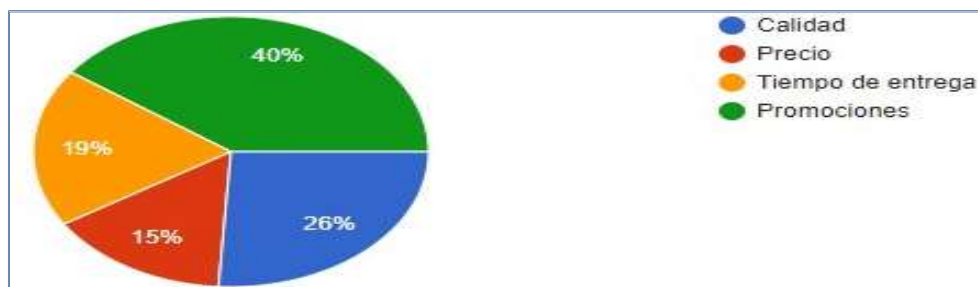
#### 4.5. Resultado de la encuesta

En la encuesta brindada por Google Form a los consumidores de GLP en el distrito de Mi Perú durante el mes de abril del 2021, tuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Qué valora más usted al momento de comprar un balón de gas?

**Figura 6**

*Lo que cliente valora más al momento de comprar un balón de gas*



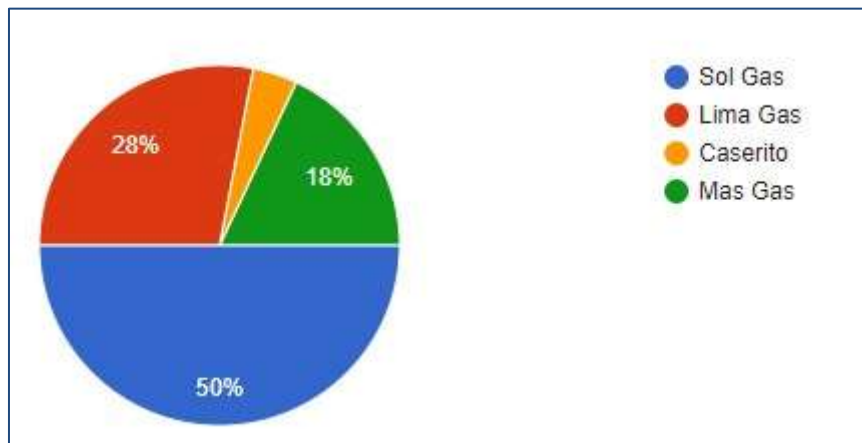
Fuente: Elaboracion propia.

**Interpretacion:** En la figura de resultados de lo que el cliente valora mas al momento de comprar un balon de gas, se observa que el alto porcentaje de encuestados valoran mas las promociones, que representan el 40% de la investigaciòn. Tambien, los encuestados valoran la calidad, que representa el 26%.

2. ¿Actualmente, que marca de balón de gas prefiere a la hora de hacer su pedido domiciliario?

**Figura 7**

*Marca de balón de gas que el cliente prefiere al momento de realizar su pedido domiciliario*



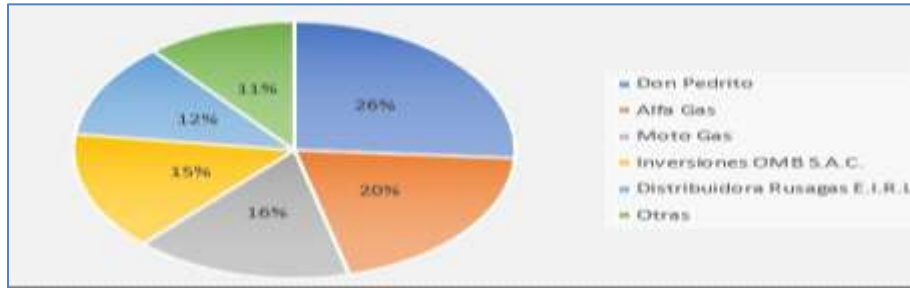
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura de resultados acerca de la marca de balón de gas que el cliente prefiere al momento de realizar su pedido domiciliario, se observa que la mayoría de los encuestados prefieren la marca Sol Gas, que representa un 50% de la investigación. Y un 28% de los encuestados prefieren la marca Lima Gas.

3. ¿A qué empresa le compra el balón de gas?

**Figura 8**

*Empresas a la que compran el balón de gas*



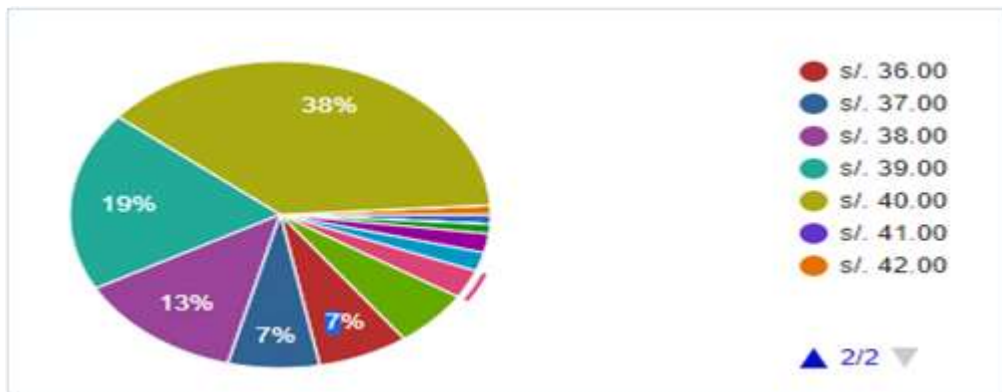
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura número 3 la empresa a la que más compran su balón de gas los clientes es la empresa Don Pedrito que representa un 26% de la investigación. Seguido de un 20% de los encuestados que prefieren Alfa Gas.

4. ¿Cuánto paga actualmente por un balón de gas de 10Kg? Nota: el balón de 10 kg es el que se usa comúnmente en los hogares.

**figura 9**

*Precio que paga por un balón de gas de 10kg*



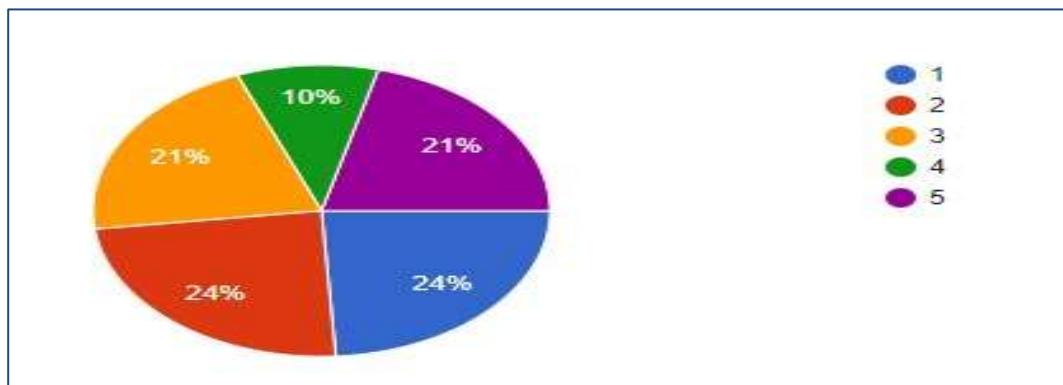
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** según los encuestados el precio que pagan actualmente por un balón de gas de 10kg, es 40 soles que representa un 38% de la investigación. Y un 19% de los encuestados prefieren pagar 39 soles.

5. ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio prestado por la empresa que prefiere?  
Califique de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno.

**Figura 10**

*Satisfacción con el servicio prestado por la empresa que prefiere*



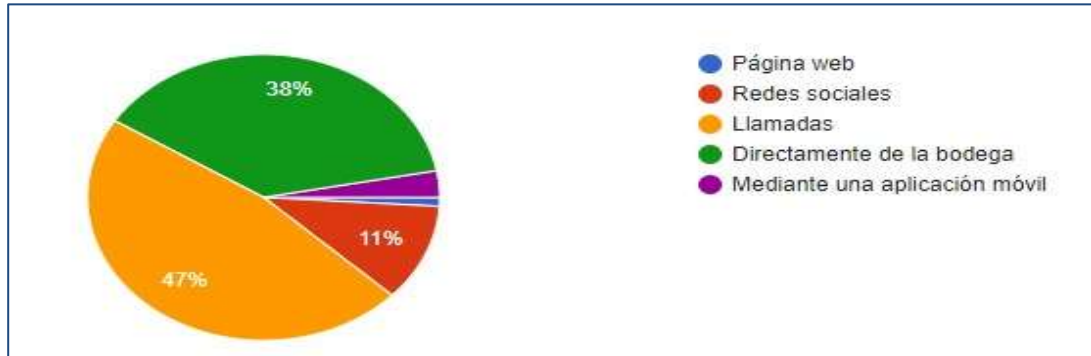
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 48% de los encuestados se inclina por el puntaje 1 y 2 que significa malo y muy malo, lo cual indica que hay una gran oportunidad para la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. de satisfacer las necesidades no cubiertas de los consumidores.

6. ¿Por qué medio o canal de comunicación solicita mayormente su balón de gas?

**Figura 11**

*Medio o canal de comunicación que solicita mayormente su balón de gas*



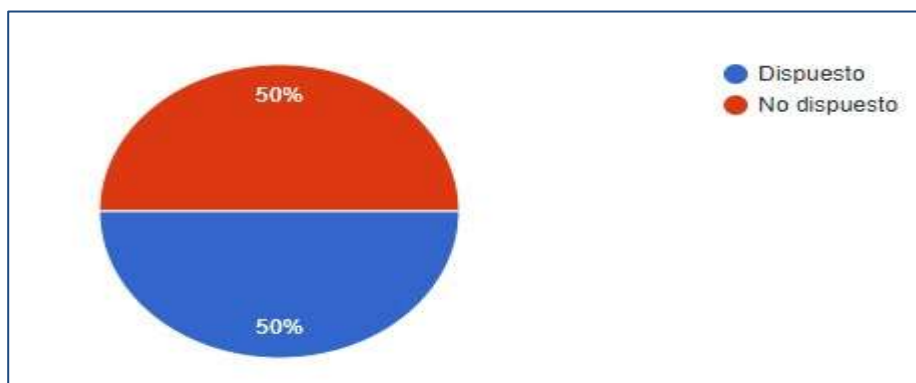
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El medio o canal de comunicación a través del cual los clientes solicitan su balón de gas, son por llamadas con un 47% seguidas de una solicitud directa a través de la bodega con un 38%.

7. ¿Estaría dispuesto a comprar su balón de gas mediante una aplicación móvil?

**Figura 12**

*Disposición a comprar su balón de gas mediante una aplicación móvil*



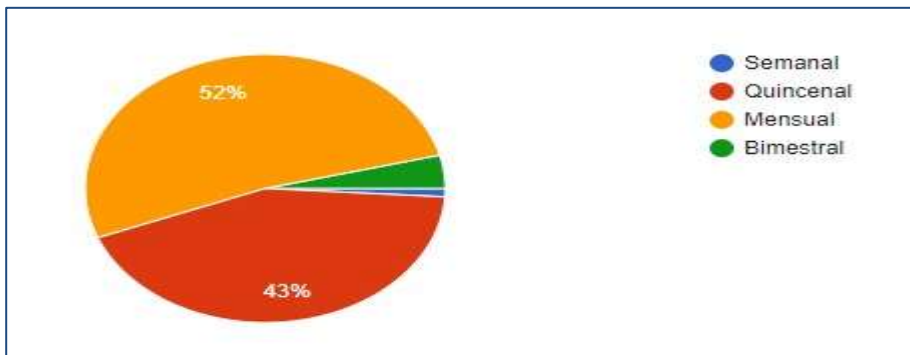
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura número 12 se observa que hay un 50% de personas que están dispuestas a adquirir su balón de gas por una aplicación, sin embargo, el 50% aun no estaría dispuestos adquirirlo por una aplicación.

8. ¿Con qué frecuencia solicita su balón de gas?

**Figura 13**

*Frecuencia que solicita su balón de gas*



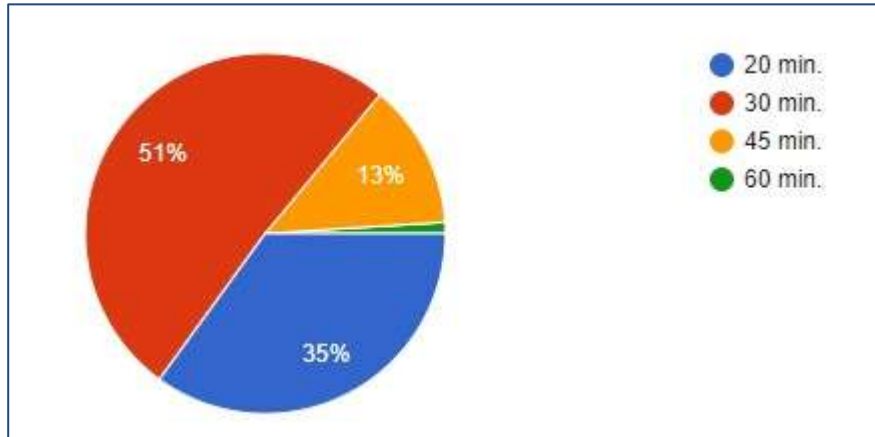
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** La frecuencia con la que solicitan su balón de gas es mensual que representa un 52% y quincenal que representa un 43% de los encuestados.

9. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar su pedido?

**Figura 14**

*Tiempo que está dispuesta a esperar su pedido el cliente*



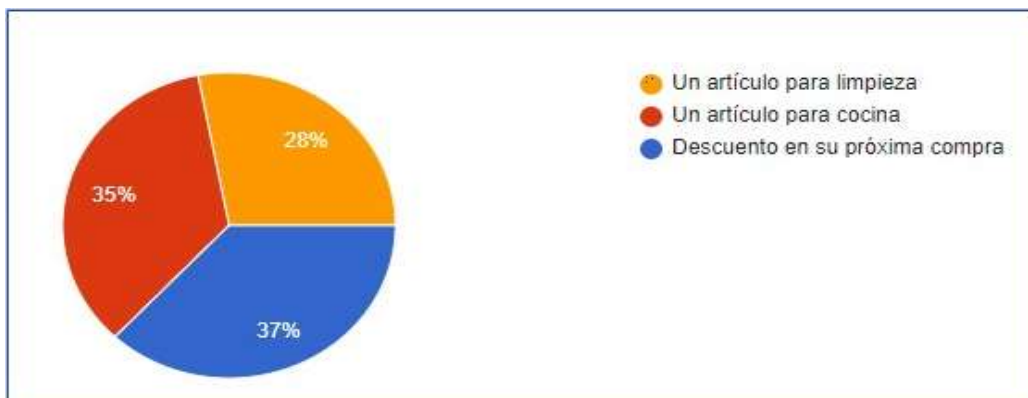
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los encuestados el 86% prefieren esperar su pedido de 20 a 30 minutos.

10. ¿Qué promociones le gustaría que venga con su balón de gas?

**Figura 15**

*Promociones que le gustaría que venga con su balón de gas*



Fuente: Elaboración propia.



**Interpretación:** En la figura de resultados las promociones que les gustaría que venga con su balón de gas, son descuento en su próxima compra según la encuesta realizada el cual representa un 37% de la investigación. Y un 35% de los encuestados les gustaría un artículo para cocina.

#### **4.5.1. Conclusiones de la encuesta**

De la encuesta realizada a la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. se confirma:

- La mayoría de los encuetados prefieren un descuento en su próxima compra
- Los encuestados consumidores de GLP no se sienten a gusto con el servicio prestado por la empresa que prefieren comprar gas. Lo cual es una ventaja para la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.
- La marca Sol Gas está posicionada en la mente de los clientes.

El posicionamiento y la promoción son parámetros que aseguran la compra por eso es importante reforzarlos. Se debe aumentar las promociones y publicidad para aumentar las compras de clientes actuales y futuros.

#### **4.6. Análisis de la matriz FODA**

Se realizó el análisis FODA en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C., con el fin de conocer las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades. Además, con ello se pudo establecer estrategias, las cuales se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 4**

*Matriz foda de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.*

	Oportunidades	Amenazas
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>O1-</b> Incremento del uso del internet.	<b>A1-</b> Gran cantidad de competidores en la venta de GLP.
	<b>O2-</b> Incremento del uso de televisión y celulares.	<b>A2-</b> Disminución de la demanda por ingresos del gas natural.
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>O3-</b> Necesidades del producto debido a la pandemia COVID-19.	<b>A3-</b> Precios bajos de la competencia.
<b>Fortalezas</b>	<b>FO (Maxi- Maxi)</b>	<b>FA (Maxi - Mini)</b>
<b>F1-</b> Precios de los productos acorde al mercado.	*Diversificación de canales de contacto para realizar su pedido ( <b>F3, O1, O2</b> ).	*Inversión en una mayor capacidad de almacenaje ( <b>F2, F3, F4, A1</b> )
<b>F2-</b> Instalaciones propias.		
<b>F3-</b> Alta satisfacción de los usuarios actuales.	*Implementar campañas promocionales que premien el consumo de clientes futuros y actuales ( <b>F1, F3, O3</b> )	*Venta a través de medios digitales ( <b>F3, A3, A1</b> ).
<b>F4-</b> Buena ubicación geográfica del local de venta.		
<b>Debilidades</b>	<b>DO (Mini - Maxi)</b>	<b>DA (Mini - Mini)</b>
<b>D1-</b> Falta de personal	*Lograr la obtención de certificaciones en ISO 9001:2015 que aseguren un servicio de excelente calidad ( <b>D3, D4, O3</b> ).	*Alianzas estratégicas con proveedores para la rápida atención de los clientes ( <b>A1, D1, D4</b> ).
<b>D2-</b> Baja diferenciación del producto.		
<b>D3-</b> Carencia de sistemas de información en la venta.	*Penetración y desarrollo de nuevos mercados a través del uso de herramientas digitales ( <b>D2, O1, O2</b> ).	*Implementar sistemas de información para minimizar tiempos e incrementar la producción ( <b>D3, D2, A1, A3</b> ).
<b>D4-</b> Limitada capacidad de almacenaje de balones de GLP.		

Fuente: Elaboración propia

#### **4.6.1. Conclusión de la Matriz FODA**

El análisis de factores que afectan a la empresa JJK CHAVEZ S.A.C., se resume en la matriz FODA (ver Tabla 4) se debe tener como prioridad las estrategias para aprovechar las oportunidades y fortalezas de la empresa, y trabajar en las debilidades para mitigarlas. Dentro de las estrategias encontradas se obtuvo la diversificación de canales de contacto para realizar su pedido (F3, O1, O2), implementar campañas promocionales que premien el consumo de clientes futuros y actuales (F1, F3, O3), venta a través de medios digitales (F3, A3, A1), penetración y desarrollo de nuevos mercados a través del uso de herramientas digitales (D2, O1, O2).

#### **4.7. Plan de marketing**

Con el análisis FODA de la empresa, análisis AMOFHIT y el estudio de mercado, se procede a presentar el plan de marketing a la gerencia de JJK CHAVEZ S.A.C.

##### **4.7.1. Objetivos cuantitativos del plan del marketing**

Obtener un aumento en la venta de balones de gas GLP en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.

##### **4.7.2. Objetivos cualitativos del plan de marketing**

- Adquirir liderazgo en el sector con la calidad, posicionamiento y promociones.
  
- Entablar una relación perenne con los clientes mediante la utilización de herramientas digitales.

#### 4.8. Desarrollo del Plan de Marketing

La diversificación de canales de contacto para realizar su pedido (F3, O1, O2), se realizará mediante un aplicativo móvil y redes sociales. Asimismo, se implementará campañas promocionales que premien el consumo de clientes futuros y actuales (F1, F3, O3), mediante la página oficial de Facebook de JJK CHAVEZ S.A.C. También, la penetración y desarrollo de nuevos mercados a través del uso de herramientas digitales (D2, O1, O2), en la aplicación el cliente obtendrá saldo a su favor tanto por su compra y la de sus recomendados, el cual podrá canjear durante 60 días según normativa de la empresa. Finalmente, la venta a través de medios digitales F3, A3, A1, los clientes tendrán a disposición la aplicación para realizar sus pedidos y a la vez realizar el pago.

La empresa JJK CHAVEZ S.A.C. se encuentra ubicado en un buen punto estratégico en el distrito de Mi Perú ya que se encuentra en plena avenida, los clientes actuales se sienten satisfechos con el servicio brindado por parte de la empresa por la calidad y atención brindada.

No existe un trabajo de marketing, falta de publicidad para llegar a más consumidores del distrito Mi Perú y distritos cercanos. Asimismo, al ser más reconocido la empresa obtendrá mayor demanda por lo cual se recomienda ampliar su local para una mayor capacidad de almacenaje.

Según la encuesta realizada, el 50% de personas prefieren adquirir su balón de gas por una aplicación móvil por lo cual se propone a la empresa implementar dicho aplicativo para que el cliente actual y futuro cliente adquiera su balón de gas por ese medio, el cual tendrá los siguientes criterios: tener su propia cuenta en la aplicación JJK CHAVEZ S.A.C., ser mayor de edad, ser propietario de un número de teléfono móvil, los usuarios son responsables de asegurarse de que su información sea correcta y actualizada para contar con ello. JJK CHAVEZ

S.A.C. utilizará la información proporcionada por los participantes en su registro.

Los clientes podrán ser recompensados por sus compras realizadas a través de dinero en efectivo de 0.50 céntimos, así mismo el cliente recibirá un código de cupón para que pueda canjear su producto en su futura compra, si un cliente tiene una cuenta en JJK CHAVEZ S.A.C. puede ganar S/.1.50 céntimos refiriendo a nuevos usuarios usando su código de referencia. El código de referencia llegará mediante una notificación en la aplicación al usuario. Cualquier saldo debe ser canjeado dentro de los 60 días, pasado este plazo el saldo se pondría en cero soles. El saldo vencido no será restaurado por ningún motivo. El cliente podrá realizar su pedido y a la vez realizar el pago mediante billetera digital de la misma aplicación con tarjeta de débito visa, MasterCard y american express.

En cuanto a las promociones JJK CHAVEZ S.A.C. contará con una página oficial en Facebook, en la cual se anunciarán las promociones semanales que el cliente podrá adquirir en su compra de balón de Sol gas (artículos de cocina), adicional a las promociones adquiridas en la aplicación de JJK CHAVEZ SAC, a diferencia de las empresas competidoras JJK CHAVEZ S.A.C. utilizará los medios digitales para realizar su pedido en línea y facilitará los medios de pago de los clientes.

La estrategia de marketing se relaciona en tres puntos: Posicionamiento, segmentación y marketing mix.

#### **4.8.1. Segmentación**

Debido que existe mayor demanda para el mercado objetivo se puede segmentar en las amas de casa que consumen la marca Sol Gas para sus hogares. Está dirigido a la clase B y C.

Según el censo de Población y Vivienda 2017- INEI Sistema de Indicadores de Pobreza.

En cuanto a la incidencia de la pobreza monetaria del distrito de Mi Perú presenta un índice de 1.4% (645) y en cuanto al índice de pobreza extrema representa un 0%.

Para la venta de balones de GLP es importante conocer el mercado meta desde la perspectiva del comprador, es decir de los consumidores de balones de GLP.

Tabla 5

*Segmentación de la empresa JJK CHAVEZ SAC.*

VARIABLES	SEGMENTACIÓN
1 Demográficas	Mujeres y hombres de 16 a 65 años
2 Geográficas	Lima: Mi Perú y Ventanilla
3 Socio económico	Clase media y baja
4 Conductuales	Mujeres y hombres que se preocupan por la alimentación de su hogar
5 Psicográficos	Personas que buscan diferenciación en su entorno social
6 Estilos de vida	Tecnología, uso de internet

Fuente: Elaboración propia

En la variable demográfica se encuentran los hombres y mujeres de 16 a 65 años de edad que adquieren el producto para sus hogares. Mayor importancia a los jefes de hogar que son lo que tienden a comprar frecuentemente balones de gas GLP en el campo geográfico el mercado está enfocado en el distrito de Mi Perú y distritos cercanos como ventanilla los cuales podemos captar clientes con el perfil buscado, en el aspecto socio económico se tiene en cuenta la zona geográfica seleccionada para encontrar personas con niveles de ingresos medios y bajos, en lo conductual las personas preocupadas por el bienestar de la alimentación no solo de ellas sino de su hogar, en lo psicográfico las personas se preocupan por la alimentación por el cual es de vital importancia comer saludable así mismo los estilos de vida de las personas son modernas y están al tanto de la tecnología, celulares, redes sociales, páginas web, aplicativos móviles, así mismo hacen compra vía internet.

#### **4.8.2. Alcance**

La empresa JJK CHAVEZ SAC. tiene como alcance al distrito de Mi Perú para la venta de balones GLP.

#### **Figura 16**

*Mapa del distrito de Mi Perú*



Fuente: Osinergmin – 2020

#### **4.8.3. Posicionamiento**

El objetivo de la empresa JJK CHAVEZ SAC. es ocupar un lugar especial en la mente del consumidor en comparación a otras marcas que satisfacen necesidades similares, ya que en la empresa JJK CHAVEZ SAC contará con una aplicación móvil y el uso de medios digitales para realizar su pedido con mayor facilidad y rapidez para los clientes.

Tabla 6

*Posicionamiento de la empresa JJK CHAVEZ SAC.*

POSICIONAMIENTO	
Para	Personas desde los 16 años hasta los 65 años de edad
Marca	Sol Gas
Es la	Es la mejor alternativa, calidad y promociones
Que	Cuida la salud y alimentación de su hogar
Mejor que	Las empresas de la competencia
Porque	Su calidad y promociones son exclusivas de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Para las personas de 16 a 65 años de edad, JJK CHAVEZ SAC. es la mejor alternativa de venta de balones de gas GLP con calidad y promociones que cuidan la salud y alimentación de su hogar, ya que su calidad y promociones son exclusivas, que se mostrarán mediante la implementación de la aplicación móvil y la página oficial de Facebook en donde se le otorgará tarjetas de fidelización.

El posicionamiento es el nexo entre la mente del consumidor y la empresa JJK CHAVEZ SAC., en donde las personas de 16 a 65 años depositan su confianza en donde se brinda seguridad, garantía en el consumo de este producto que es la clave para mantener una relación a largo plazo.

#### **4.8.4. Marketing Mix (4ps)**

La empresa JJK CCHAVEZ S.A.C., comercializa 3 productos de gas GLP: la marca Sol Gas, Mas Gas y Lima Gas. Se tiene en cuenta los atributos que define a la empresa: Calidad y promociones, el lugar donde se posiciona el producto para la venta es en el distrito de Mi Perú. En cuanto a la promoción, la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. contará con una aplicación móvil, en donde el usuario se registrará con sus datos personales y obtendrá descuentos especiales por



su compra con su tarjeta de fidelización y por sus referidos, asimismo contará con promociones especiales a través de la página de Facebook. Además, el personal de reparto cuenta con uniformes y epps de la marca Sol Gas para ser reconocidos fácilmente por los clientes. Respecto al precio de venta de balones de GLP, está acorde con el precio que ofrece el mercado, y que está dado por el valor que cobra el proveedor más el margen de ganancia establecido por la gerencia que puede realizar el pago en tienda y vía aplicativo móvil que se dará mediante pago efectivo, billetera digital y tarjeta de débito.

### **Figura 17**

*JJK CHAVEZ SAC. siempre piensa en Ti primero*



Fuente: Elaboración propia

#### **4.8.5. Declaración de posicionamiento**

Para las amas de casa exigentes, JJK CHAVEZ S.A.C. es su mejor opción de compra, donde brinda un servicio innovador y diferenciado, en donde se ofrece un aplicativo de fácil uso para realizar su compra de una manera rápida y eficaz y acceder a promociones y descuentos.

#### 4.9. Cronograma de actividades de la propuesta

Tabla 7

*Cronograma de actividades de la propuesta*

ACTIVIDADES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIMBRE
Creación de la página oficial en Facebook	X	X				
Implementación de tarjetas de fidelización	X	X	X	X	X	X
Realizar promociones	X	X	X	X	X	X
Lanzamiento de la aplicación móvil	X					

Fuente: Elaboración propia

#### 4.10. Presupuesto para la aplicación de la propuesta

Se detalla las actividades y costos de la propuesta que será aplicada en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. para aumentar las ventas mediante un Plan de Marketing.

Tabla 8

*Presupuesto de la propuesta*

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO
Entrega de propuesta del plan de marketing al gerente general	0	0
Creación de la página oficial en Facebook	1	0
Implementación de tarjetas de fidelización	2000U	140
Realizar promociones	2160U	s/. 2340.00
	1	s/. 6,000.00
		s/. 3,860.00
Lanzamiento de aplicación móvil	1	s/.10,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>s/.20,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8, se entrega la propuesta al gerente de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C., el cual no tendrá un costo, además se creó la página oficial en Facebook el cual no tuvo costo alguno, también se implementó las tarjetas de fidelización, el cual tendrá un costo de 70 soles por millar, es por eso que se plantea adquirir 2 millares, además se propuso comprar artículos de cocina donde tuvo una inversión de 6,000.00 soles para realizar las promociones y la publicidad en Facebook con una inversión de 3,860.00 soles.

#### 4.11. Financiamiento

El financiamiento de la propuesta estará a cargo de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C.

#### 4.11.1. Beneficios de la propuesta

Tabla 9  
*Beneficios del plan*

	Ventas 2020	Ventas 2021	INCREMENTO DE VENTAS
Con plan	S/.561,600.00	S/.606,528.00	8%
Sin plan	S/.561,600.00	S/.589,680.00	5%
		S/.16,848.00	

Fuente: Elaboración propia

De ejecutarse la propuesta se tiene proyectado los siguientes beneficios para la empresa.

En la tabla 9 JJK CHAVEZ S.A.C. en el año 2020 vendió s/.561,600.00 sin la implementación ya que sin el plan se proyectaría vender un 5% anual, mientras con la propuesta planteada a la empresa se incrementará sus ventas a s/. 606,528.00 lo que equivale un incremento del 8% anual. La diferencia entre ambos escenarios es s/. 16,848.00, por lo que se vendería 421 balones adicionales de GLP al precio de s/.40.00 que será la utilidad para la empresa.

#### 4.11.2. Desarrollo de las Estrategias de Marketing

- Diversificación de canales de contacto para realizar su pedido (F3, O1, O2), mediante el diseño de la aplicación móvil el cual cliente lo podrá descargar desde el play store, disponible para Android, luego abrirá la aplicación y llenará sus datos personales como nombre, dirección y teléfono, una vez registrado la aplicación mostrará el catálogo y precios de los productos que la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. ofrece, seguidamente el cliente tendrá la opción de realizar el pedido, confirmar el pedido y hacer la transacción, el pedido llegará automáticamente al sistema de la empresa en donde la recepcionista anota la dirección y realiza el envío del pedido con los despachadores.

-Implementar campañas promocionales que premien el consumo de clientes futuros y

actuales (F1, F3, O3), para ellos se implementará la página oficial en Facebook en donde los clientes y futuros clientes verificarán las promociones que se ofrecen semanalmente a la vez podrán adquirir sus tarjetas de fidelizaciones el cual beneficiará al cliente en sus próximas compras para la aplicación de descuentos especiales.

Figura 18

*Promociones para los clientes*



Fuente: Elaboración propia

-Penetración y desarrollo de nuevos mercados a través del uso de herramientas digitales (D2, O1, O2)., en esta estrategia se busca utilizar la tecnología de la información como e-commerce ya que es una manera rápida y confiable desde la comodidad de sus hogares realizar su pedido.

- Venta a través de medios digitales F3, A3, A1, el cliente que realice la compra mediante la aplicación móvil tiene el beneficio de ganar dinero por sus recomendados en donde tendrá que registrar sus datos de su recomendado mediante la aplicación móvil y cuando su recomendado realice su compra automáticamente la empresa le cederá un saldo a favor de s/.1.50 por cada persona que recomiende.

## 4.12. Proyección Financiera

Tabla 10

*Proyección Financiera*

JJK CHAVEZ SAC 2020-2025		Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
BALÓN DE GAS GLP	Ingreso de ventas	S/ 561,600.00	S/ 606,528.00	S/ 655,050.24	S/ 707,454.26	S/ 764,050.60	S/ 825,174.65
	Costo de balones	S/ 291,888.00	S/ 315,239.04	S/ 338,590.08	S/ 367,778.88	S/ 396,967.68	S/ 426,156.48
Salarios							
Servicios	Gastos Operativos						
Otros		S/ 177,160.00	S/ 178,160.00	S/ 179,160.00	S/ 189,160.00	S/ 199,160.00	S/ 209,160.00
Aplicativo móvil			S/ 10,000.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
Accesorios de cocina			S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Publicidad en facebook	Inversión de la propuesta		S/ 3,860.00	S/ 3,860.00	S/ 3,860.00	S/ 3,860.00	S/ 3,860.00
Tarjeta de fidelización			S/ 140.00				
	Ingreso - Egreso	S/ 92,552.00	S/ 93,128.96	S/ 126,940.16	S/ 140,155.38	S/ 157,562.92	S/ 179,498.17

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Balones de gas GLP	14,400	15,552	16,704	18,144	19,584	21,024
Precio Venta	S/ 39,00	S/ 40,00	S/ 41,00	S/ 42,00	S/ 43,00	S/ 44,00
Venta	S/ 561,600.00	S/ 622,080.00	S/ 684,864.00	S/ 762,048.00	S/ 842,112.00	S/ 925,056.00
	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Balones de gas GLP	14,400	15,552	16,704	18,144	19,584	21,024
Precio de compra	S/ 20.27	S/ 20.79	S/ 21.36	S/ 21.96	S/ 22.54	S/ 23.16
Costo balón	S/ 291,888.00	S/ 323,326.08	S/ 356,797.44	S/ 398,442.24	S/ 441,423.36	S/ 486,915.84

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11

*Evaluación financiera*

Año	Flujo de Egreso (-)	Flujo de Ingresos (+)	Flujo de Efectivo Neto
1	S/. 513,399.04	S/. 606,528.00	S/.93,128.96
2	S/. 528,110.08	S/. 655,050.24	S/.126,940.16
3	S/. 567,298.88	S/. 707,454.26	S/.140,155.38
4	S/. 606,487.68	S/. 764,050.60	S/.157,562.92
5	S/. 645,676.48	S/. 825,174.65	S/.179,498.17

Fuente: Elaboración propia

Inversión: s/. 20,000.00

Tasa de descuento 8%

VAN: 564,297.99

TIR: 496%

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- El diseño del plan de marketing incrementará las ventas de la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. basada en reforzar las promociones e incremento de publicidad.
- Mediante las estrategias digitales propuesta para la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. se logrará el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes.
- El negocio es viable con incremento constante de las ventas en un 8% al año.
- Los resultados obtenidos en la encuesta indica que la marca Sol Gas está posicionada con los atributos de calidad, por lo que los clientes confían en la marca.
- Para el éxito del negocio se debe fidelizar los clientes mediante las promociones por la página oficial de Facebook y aplicativo móvil.

### 5.2. Recomendaciones

- Últimamente se ha visto un incremento en el uso de las TICs, por lo que hay una oportunidad en el incremento de ventas por las redes sociales y aplicativos, siendo necesario el diseño del marketing digital para el incremento de ventas en las empresas.
- Poner en marcha de inmediato el plan de marketing.
- Se recomienda actualizar las promociones constantemente en la aplicación móvil y página de Facebook.
- Implementar indicadores para una eficiente toma de decisiones.



## 5.2. Referencias:

- De Freitas, S. (2017). *Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* Universidad de Guayaquil, Santiago de Guayaquil.
- Sosa, H. (2018). *Plan de Marketing y Gestión de Ventas para la Joyería y Relojería La Estrella dedicada a la elaboración de joyas en Santo Domingo.* Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.
- Freire, Y. (2018). *Plan de Marketing para la empresa Cinnamon Coffee en la ciudad de Puyo.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Marín, P. (2019). *Dimensiones del Marketing Digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicio de seguridad integral.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Bach, J. (2019). *Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel.* Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Burga, L. & Ucañay, O. (2019). *Plan de Marketing para la Pastelería Tortasty, Chiclayo.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque.
- Cisneros, M. (2017). *Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Manchego, M. (2019). *Incremento de ventas en una empresa Cementera mediante la Estrategia del Marketing Mix.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Zarzuela, M. (2018). *Plan de Marketing para una MYPE: Folder (Larga Soler S. L).* Universidad de Zaragoza, España.
- Arciniegas, L. (2017). *Mediación de la percepción de los clientes de la unidad residencial de cilindros de UNIGAS Colombia en Bogotá D.C.*
- Baca, K., García, M., Guerrero, A. & Milla, C. (2016). *Plan Estratégico Aplicado para*

*Servicentro Ramírez SAC.* Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Peiró, R. (2017). *Matriz BCG*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-bcg.html>

Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería [OSINERGMIN]. (2020). *Reporte Semestral de Monitoreo del Mercado de Hidrocarburos*. Recuperado de [https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro\\_documental/Institucional/Estudios\\_Economicos/Reportes\\_de\\_Mercado/Osinergmin-RSMMH-I-2020.pdf](https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Reportes_de_Mercado/Osinergmin-RSMMH-I-2020.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020). *Informe Técnico Producto Bruto Interno Trimestral*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2020.pdf>

Vásquez, A., De la Cruz, R., Coello, F. & Llocle, J. (2017). *Análisis del Mercado de GLP para dos Regiones del Perú. Lima y Lambayeque* [Archivo PDF]. [https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro\\_documental/Institucional/Estudios\\_Economicos/Documentos\\_de\\_Trabajo/Documento-Trabajo-39.pdf](https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Documentos_de_Trabajo/Documento-Trabajo-39.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). *Variación de los Indicadores de Precios de la Economía*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-variacion-de-precios-abr-2021.pdf>

Fondo de Población de las Naciones Unidas [UNFPA]. (2020). *Estado de la Población Peruana (INEI)*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación de los Hogares*. Recuperado de

<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-tic-iv-trimestre-2020.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). *Indicadores de Precio de la Economía*. Recuperado de

[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1728/Libro12.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1728/Libro12.pdf)

Informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], (2021). *PBI de Perú cayó 4.18% en febrero por menor producción minera e hidrocarburos y confinamiento*. Diario Gestión pág.5 - 6.

Informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], (2020). *Comportamiento de los Indicadores de Mercado Laboral a Nivel Nacional*. Recuperado de [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/infome\\_empleo\\_nacional.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/infome_empleo_nacional.pdf)

Lozano, A. (2021). *La Comercialización del gas licuado (GLP) envasado en el Perú: una aproximación a un mercado con serios problemas de informalidad e ilegalidad*. Vol. 1 p. 1 - 4.

Isusi, P. (2020). Factor económico en el Perú. Recuperado de

[https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro\\_documental/Institucional/Estudios\\_Economicos/Reportes\\_de\\_Mercado/Osinergmin-RSMMH-I-2020.pdf](https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Reportes_de_Mercado/Osinergmin-RSMMH-I-2020.pdf)

Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], (2021 - 2024). *Marco Macro Económico Multianual*. Recuperado de

[https://www.mef.gob.pe/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM\\_2021\\_2024.pdf](https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf)

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [INEI], (2019). *Perú: Proyecciones Macro Económicas al 2030*. Recuperado de

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1057150/CEPLAN-Proyecciones->

macroecon%C3%B3micas-al-203020200728-16199-qlzekl.pdf

Vega, W. (2020). *Ventas Internacionales y Estrategias de Marketing Digital en el área de ventas del Hotel Los Delfines*. Universidad Privada del Norte, Lima.

Donawa, Z. y Morales, E. (2018). *Fuerzas Competitivas que Moldean las Estrategias en la Gerencia del sector Mi PyME del distrito Santa Martha – Magdalena, Colombia*. EAN (pp.97 – 108). Revista SciELO.

DOI: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext)

Definiciones Plan de Marketing (2019).<https://conviertemas.com/plan-de-marketing/#:~:text=%>

Arriola, F., Montalvo, Y. & Lara, J. (2017). *Plan Estratégico Empresarial de Restaurante Hebron SAC*, Chiclayo.

Barboza, G. (2015). *Planeamiento Estratégico de la Industria de Video entrevistas asíncronas en Perú*.

Kotler, P. et Alt. (2014). *Principios del marketing*. Australia: Pearson.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Australia: Pearson. (pp. 52-53)

## 5. ANEXOS:

### Anexo 1

TITULO: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA JJK CHAVEZ S.A.C.								
AUTORES: Caycho Villón Gianna Mirella, Vásquez Vallejos Elsa Yovany								
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION					
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	MUESTRA
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	INDEPENDIENTE	Empresa	Implementación	No aplica	Encuesta	La muestra está constituida por 100 clientes que compran balones de gas GLP durante el 2021 en el distrito de Mi Perú.
¿Cómo la propuesta de un Plan de Marketing incrementará las ventas en la empresa JJK CHAVEZ SAC en el distrito de Mi Perú - Lima 2021?	Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. en el distrito de Mi Perú - Lima 2021.	El plan de marketing incrementará las ventas en la empresa JJK CHAVEZ S.A.C. en el distrito de Mi Perú - Lima 2021.	Plan de Marketing  DEPENDIENTE  Ventas	Tiempo	Incremento de ventas anuales	soles	Encuesta	

Anexo 2



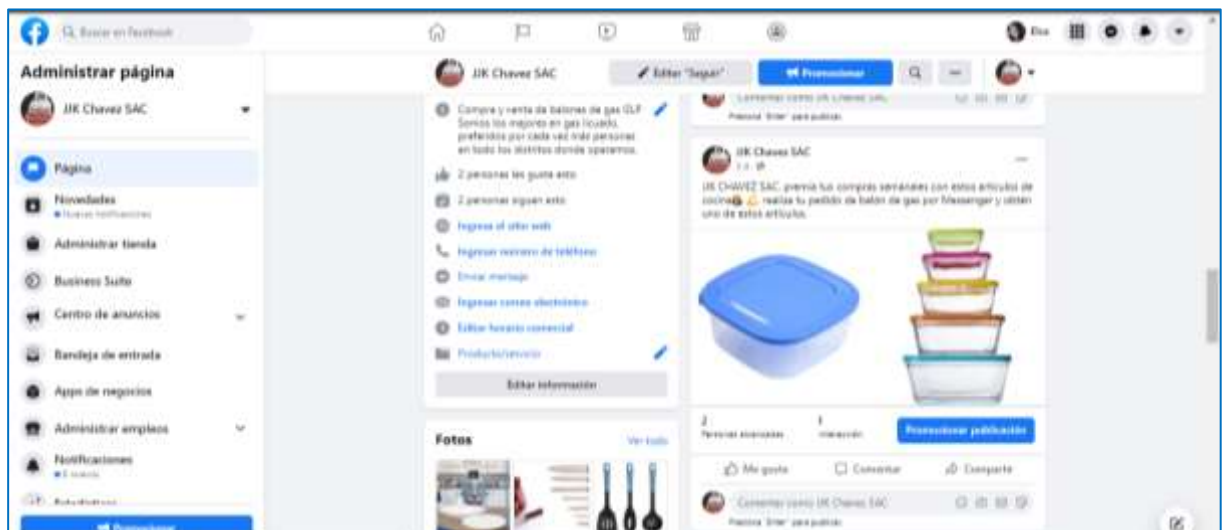
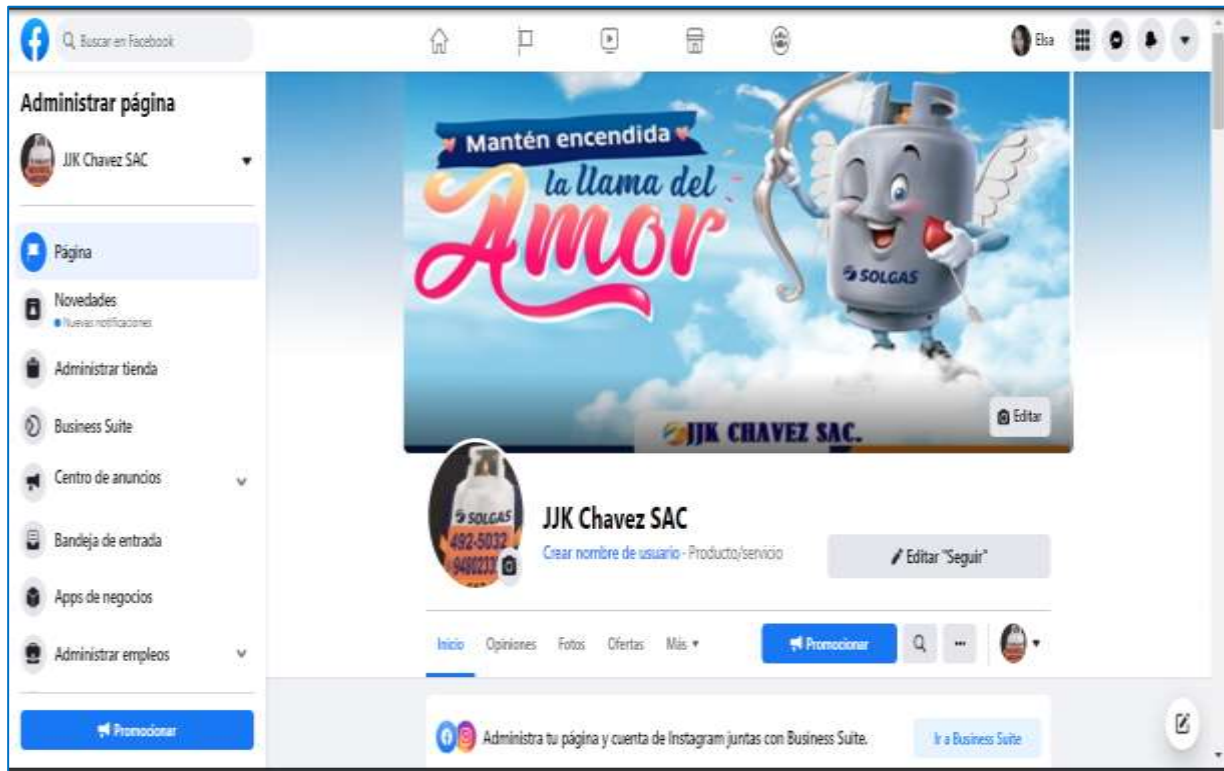
Fuente: App Facilito balón de gas-OSINERGMI

Anexo 3

Número de Establecimientos en el Sector Minorista (GLP) - Mayo 2020					Número de Establecimientos en el Sector Minorista (combustibles líquidos) - Mayo 2020				
REGIÓN	Locales de Venta		Consumidores directos		REGIÓN	Estaciones de servicio		Consumidores directos	
	N°	%	N°	%		N°	%	N°	%
COSTA	3227	35%	8851	90%	COSTA	2499	48%	1436	77%
SIERRA	4704	48%	816	8%	SIERRA	1827	35%	225	12%
SELVA	1747	17%	253	3%	SELVA	857	17%	193	10%
<b>TOTAL</b>	<b>9678</b>	<b>100%</b>	<b>9920</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>5183</b>	<b>100%</b>	<b>1824</b>	<b>100%</b>

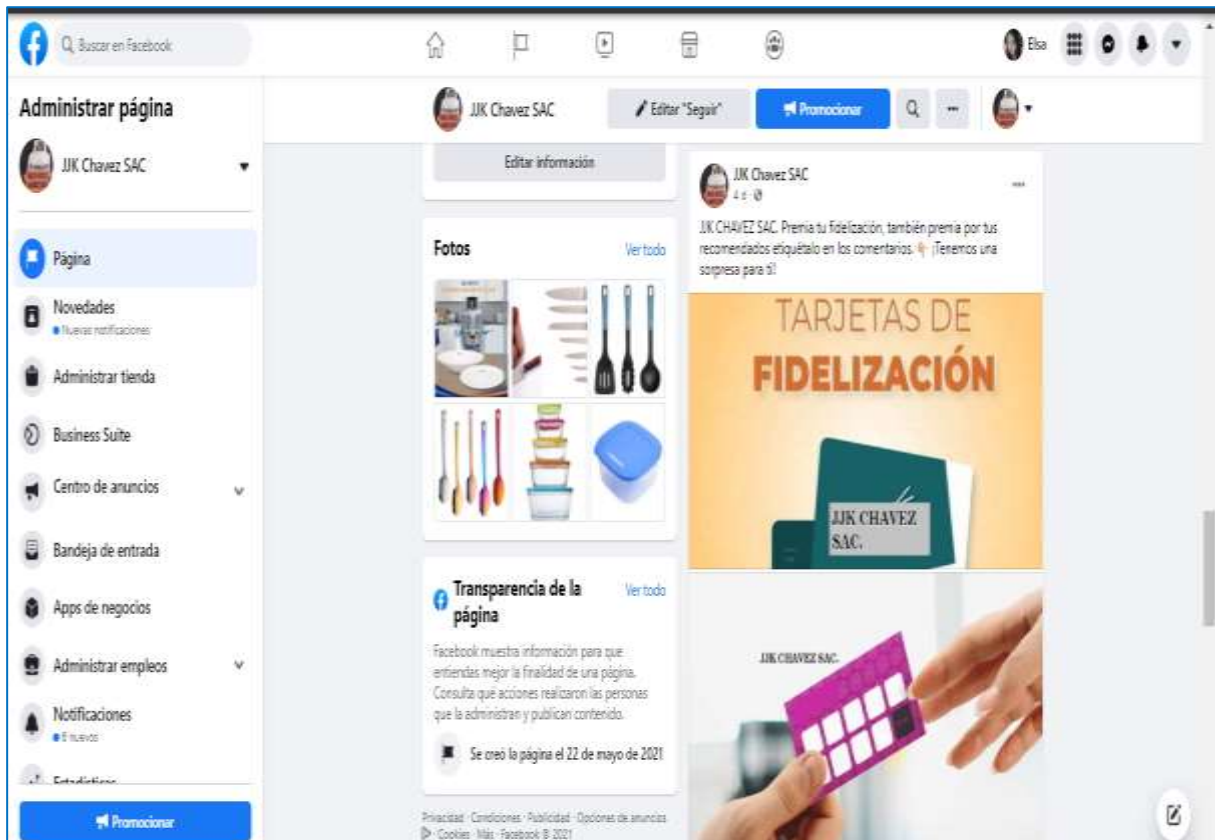
Fuente: BCR. Elaboración: GPAE-Osinergmin

Anexo 4

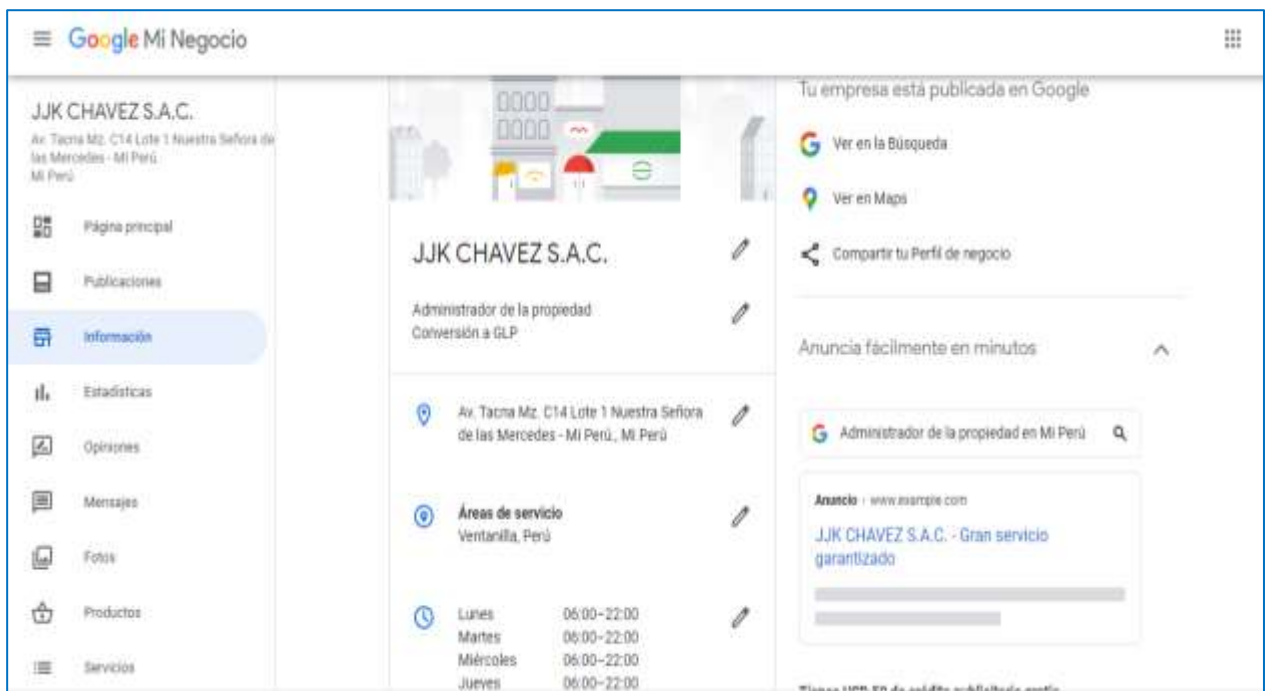




Anexo 5



Anexo 6





Encuesta

### Encuesta sobre el consumo de gas

La siguiente encuesta realizada por los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Empresarial de la Universidad Privada del Norte, tiene como objetivo, conocer el comportamiento del consumidor de los distritos Mi Perú y venenidos en la ciudad de Lima. Perú con fines académicos.

---

1. ¿Qué valor más usted al momento de comprar un balón de gas?

Calidad

Precio

Tiempo de entrega

Promociones

---

2. Actualmente, ¿qué marca de balón de gas prefiere a la hora de hacer su pedido domiciliario?

Sol Gas

Lima Gas

Caserío

Más Gas

---

3. ¿A qué empresa le compra el balón de gas?

Distribuidora Vasquez S.R.L.

Afo Gas

Más Gas

Don Pedro

Inversiones JJK S.A.C

Otro.

---

4. ¿Cuánto paga actualmente por un balón de gas de 10kg? (Nota: el balón de 10 kg es el que se usa comúnmente en los hogares).

1. s/ 28.00

2. s/ 29.00

3. s/ 30.00

4. s/ 31.00

5. s/ 32.00

6. s/ 33.00

---

5. ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio prestado por la empresa que prefiere?  
Califique de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno.

1

2

3

4

5

---

6. ¿Por qué medio o canal de comunicación solicita mayormente su balón de gas?

Página web

Redes sociales

Llamadas

Directamente de la tienda

Mediante una aplicación móvil

---

7. ¿Está dispuesto a comprar su balón de gas mediante una aplicación móvil?

Siempre

No siempre

---

8. ¿Con qué frecuencia solicita su balón de gas?

Semanal

Quincenal

Mensual

Bimestral

---

9. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar su pedido?

20 min.

30 min.

45 min.

60 min.

---

10. ¿Qué promoción le gustaría que venga con su balón de gas?

Descuento en su próxima compra

Un artículo para cocina

Un artículo para limpieza