



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“PLAN DE MARKETING PARA AUMENTO DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. LA LIBERTAD, 2015 - 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Br. Norma Rosa Mendiburu Alván

Asesor:

Lic. María del Carmen D'Angelo Panizo

Trujillo – Perú

2014

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Norma Rosa Mendiburu Alván**, denominada:

**“PLAN DE MARKETING PARA AUMENTO DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS
LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. LA LIBERTAD, 2015 - 2017”**

Lic. María del Carmen D'Angelo Panizo
ASESOR

Lic. María Eugenia Alfaro Sánchez
**JURADO
PRESIDENTE**

Ms. Julio Arzani Bracamonte
JURADO

Ms. Carlos Pastor Casas
JURADO

DEDICATORIA

A Dios:

Por ser lo más importante en mi vida, porque cada día me enseñó que con humildad, paciencia y sabiduría, todo es posible y porque fue y es la fuente de inspiración para que yo pudiera culminar mi carrera.

A mis padres:

Augusto Mendiburu y Olga Alván

Gracias por su amor, paciencia, sacrificio y apoyo incondicional, porque siempre creyeron en mí y estuvieron presentes a lo largo de mi vida y me motivaron a seguir adelante aun en los momentos más difíciles. Los amo mucho.

A mi Hija:

Ana Gracia

Gracias por llegar a mi vida porque eres lo más hermoso que Dios me dio, eres mi motivo para esforzarme cada día y darte lo mejor de mí. Esto me ha enseñado a que nunca me rinda, si no a que me levante para luchar por ambas. Te Amo.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a los señores Abad y Sara de Figueroa, Gerentes de la empresa **PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L.**, por haberme dado las facilidades y la oportunidad de tomar como referencia su empresa para la realización de la presente Investigación para mi Tesis.

Así mismo, agradezco a mis Docentes de la Facultad de Negocios de la Carrera de Administración, Al **Dr. OSWALDO MENDIBURU MENDOCILLA** por su apoyo especial, Al **Mg. AUGUSTO FRANKLIN MENDIBURU ROJAS**, por su asesoría y apoyo en la elaboración de la presente investigación.

Finalmente agradezco, a todos lo que de alguna u otra forma me apoyaron para la culminación de mi trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	7
1.3. Justificación.....	7
1.4. Limitaciones	8
1.5. Objetivos	8
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	8
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	8
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases Teóricas	11
2.3. Definición de términos básicos	24
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	26
3.1. Formulación de la hipótesis	26
3.2. Operacionalización de variables	26
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS	29
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	29
4.2. Material.	29
4.2.1. <i>Unidad de estudio</i>	29
4.2.2. <i>Población</i>	29
4.2.3. <i>Muestra</i>	29
4.3. Métodos.	32
4.3.1. <i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	32
4.3.2. <i>Procedimientos</i>	32
CAPÍTULO 5. DESARROLLO.....	34

CAPÍTULO 6. RESULTADOS	59
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN.....	92
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS.....	98
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: “Perú Principales Ciudades: Consumo promedio per cápita anual de alimentos por principales ciudades”	6
Tabla N° 02: Operalización de Variable Independiente.....	27
Tabla N° 03: Operalización de Variable Dependiente.....	28
Tabla N° 04: Población según Segmentos en la Provincia de Trujillo.....	52
Tabla N° 05: Características del segmento.....	53
Tabla N° 06: Precio (Nuevos Soles).....	55
Tabla N° 07: Costos de Merchandising.....	56
Tabla N° 08: Costos de Publicidad.....	57
Tabla N° 09: Presupuesto de Marketing.....	58
Tabla N° 10: Sexo de encuestados.....	59
Tabla N° 11: Edad de encuestados.....	60
Tabla N° 12: Nivel educativo de los encuestados.....	61
Tabla N° 13: Consumo de helados.....	62
Tabla N° 14: Frecuencia de consumo de helados general.....	63
Tabla N° 15: Frecuencia de consumo de helados en época de calor.....	64
Tabla N° 16: Consumiría helados de la Empresa PRODUCTOS LACTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L.....	65
Tabla N° 17: Elección de producto.....	66
Tabla N° 18: Sabores preferidos de helado.....	67
Tabla N° 19: En qué lugar consume helados.....	68
Tabla N° 20: Aprobación de presentación actual de helados.....	69
Tabla N° 21: Recomendaría el producto.....	70
Tabla N° 22: Que le agregaría al producto.....	71
Tabla N° 23: En que se fija al comprar un helado.....	72
Tabla N° 24: Precio Unitario.....	73
Tabla N° 25: Cantidad de ventas de Helados Latas x 10 Lts	73
Tabla N° 26: Cantidad de ventas de Chupetes Bolsa x 25 und.	74

Tabla N° 27: Cantidad de ventas en Soles por ambos Productos.....	74
Tabla N° 28: Cantidad de ventas en Litros de Helados.....	75
Tabla N° 29: Cantidad de ventas en Litros de Chupetes.....	75
Tabla N° 30: Cantidades en Litros proyectadas por ambos productos.....	79
Tabla N° 31: Crecimiento Porcentual Anual.....	80
Tabla N° 32: Crecimiento Porcentual Promedio de los años 2015 al 2017.....	80
Tabla N° 33: Cantidades Vendidas en Litros por Estructura Porcentual Socio-Económica La Libertad.....	81
Tabla N° 34: Cantidades Vendidas en Soles por Estructura Porcentual Socio-Económica La Libertad.....	82
Tabla N° 35: Cantidades Vendidas en Helados (Latas x 10 Lts.) por Semestres.....	83
Tabla N° 36: Cantidades Vendidas de Chupetes (Bolsa x 25 und.) por Semestres.....	85
Tabla N° 37: Histórico de Ventas Pre y Post.....	88
Tabla N° 38: Regla de Decisión.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Cantidades en Litros Vendidas por Producto.	2
Figura N° 02: “Perú: Consumo per cápita de los principales alimentos 2008 – 2009”.....	4
Figura N° 03: Distribución de Encuestas.....	31
Figura N° 04: Mercado Total.....	47
Figura N°05: Mercado Potencial	48
Figura N° 06: Mercado Disponible.....	48
Figura N° 07: Mercado Efectivo.....	49
Figura N° 08: Mercado Objetivo.....	49
Figura N° 09: PERÚ: “ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE HOGARES URBANOS SEGÚN DEPARTAMENTOS, 2013”	51
Figura N° 10: Distribución Porcentual de la población proyectada en el departamento de La Libertad	52
Figura N° 11: SEXO.....	59
Figura N° 12: EDAD.....	60
Figura N° 13: NIVEL EDUCATIVO.	61
Figura N° 14: CONSUMO DE HELADOS.	62
Figura N° 15: FRECUENCIA DE CONSUMO DE HELADOS EN GENERAL.....	63
Figura N° 16: Frecuencia de Consumo de Helados en Época De Calor.	64
Figura N° 17: CONSUMIRÍA HELADOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS LACTEOS EL SUPER E.I.R.L.....	65
Figura N° 18: ELECCIÓN DE PRODUCTO-.....	66
Figura N° 19: SABORES PREFERIDOS DE HELADO.....	67
Figura N° 20: LUGAR DE CONSUMO DE HELADOS.....	68
Figura N° 21: APROBACIÓN DE PRESENTACIÓN ACTUAL DE HELADOS.....	69
Figura N° 22: RECOMENDACIÓN DEL PRODUCTO.....	70
Figura N° 23: QUÉ AGREGARÍA AL PRODUCTO.....	71
Figura N° 24: EN QUE SE FIJA AL COMPRAR UN HELADO.....	72
Figura N° 25: Cantidades en Litros Vendidas por Producto.....	76

Figura N° 26: Ventas por Litros de Helados y su Tendencia.....	77
Figura N° 27: Ventas por Litros de Chupetes y su Tendencia.....	78
Figura N° 28: Montos de Ventas en Cantidades en Litros Proyectadas al 2017.....	79
Figura N° 29: Cantidades en Litros Vendidas por Estructura Porcentual Socio-Económica La Libertad	81
Figura N° 30: Montos en Soles Vendidos por Estructura Porcentual Socio-Económica La Libertad	82
Figura N° 31: Comportamiento de las Ventas de Litros de Helados en el 1er. Semestre de cada año	83
Figura N° 32: Comportamiento de las Ventas de Litros de Helados en el 2do. Semestre de cada año.....	84
Figura N° 33: Comportamiento de las Ventas de Litros de Chupetes en el 1er. Semestre de cada año.....	85
Figura N° 34: Comportamiento de las Ventas de Litros de Chupetes en el 2do. Semestre de cada año.....	86
Figura N° 35: Ventas Históricas de Litros de Helados (PRE).....	89
Figura N° 36: Ventas Históricas de Litros de Helados (POST).....	90
Figura N° 37: Propuesta de Registro de Ventas.....	91

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como objetivo la elaboración de un Plan de Marketing para el aumento de las ventas de la Empresa de Productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L. La Libertad, 2015 - 2017.

Para tal fin se han considerado dos variables de investigación que son Plan de Marketing y las ventas de la empresa en estudio, con la finalidad de conocer el impacto que tendrá el Plan de Marketing sobre las ventas, 2015 – 2017.

La empresa Productos Lácteos y Chupetes EL SUPER E.I.R.L. se encuentra sujeto al régimen único simplificado, como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, teniendo a su cargo la venta de diferentes productos de heladería como son latas de 10 litros y chupetes. Tiene como mercados varias regiones del país, como La Región La Libertad, Región Lambayeque, Región Cajamarca, Región Ancash, Región Lima y Región Ica. Sin embargo la investigación se centró en la región La Libertad, es decir se considera la tendencia de las ventas y como se afecta por el plan de marketing.

La empresa en la Región La Libertad tiene como segmentos principalmente C y D, las principales Provincias y Distritos a donde se distribuyen son: Provincia de Trujillo, (Trujillo, La Esperanza, El Porvenir, Florencia de Mora, Víctor Larco Herrera, Huanchaco, Salaverry, Laredo). Provincia de Julcán, (Julcán). Provincia de Otuzco, (Otuzco). Provincia de Santiago de Chuco, (Santiago De Chuco). Además la empresa no cuenta con un programa sistematizado para el registro de las ventas, por ende se realizó un diagnóstico de las ventas para determinar los ingresos por cada producto, así también se elaboró una proyección de las ventas según el sistema de regresión lineal polinómica.

Así mismo el Plan de Marketing nos evidencia que en la medida que esta se implemente incrementará la tendencia natural de crecimiento de ventas de los productos.

Finalmente se concluye, que la propuesta del plan de marketing generará una tendencia moderada de ventas al 2017 con un crecimiento porcentual anual de 19.76%.

ABSTRACT

The development of this research work is aimed at the development of a Marketing Plan to increase the sales of dairy Productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L. La Libertad, 2015 - 2017.

For this purpose have been considered two variables research that are Marketing Plan and sales of the company in study, in order to know the impact that will have the Marketing Plan sales, 2015-2017.

The dairy company and pacifiers EL SUPER E.I.R.L. is subject to the single regime simplified, as a single company of limited liability, having in charge the sale of ice-cream products such as cans of 10 l and soothers. Several regions of the country, such as La Region La Libertad, Lambayeque Region, Region Cajamarca, Ancash Region, Region Lima and Ica Region's markets. However the research focused in the La Libertad region, i.e. the tendency of sales is considered and how it is affected by the marketing plan.

The company in the Region La Libertad's segments mainly C and D and major provinces and districts where are distributed are: province of Trujillo (Trujillo, La Esperanza, El Porvenir, Florencia de Mora, Víctor Larco Herrera, Huanchaco, Salaverry and Laredo). Province of Julcán (Julcán). Province of Otuzco (Otuzco). Province of Santiago de Chuco (Santiago De Chuco). Also the company not accounts with a systematic program for the registration of sales, thus performed a diagnosis of sales to determine the revenue for each product, and thus also developed a projection of sales according to the system of polynomial regression.

The Marketing Plan also evidence us insofar as this is implemented it will increase the natural tendency of growth of sales of the products.

Finally it is concluded, that the proposal of the marketing plan will generate a moderate trend in sales to 2017 with an annual percentage growth of 19.76%.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Tavera (2011), realizó una Tesis de grado titulada “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa de calzado VALREY S.A.C. del Distrito del Provenir – Trujillo”. Ante Universidad Privada César Vallejo. La investigación se sustenta en el análisis de la propuesta del plan de marketing concluyendo que la empresa si permitirá retroalimentar en el análisis situacional, mejorar su capacidad de gestión promoción, poner más interés en la competencia y su desarrollo del producto, para que contribuya en el incremento de las ventas de manera significativa.

Una empresa de este mercado de heladería es “PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L.”, ubicada en la calle Carlos Wiese 224, Urbanización Vista Bella. Tiene 11 años cuenta con 3 plantas de fabricación en Arequipa, Ica y La Libertad, dentro de sus principales productos que elabora son: Chupetes y Helado en Latas de 10 Litros.

La empresa cuenta con un total de 12 trabajadores en Planta, y en Distribución cuenta con 40 trabajadores, y la distribución de los trabajadores en planta se da de la siguiente manera: elaboración de chupetes, elaboración de batido, otros cocinar y pasteurizar, otros a controlar y a administrar. Los 40 trabajadores están distribuidos en toda La Libertad.

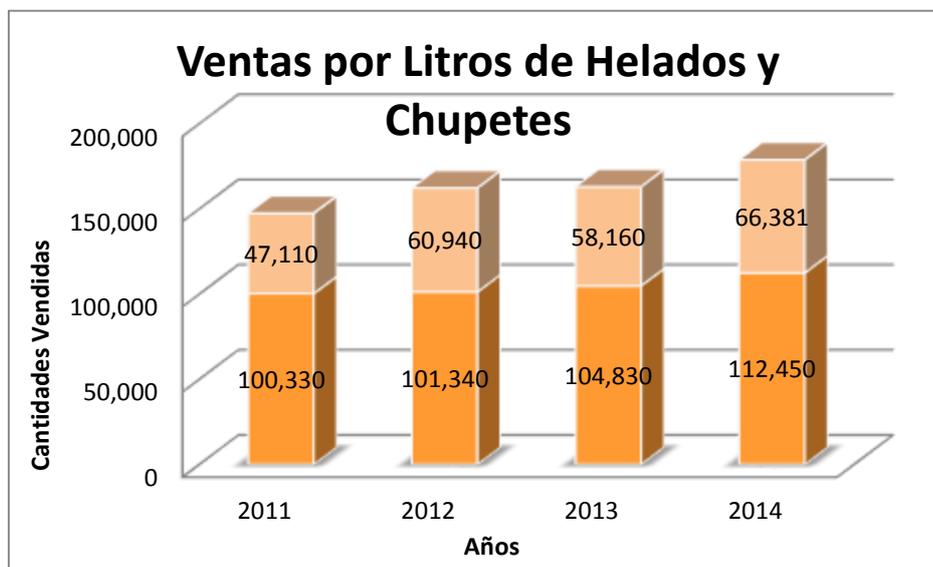
Según el Señor Abad Figueroa considera que el crecimiento de ventas en los últimos semestres entre Enero 2011 a Diciembre 2014 se ha incrementado significativamente, razón que los ha llevado a incrementar la producción debido a la mayor demanda.

Mayorga y Araujo (2007), Define el plan de marketing, que es un documento escrito en el que se establecen estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo.

Johnson (2002). Define que la venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador.

La empresa actualmente no cuenta con un registro sistematizado de las ventas que realiza diariamente, el registro lo realizan en forma manual lo cual no permite esclarecer el progreso de sus ventas y lo que se espera con la elaboración del plan de marketing es de generar un mayor impacto sobre sus ventas. Además mediante un análisis estadístico del plan de marketing ayudará a determinar gustos preferencias, hábitos de compra de los consumidores. Así mismo se realizará un diagnóstico del histórico de ventas para dar conocer las cantidades producidas en Litros y en cantidades monetarias y conocer a su vez su tendencia natural con que cuenta, por ende esto permitirá realizar un pronóstico de venta. Para que la empresa pueda aplicarla en un futuro, de tal forma pueda comprobar que aplicando esta herramienta sus niveles de ventas mejorarán, obteniendo un mayor reconocimiento de marca, además obtendrá mayores utilidades y podrá realizar proyecciones de ventas.

Figura N° 01: Cantidades en Litros Vendidas por Producto.



Fuente: Elaboración Propia.

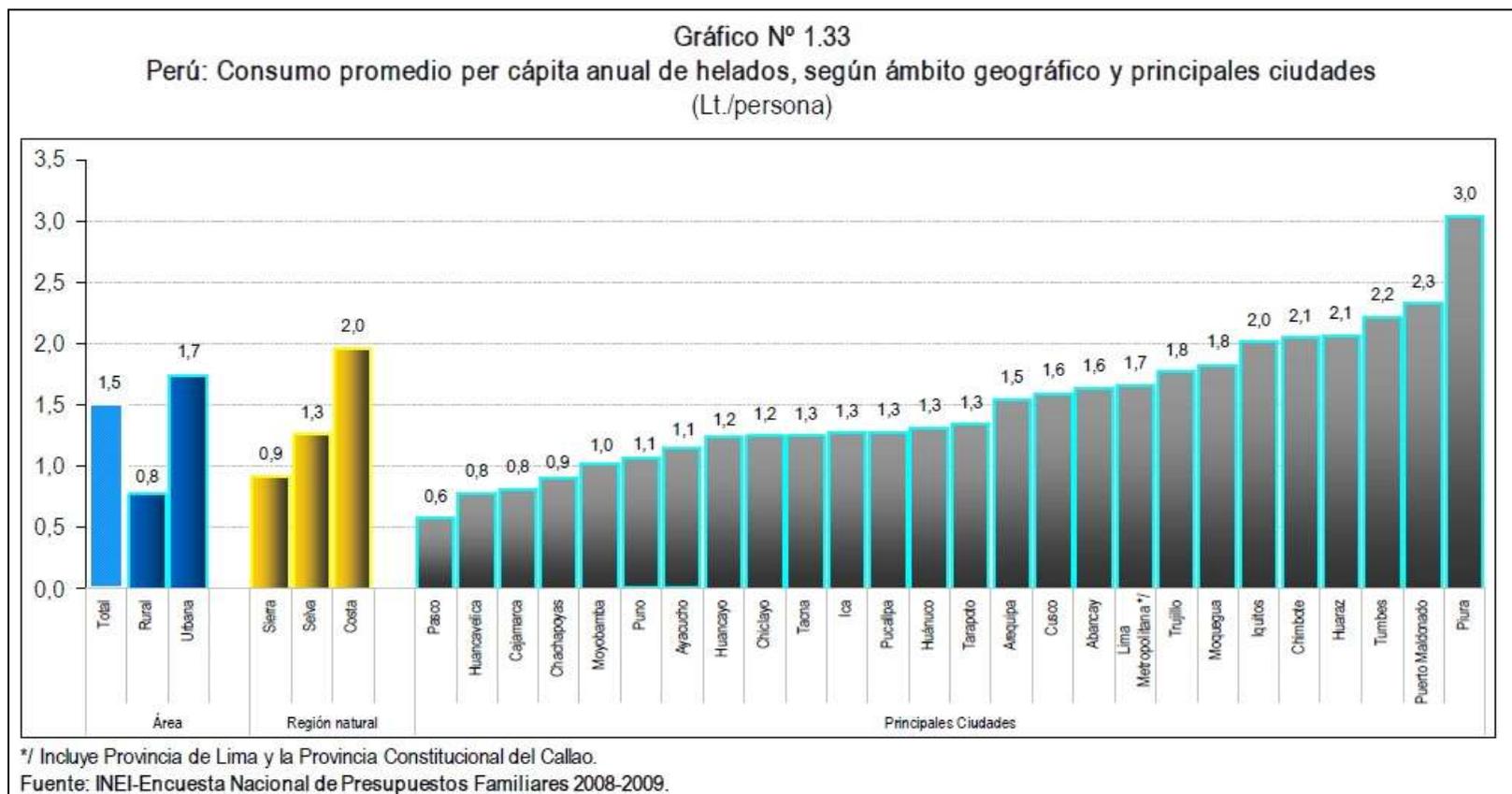
Asociación Fabricantes Artesanales de Helados y Afines (s.f), [En línea], de <http://www.afadhya.com.ar/elhelado.php#5>. Hace mención que Asociación Internacional de Productos Lácteos (2006), las estadísticas de consumo mundial de helado son (litros al año/habitante): Nueva Zelanda (26,3), Estados Unidos (24,5), Canadá (17,8), Australia (17,8), Suiza (14,4), Suecia (14,2), Finlandia (13,9), Dinamarca (9,2), Italia (8,2), Chile (6,3), Francia (5,4), Argentina (4,0), Alemania (3,8), China (1,8), Perú (1,3). Aunque muchos piensen que por la crisis

disminuya su consumo, la alternativa para el consumidor, es escoger dentro del mercado, los productos que cumplan con las condiciones más relevantes en este tiempo, precio, sabor y calidad del producto.

Instituto Nacional de Estadística e Informática - (2012) Informe Técnico “Perú: Consumo per cápita de los principales alimentos 2008 – 2009”. [En línea], http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/index.html En el Perú el consumo actual de helado promedio per cápita de helados al año llega a 1 litro 500 mililitros a 100 mililitros al mes, y su consumo se incrementa en verano.

Según el ámbito geográfico, el consumo es diferencial, por ser más consumido en lugares donde el clima es cálido. Así por áreas de residencia, el área urbana tiene el mayor consumo con 900 mililitros más que en el área rural donde se tiene un consumo promedio per cápita anual de 800 mililitros al año. Por región natural, en la Costa se tiene el mayor consumo promedio per cápita con 1 litro 100 mililitros más que en la Sierra donde el consumo es menor con 900 mililitros al 2012.

Figura N° 02: “Perú: Consumo per cápita de los principales alimentos 2008 – 2009”



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - (2012) Informe Técnico “Perú: Consumo per cápita de los principales alimentos 2008 – 2009”. Pg. 34

Por ciudades, se observa las que tienen el clima más cálido y generalmente ubicadas en la Costa o la Selva son lugares donde la población tiene el mayor consumo per cápita de este alimento, que es el helado, mientras que las ciudades de la Sierra, las que muestran el menor consumo de este. Así, Piura es la ciudad con mayor consumo promedio per cápita con 3 litros al año.

El consumo de helado varía de acuerdo a la temporada, es decir, que es un producto que tiene temporadas altas y bajas.

Actualmente la llegada de los Malls y/o Centros Comerciales, ha hecho que se incrementen no solo tiendas de ropa, restaurantes de comida rápida, cafeterías, etc., sino que además las heladerías han ido incrementando en la provincia de Trujillo en 1.8%, y ahora las personas están acostumbradas a comer helados en cualquier época del año, claro está que siempre existe una diferencia de demanda en temporada de verano e invierno, pero igual sigue existiendo consumo del mismo.

Por el mismo hecho que la competencia ha aumentado, es importante que las heladerías tengan una ventaja competitiva que las diferencie de las demás, ya sea por su servicio o calidad de producto, para así lograr posicionarse y sean competitivas en el mercado.

Tabla N° 01: “Perú Principales Ciudades: Consumo promedio per cápita anual de alimentos por principales ciudades”.

Perú Principales Ciudades: Consumo promedio per cápita anual de alimentos por principales ciudades, según principales productos alimenticios
(Kg./persona o Lt/persona)

Principales productos alimenticios	Total	Principales Ciudades																									
		Lima Metropolitana	Abancay	Arequipa	Ayacucho	Cajamarca	Chachapoyas	Chiclayo	Chimbote	Cusco	Huancavelica	Huancayo	Huánuco	Huaraz	Ica	Iquitos	Moquegua	Moyobamba	Pasco	Piura	Pucallpa	Puerto Maldonado	Puno	Tacna	Tarapoto	Trujillo	Tumbes
Hielo																											
Helado (Kg.)	1.6	1.7	1.6	1.5	1.1	0.8	0.9	1.2	2.1	1.6	0.8	1.2	1.3	2.1	1.3	2.0	1.8	1.0	0.6	3.0	1.3	2.3	1.1	1.3	1.3	1.8	2.2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - (2012) Informe Técnico “Perú: Consumo per cápita de los principales alimentos 2008 – 2009”.

Anexo Estadístico: Consumo de Alimentos y Bebidas. N° 2.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto del plan de marketing sobre las ventas de la empresa de PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. La Libertad, 2015 - 2017?

Problemas Específicos:

1. ¿Cuáles son las Características del Plan de Marketing para PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. La Libertad?
2. ¿Cuál es el nivel de ventas en el periodo 2015 - 2017 de PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. La Libertad?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica:

No hay un estudio que haya hecho un análisis de un plan de marketing para el aumento de las ventas PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. El plan de marketing, nace por la necesidad de tener un documento escrito en el que se establecen estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo. Ante la necesidad de las empresas de aumentar sus niveles de ventas se hace necesario el proceso personal o impersonal por el que el vendedor que comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador.

Se va a investigar y demostrar que no solo debe quedar en un plan de marketing si no que aplicándose este plan se alcanzará aumentar los niveles de ventas.

1.3.2. Justificación aplicativa o práctica:

El Plan de Marketing, ayudará a la empresa a incrementar sus niveles de ventas aplicando las estrategias de empuje que son de promoción y publicidad, Así mismo mediante el análisis histórico de ventas entre los periodos 2011 al 2014, permitirá determinar los niveles de ventas tanto en cantidades de soles y en cantidades de litros producidas, para ambos productos, por ende esto servirá como referencia para el pronóstico de las ventas entre los periodos 2015 – 2017.

1.3.3. Justificación valorativa.

La presente investigación utilizará los siguientes instrumentos: La encuesta que se aplicará con la finalidad de determinar hábitos de compra, motivos de compra, gustos y preferencias de los consumidores de helados. Así también se realizará una entrevista al Sr. Abad Figueroa, para realizar el análisis situacional de la empresa en estudio. Además para la Prueba de Hipótesis se utilizará el diseño estadístico de Prueba: t – student para una diferencia de promedios.

Finalmente se utilizó como fuente de información las ventas registradas entre los años Enero 2011 a Diciembre 2014, para la determinación su tendencia polinómica y la realización de la proyección de las ventas al 2017, para esto se utilizará herramientas del Microsoft Office 2010 como el Excel, para realizar las tabulaciones; Figuras y Tablas.

1.3.4. Justificación académica.

La presente investigación permitirá obtener el título de Licenciado en Administración.

1.4. Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación no se registró ninguna limitación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el impacto del Plan de Marketing sobre las ventas de PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. LA LIBERTAD, 2015 – 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Describir las características del Plan de Marketing para PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L.
2. Calcular el Nivel de Ventas de los periodos 2015 – 2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Meléndez (2009), realizó una Tesis de grado titulada “Propuesta de un Plan de Marketing para Mejorar las ventas de la empresa Plaza Norte S.A.C de la ciudad de Trujillo, Periodo 2010-2011”. Ante la Universidad César Vallejo (UCV). El trabajo realizado tuvo como objetivo incrementar los volúmenes de ventas en la empresa estudiada, mediante la propuesta de herramientas y estrategias apropiadas que contribuyan en la efectividad en el nivel de ventas, otorgando así información valiosa a la empresa, mediante la elaboración de un diagnóstico y análisis estratégico de la empresa; determinando planes que acción que le permitan obtener una posición estratégica en el mercado.

Se recomienda que la empresa implemente el plan de marketing derivando el 5% de las ventas mensuales a realizar campañas publicitarias para incrementar sus ventas de este modo la empresa lograra obtener mayor rentabilidad; y concluye que Las principales estrategias para que la empresa pueda alcanzar los objetivos es que implemente las estrategias formuladas en la investigación.

Aporte a la investigación: Este trabajo nos ayudara en la formulación de estrategias para lograr el incremento de ventas.

Carrasco (2009), realizó una Tesis de grado titulada “Plan de Marketing para una Empresa Industrial Fabricante de Resistencias Eléctricas Industriales”. Ante la Universidad de Chile.

El objetivo general de este estudio es formular un plan de marketing que sirva como una herramienta de gestión estratégica, que ayude a los directivos a mejorar la posición competitiva de Jara Resistencias S.R.L., y que a través de un incremento en el nivel de ventas refleje una mayor participación de mercado.

Cornejo (2013), realizó una Tesis de grado titulada “Plan de Marketing basado en Estrategias Competitivas para la implementación de un restaurante de comida Japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo”. Ante la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El estudio tiene por objetivo la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo.

En el plan de marketing propiamente dicho se apostó por una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales. Palabras clave: Plan, Marketing, estrategias, diferenciación.

Parra (2011), realizó una Tesis de grado titulada. “Modelo de gestión estratégica de ventas”. Ante la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO). Esta investigación ayudó a profundizar y validar un modelo por medio de las siguientes variables: valor del cliente por parte de la fuerza de ventas, grado de orientación al mercado, ética y calor de las marcas; con la finalidad de medir el impacto de éstas en el desempeño organizacional y el objetivo de identificar las variables con mayor influencia y con ello, potenciales de mejora en el desempeño de empresas peruanas.

Aporte a la investigación: este trabajo emplea la teoría del plan de marketing para lograr incrementar las ventas, que es uno de los principales objetivos de esta investigación.

Tafur (2012) realizó una Tesis de grado titulada “La Desprotección Del Consumidor Frene a las Ventas Agresivas. La Imitación De La Normativa Europea”. Ante la PUPC. La investigación se sustenta en el análisis de los casos resueltos por el Indecopi relativos al empleo de ventas agresivas entre los años 2001 a 2011, que se presentaron únicamente en la promoción y venta de productos vacacionales. Se evidenció que las denuncias presentadas por los consumidores que se habían visto afectados económicamente por el empleo de ventas agresivas, es por ellos que se pretendió implementar mejoras de protección al consumidor para reducir las ventas agresivas.

Fuentes (2008), realizó una tesis de grado titulada “Propuesta de un Sistema de Ventas para las Agencias Aduanales ubicadas en el Puerto del Callao”. Presentada ante la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Se realizó un análisis interno de la parte cualitativa y cuantitativa de la situación actual, para obtener así un diagnóstico más claro a través de una auditoría, la cual se efectuó considerando los requisitos aplicables de sus ventas, las cuales se han reducido en un 35%, siendo la principal no conformidad la falta de un sistema de ventas. Con el propósito de generar una estructura apropiada se desarrolló los propuestos que describen el modelo de un sistema de ventas para establecer las directrices que conducen al incremento de sus ventas mediante este sistema propuesto.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 PLAN DE MARKETING

DEFINICION:

Mayorga y Araujo (2007). Define el plan de marketing, que es un documento escrito en el que se establecen estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo.

IMPORTANCIA:

Mayorga y Araujo (2007). Define El plan de Marketing es una herramienta importante de la gestión empresarial por las siguientes razones:

- **Establece los pasos que debe seguir para el desarrollo de la estrategia de marketing.-**

El plan de marketing detalla las acciones que la gerencia debe seguir para cumplir los objetivos del área de un tiempo determinado. De esta manera los ejecutivos disponen de una guía respecto a las acciones que debe realizar para cumplir con los objetivos establecidos.

- **Motiva el adecuado uso de los recursos de la empresa.-**

Al seguir un plan de marketing, la gerencia sigue una asignación de recursos predeterminada que le permitirá cumplir con sus objetivos de una manera eficiente. Así, la gerencia se obliga a distribuir los recursos según la importancia asignada al conjunto de actividades. Además, evita los conflictos y negociaciones entre los participantes, una vez establecida la distribución de los recursos en el plan de marketing.

- **Favorece el establecimiento del compromiso del personal de la empresa.-**

El plan de marketing favorece el compromiso de las personas en su logro y unifica los esfuerzos de las personas. Estos trabajadores son parte del diseño del plan y se comprometen a su cumplimiento.

- **Prevé los cambios que puedan ocurrir y las acciones por tomar.-**

El plan de marketing también considera posibles cambios que puedan surgir al exterior o al interior de la empresa. De esta manera considera las posibles acciones que tomaría en relación con la aparición de determinados eventos.

- **Facilita el control de las actividades de la empresa.-**

El plan de marketing establece mecanismos de control que permiten determinar el logro, o no, de los objetivos. Estos mecanismos de control son de tipo cuantitativo y cualitativo.

El Plan de Marketing esta tan importante, porque para ayuda a alcanzar una mayor eficiencia en la empresa, aplicando estos puntos que son importantes, aportará a la mejora y alcance de sus objetivos que tiene la empresa.

ESTRUCTURA DEL PLAN:

Tavera (2011), desarrolló un modelo de plan de marketing que comprende un conjunto de temas.

Para Fleitman (2000), define **La Visión**, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Muñiz (2006), define **La Misión** "define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas".

Además, según el mencionado autor, la misión proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo; por tanto y a su criterio, "sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica"

Mayorga y Araujo (2007), define **El Análisis de la situación**, comprende el análisis externo e interno de la empresa. En el análisis externo se evalúan las variables del entorno general y competitivo de la empresa. En el análisis interno se presenta la historia de la empresa, el plan estratégico y la estructura organizacional.

Para realizar un análisis de ambos factores se realizará mediante una matriz FODA, para poder determinar cómo se encuentra la empresa.

Fortalezas: Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia.

Debilidades: Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Oportunidades: Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas

Amenazas: son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

Esta herramienta permitirá la evaluación de las Fortalezas y Debilidades que están relacionados con el ambiente interno y las Oportunidades con Amenazas están relacionadas con el ambiente externo de la empresa.

La importancia de la realización de este análisis, nos llevará a determinar en forma objetiva y clara, que aspectos de la empresa tiene ventajas respecto a su competencia y en qué aspectos necesita mejorar.

Matriz de Factores Internos (EFI):

Moreno, C. (2012). Cátedra: Planificación y Administración. Notas de Clase 2012. [En línea] <https://planifadminist.files.wordpress.com/2013/08/teoria-sobre-matriz-efe-efi.pdf>. Dice que un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el

desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Matriz de Factores Externos (EFE):

Moreno, C. (2012). Cátedra: Planificación y Administración. Notas de Clase 2012. [En línea] <https://planifadminist.files.wordpress.com/2013/08/teoria-sobre-matriz-efe-efi.pdf>. Hace que la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la

organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Estrategias de marketing.-

Las estrategias de Marketing detallan como se va a lograr un objetivo de Marketing y éstas son descriptivas. Proporcionan una dirección para todas las áreas que abarca el Plan de Marketing, sirven como una guía para la segmentación y el posicionamiento el producto.

Kotler y Lane (2004). Definen que la segmentación de mercados es un grupo que comparten necesidades y deseos similares.

Esto le permitirá al especialista en marketing y a la empresa poder analizar a que segmento dirigir su producto.

Kotler y Keller (2004). Definen el posicionamiento como la manera en que los consumidores definen a un producto a partir de sus atributos importantes.

Esto nos refleja, que el lugar que ocupa el producto es muy importante en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

Mix Marketing:

En (2003), Kotler y Armstrong. Definen el Mix Marketing, El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Esto nos quiere decir que en su totalidad el marketing mix es un conjunto de herramientas o variables que son totalmente controlables y se combinan para obtener un resultado determinado en un mercado objetivo.

El Mix de Marketing está comprendido por:

- ✓ Producto.
- ✓ Precio.
- ✓ Plaza.
- ✓ Promoción.

- **Producto:**

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

- ❖ Diseño
- ❖ Variedad
- ❖ Envase
- ❖ Etiquetado
- ❖ Características
- ❖ Servicios
- ❖ Calidad
- ❖ Marca
- ❖ Garantías

Además cabe decir que todo producto perecible o no perecible tiene un ciclo de vida que va cambiando a medida de su consumo y su competencia, esto se ve reflejado gráficamente en forma de una curva.

- **Precio:** El precio no es sólo la cantidad monetaria que se establece para pagar por obtener un producto y que es utilizado en el tiempo para obtenerlo.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar, que adquiere una especial importancia por su capacidad de generar ingresos.

- **Plaza o Distribución:** La Plaza o Distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor
Si bien es cierto, una buena distribución, para la empresa es una ventaja competitiva porque se puede lograr la diferenciación y así poder llevar una logística adecuada logrando así un mayor control y ver los resultados de alta rotación.
- **Promoción:** Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien se le ofrece.
Mediante la promoción, la empresa podrá obtener también una adecuada diferenciación que le permita mantener una ventaja competitiva.
Todo esto se dará a medida que se sepa comunicar las ventajas y beneficios que nos dan los consumidores o clientes finales. Por tanto esto ayudará a posicionar la marca con respecto a las competencias y así lograr el lugar donde se debe posicionar en el mercado.

Presupuesto de Marketing:

Según Salgado, J (2007). “Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización Del Producto “Bésame” Lencería En Las Ciudades De Quito, Latacunga Y Ambato”. [En Línea] De <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/1/T-ESPE-014520-I.pdf> .

El presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia. Los presupuestos son útiles en la mayoría de las organizaciones

como: compañías de negocios, agencias gubernamentales, grandes multinacionales y pequeñas empresas.

VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PLAN DE MARKTING:

Fisher y Espejo (2004), menciona que existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.

Estas ventajas competitivas permitirán que el Plan de Marketing logre alcanzar sus objetivos trazados, evitando posibles conflictos que puedan presentarse en el desarrollo de este Plan de Marketing.

PROCESO DE IMPLEMENTACION DEL MARKETING:

Fisher y Espejo (2004), menciona que un aspecto importante del proceso de implementación es comprender que las estrategias de marketing casi siempre son muy diferentes a lo esperado.

En esencia, todas las organizaciones tienen dos tipos de estrategias: La propuesta y la realizada.

La estrategia propuesta: es aquella que la organización escogió durante la fase de planeación y que desea utilizar.

La estrategia realizada: es la que realmente se lleva a cabo, y ocurre durante el proceso de implementación de la estrategia propuesta. La estrategia realizada, no necesariamente es mejor o peor que la estrategia propuesta, aunque con frecuencia es peor.

2.2.2 LAS VENTAS

DEFINICION:

Johnson (2002), define que la venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador.

La venta es el medio por la que establece lazos más fuertes entre el vendedor y el comprador ayudando así a la fidelización para con la empresa.

ORIGEN DE LAS VENTAS:

Johnson (2002), refiere que la venta surgió desde los comienzos de la historia a partir de la necesidad del intercambio y Adquisición de bienes tales como pieles, especies, granos, ganado entre otros productos. Los mercaderes son mencionados en la historia universal en las culturas de los griegos, fenicios, judíos, árabes y persas entre otros.

Con el invento del dinero como medida de valor de las mercancías, el comercio entre los pueblos se fue incrementando y de esta manera era cada vez mayor las habilidades que debían tener los vendedores en el comercio de bienes perecederos y no perecederos.

Podemos de contrastar que desde el origen de las ventas hasta la actualidad ha ido sufriendo diversos cambios en al momento de realizar la venta, ya que para que una venta se pueda realizar pues tiene que ir acorde a las necesidades del cliente, cuanto está dispuesto a gastar y cuanto está a dispuesto a comprar, pero todo también va a depender los medios que se empleen para hacer que el consumidor adquiera nuestro producto y se logre el cierre de venta.

IMPORTANCIA DE LAS VENTAS:

Según García (2011), considera que las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa.

Las Ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa, o generan ingresos pero de forma indirecta o ya sean gastos.

PROCESO DE LAS VENTAS:

Johnson (2002), Hace mención que el proceso de las ventas, describe las diversas etapas del proceso y que señalan los tipos de actividades que ocurran en cada una.

Podemos resumir que todos estos planes si pensamos en los seis pasos que se presentan a continuación:

Buscar Clientes: Johnson (2002), menciona que en muchos tipos de ventas es fundamental buscar clientes, este aspecto puede ser uno de los más alentadores de las ventas, sobre todo para los vendedores que empiezan.

Si bien son ciertos los esfuerzos por buscar los clientes en perspectiva muchas veces se rechazan y los resultados inmediatos generalmente son pocos. No obstante la posibilidad de descubrir a posibles clientes con la frecuencia es lo que distingue al vendedor exitoso del que no lo es.

Iniciar la relación: Johnson (2002), menciona que el primer acercamiento al cliente en perspectiva, donde el vendedor debe inicial la relación de la siguiente manera:

1. Determinar quién en la empresa podría tener mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quién será, en última instancia, el que compre el producto.
2. Es importante que la empresa identifique al personal clave para tomar la decisión y que conozca sus deseos y su influencia.

Clasificar al cliente en perspectiva: Johnson (2002), hace mención que los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas, primero debe tener en clasificar a su cliente, con el propósito de determinar si este reúne las condiciones como cliente que valga la pena. Si en caso no cumple con los requisitos que estima la empresa, el vendedor deberá invertir su tiempo en buscar otros clientes.

Algunos clientes tienen dificultad para hacer su clasificación porque requiere que dejen a un lado su optimismo y que juzguen, en forma realista y objetiva, la probabilidad de que esta venta sea rentable.

Presentar el mensaje de venta: Johnson (2002), hace mención que la presentación de la venta es la medula del proceso de ventas. El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al cliente para que se convierta en su cliente.

Es importante saber hacer buenas presentaciones es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor.

Cerrar la venta: Johnson (2002), Esto quiere decir que se obtiene el consentimiento final para la compra.

Cabe recalcar que todos los esfuerzos del vendedor no valdrán nada mientras el cliente no firme, sin embargo, en ese momento muchos vendedores suelen fallar. Es natural que los compradores demoren lo más posible en la decisión de comprar.

No obstante, a medida que aumente el tiempo que el vendedor tarde en cerrar la venta, la utilidad que podría sacar de ella irá disminuyendo y el riesgo de perderla irán aumentando. En consecuencia, la tarea de vender es acelerar la decisión final.

Dar servicio a la cuenta: Johnson (2002), hace mención que la labor del vendedor no acaba en cerrar la venta. Después de realizada esta, debe proporcionar a los clientes muchos tipos de servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelva a comprar.

Es importante saber que un servicio después de la venta de excelente calidad aumentará la lealtad de los clientes.

FUNCION DE LAS VENTAS:

Johnson (2002), define que la función de vender es satisfacer las necesidades del cliente en cuanto al uso o consumo de un producto específico.

Centrados en las necesidades del cliente, se derivan varias funciones complementarias a las ventas:

- ❖ Averiguar las necesidades de los clientes (Investigación de mercados).
- ❖ Despertar en los clientes la necesidad por los productos (Promoción).
- ❖ Informar a los clientes sobre la manera en que los productos satisfacen sus necesidades (Publicidad).
- ❖ Poner los productos al alcance de sus clientes (Distribución).

2.3. Definición de términos básicos

Análisis de Tendencia: Es el método de análisis que consiste en observar el comportamiento de los diferentes rubros del Balance general y del Estado de resultados, para detectar algunos cambios significativos que pueden tener su origen en errores administrativos.

Análisis Situacional: Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

Distribución: Circuito través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que lo adquieran.

Estrategias de Marketing: Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Marketing Mix: Son herramientas que se pueden utilizar en la promoción de las ventas de los productos de una empresa.

Misión: Declaración de una organización sobre qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos vende.

Plan de marketing: Es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos.

Plaza: Para los profesionales de marketing, la plaza se refiere a todas las actividades que implica la distribución de los productos y servicios a los clientes. La meta es hacerlo al menor costo posible sin sacrificar el servicio al cliente.

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

Precio: Una de las 4 pes. Es la consideración que se intercambia por un producto o servicio ofrecido. Es el método más cuantificable para medir el valor que los clientes adjudican a una oferta.

Producto: Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

Promoción: Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, o miembros del canal de distribución que buscan incrementar la ventas o la compra de un producto o servicio.

Proyección de Ventas: Proyección de la demanda futura expresada en términos de dinero y unidades vendidas. Es un proceso para calcular los volúmenes de venta de un producto o grupo de productos en un periodo específico

Publicidad: La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos. El estilo y lo que ofrezca la publicidad tendrán influencia en el concepto que se forme el consumidor del producto y eso les hará tener una actitud positiva o negativa frente al mismo.

Segmentación: Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores. La segmentación de mercado tiene como objetivo hacer llegar nuestro producto a un público que se convierta en potenciales compradores de nuestros productos o servicios.

Tasa de Crecimiento: Tasa a la cual una población o producción está aumentando o disminuyendo en el periodo de un año, expresada como un porcentaje de la población del año base.

Ventas: Acción y efecto de vender.

Visión: Dejarse llevar mucho de su imaginación, creyendo lo que no hay.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

El Plan de Marketing incrementa las ventas de la empresa PRODUCTOS LACTEOS Y CHUPETES EL SUPER E.I.R.L.

3.2. Operacionalización de variables

Proceso por el cual se convierte a una variable en un elemento capaz de ser directamente medible a través de un conjunto de operaciones secuenciales. Requiere del establecimiento de dimensiones e indicadores específicos de medición.

Tabla N° 02: Operalización de Variable Independiente.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador
Independiente: Plan de Marketing	El Plan de Marketing, que es un documento escrito en el que se establecen estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo.	Es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa, sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos.	1. Misión	1.1 Clientes
				1.2 Producto o Servicio
				1.3 Mercado Objetivo
				1.5 Prioridad de los Objetivos
			2. Visión	2.1 Acciones para el futuro
				2.2 Objetivos
				2.3 Mercado Objetivo
				2.4 Proyección
				2.5 Recursos Humanos
			3. Análisis Situacional	3.1 Análisis interno FO
				3.2 Análisis externo DA
				3.3 Factores Matriz – EFI
				3.3 Factores Matriz – EFE
			4. Estrategias de Marketing	4.1 Posicionamiento
				4.2 Segmento
			5. Mix de Marketing	5.1 Producto
				5.2 Precio
5.3 Plaza				
5.4 Promoción				

Elaboración Propia. Validado por el Dr. Eco. Oswaldo Jaime Mendiburu Mendocilla.

Tabla N° 03: Operalización de Variable Dependiente.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador
Dependiente: VENTAS	Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador.	Acción y efecto de vender.	Medición de Ventas	Nivel de ventas:
				Tasa de Crecimiento porcentual de las ventas en unidades y en soles.
				Tendencia histórica de ventas.

Elaboración Propia. Validado por el Dr. Eco. Oswaldo Jaime Mendiburu Mendocilla.

CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

La presente investigación por su naturaleza es Diseño Experimental de PREPRUEBA y POSPRUEBA, con un solo grupo de medición.

G: O₁ X O₂

4.2. Material.

4.2.1. Unidad de estudio.

La Empresa de Productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L.

4.2.2. Población.

La población determinada para la presente investigación está comprendida a los Distritos de Trujillo, La Esperanza, Florencia de Mora, Víctor Larco, El Porvenir, Huanchaco, Salaverry y Laredo (Provincia de Trujillo), Julcán (Provincia de Julcán), Otuzco (Provincia de Otuzco), Santiago de Chuco (Provincia de Santiago de Chuco, pertenecientes a la Región la Libertad en donde se comercializan los Productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L. Información proyectada al año 2014 teniendo como tasa de crecimiento intercensal 1.7394%.

4.2.3. Muestra.

La Empresa de Productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L.

La muestra fue tomada según el tamaño mínimo aceptado estadísticamente que es de 203 escogidos aleatoriamente.

CALCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL:

Nivel de Confianza 95% $Z_{\alpha} = 0.05 = 1.96$

Error Máx. Admitido 3% $d = 3\% = 0.03$

Prevalencia 10%

$$p = 0.05$$

$$q = (1-p) = 0.95$$

Población $N = 979,441$

Tamaño de muestra Población Infinita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.03)^2}$$

$$n = \frac{0.182476}{0.0009}$$

$$n = 203$$

Tamaño de muestra Población Finita: $n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{d^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 979,441 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.03)^2 \cdot (979,441-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{178724.4759}{881.678476}$$

$$n = 203$$

Figura N° 03: Distribución de Encuestas.

Localidad	Censo 1993	Censo 2007	t = 14	T.C. Intercensal (%) $(100 \times (P_f/P_o)^{(1/t)}) - 100$	r =	Proyección al 2014 $P_f = P_o \times (1+r/100)^{(t)}$	%	N° de Encuest.
Prov. Trujillo	567,294	774,569						
Trujillo	247,028	294,899	14	1.27326		322,208	32.90	67
La Esperanza	105,361	151,845	14	2.64486		182,289	18.61	38
El Porvenir	80,698	140,507	14	4.04052		185,402	18.93	38
Ecia. De Mora	35,806	40,014	14	0.79683		42,300	4.32	9
Víctor Larco	42,169	55,781	14	2.01830		64,155	6.55	13
Huanchaco	19,935	44,806	14	5.95534		67,173	6.86	14
Salaverry	8,278	13,892	14	3.76717		17,996	1.84	4
Laredo	28,019	32,825	14	1.13719		35,529	3.63	7
Prov. Julcán	15,627	13,012						
Julcán (*)	15,627	13,012	14	-1.29954		14,681	1.50	3
Prov. Otuzco	21,786	25,265						
Otuzco	21,786	25,265	14	1.06385		27,208	2.78	6
Prov. Stgo. De Chuco	18,642	19,860						
Stgo. De Chuco	18,642	19,860	14	0.45310		20,499	2.09	4
TOTAL						979,441	100.00	203

(*) Al ser la TC Intercensal Negativa tanto para el distrito como para la Provincia, se toma como TC Intercensal la Tasa de la Región La Libertad que es de 1.7394 %.

Elaboración Propia.

4.3. Métodos.

4.3.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

Los instrumentos fueron validados mediante el formato de “MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS”, para la validación se tomó, a un especialista en metodología de la investigación, y un especialista en estadística, los cuales validaron los instrumentos.

Para recolectar datos se aplicó una encuesta que se puede visualizar en el Anexo 02, esto se aplicó con la finalidad de determinar hábitos de compra, motivos de compra, gustos y preferencias de los consumidores de helados. Así también se realizó una entrevista que se puede visualizar en el Anexo 03 al Sr. Abad Figueroa, para realizar el análisis situacional de la empresa en estudio. Finalmente se utilizó como fuente de información las ventas registradas entre los años Enero 2011 a Diciembre 2014, para la determinación su tendencia polinómica y la realización de la proyección de las ventas al 2017.

4.3.2. Procedimientos

Se utilizará herramientas del Microsoft Office 2010 como el Excel, para realizar las tabulaciones; Figuras y Tablas, para medir indicadores y la recolección de la información mediante entrevistas y encuestas.

Para la Prueba de Hipótesis se utilizó el diseño estadístico de Prueba: t – student para una diferencia de promedios.

La relación de las ventas en el tiempo sin ningún plan de marketing es muy baja ya que no se ha aplicado ninguna estrategia de marketing, no se ha organizado una campaña publicitaria, sin embargo al implementar el plan de marketing, con las recomendaciones dadas en el capítulo 5 Desarrollo, el nivel de relación del plan de marketing en función de las ventas es mejor en el tiempo, porque hay un aumento de las ventas.

Determinación de Coeficiente de Correlación.

Para la determinación de Coeficiente de Correlación se aplicó la prueba de Chi cuadrado (R^2), junto a los datos históricos Enero 2011 a Diciembre 2014, lo cual nos arroja como resultado sin aplicar el plan de marketing un 55% de correlación, sin embargo aplicando la misma prueba con los datos proyectados de las ventas nos demuestra mediante el resultado que hay una 97% de correlación, lo cual nos quiere decir que la aplicación del Plan de Marketing si aumenta las ventas.

$$R^2 = \sqrt[2]{0.3026} = 55\%$$

$$R^2 = \sqrt[2]{0.9323} = 97\%$$

Pre	55%
Post	97%

Elaboración Propia.

CAPÍTULO 5. DESARROLLO

PLAN DE MARKETING

Se presenta a continuación el diseño de un plan de marketing para la empresa PRODUCTOS LACTEOS Y CHUPETES EL SUPER E.I.R.L. Basándonos en el modelo teórico que propone:

Tavera (2011), realizó una Tesis de grado titulada “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa de calzado VALREY S.A.C. del Distrito del Provenir – Trujillo”. Ante Universidad Privada César Vallejo.

El plan de marketing comprende los siguientes temas:

1. Visión

Al 2017 la empresa Productos Lácteos y Chupetes EL SUPER E.I.R.L. en la Región La Libertad, será una de las principales en su segmentado de mercado, que ofrezca una amplia diversidad de productos lácteos y chupetes contando con tecnología moderna y personal calificado en su fabricación, para el aumento de ventas.

2. Misión

Somos una empresa que ofrece productos lácteos y chupetes a clientes del nivel socioeconómico C y D de la región La Libertad, contando con trabajadores y activos de tecnología adecuada, para lograr una producción de calidad que tiene como principal objetivo la satisfacción total de sus consumidores.

3. Análisis Situacional

3.1 Análisis interno Fortalezas y Debilidades.

La empresa Productos Lácteos y Chupetes EL SUPER E.I.R.L. se encuentra sujeto al régimen único simplificado, como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, teniendo a su cargo la venta de diferentes productos de heladería como son latas de 10 litros y chupetes. Tiene como mercados varias regiones del país, como La Región La Libertad, Región Lambayeque, Región Cajamarca, Región Ancash, Región Lima y Región Ica. Sin embargo la

investigación se centró en la región La Libertad, es decir se considera la tendencia de las ventas y como se afecta por el plan de marketing.

La empresa en la Región La Libertad tiene como segmentos principalmente C y D, las principales Provincias y Distritos a donde se distribuyen son: Provincia de Trujillo, (Trujillo, La Esperanza, El Porvenir, Florencia de Mora, Víctor Larco Herrera, Huanchaco, Salaverry, Laredo). Provincia de Julcán, (Julcán). Provincia de Otuzco, (Otuzco). Provincia de Santiago de Chuco, (Santiago De Chuco).

Dentro de sus principales proveedores se encuentran: Alicorp, Proveedores de leche en la Libertad, Margarinas, Saborizantes Producto Alemán.

FORTALEZAS:

1. Según **La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT**, constata que mediante el registro de inicio de actividades de la empresa es a partir del año 2011, lo que demuestra que la empresa tiene una antigüedad de 3 años cuenta con 3 plantas de fabricación en Arequipa, Ica y La Libertad, dentro de sus principales productos que elabora son: Chupetes, Helado en Latas de 10 Litros. Esto es una de sus mayores fortalezas de la empresa.
2. La empresa tiene establecido un eficiente sistema de distribución a través de vendedores que se orientan al mercado C y D de la región La Libertad.
3. Se cuenta con proveedores fijos de materias primas e insumos tales como: Alicorp, Establos lecheros de la región La Libertad, Margarinas, Saborizantes Producto Alemán.
4. La empresa cuenta con una fuerza laboral especializada en la elaboración de chupetes y helados por lo que sus productos son de buena calidad.
5. La empresa tiene como política la venta a crédito a 7 días.

DEBILIDADES:

Entre los principales problemas que tiene la empresa están los siguientes:

1. La empresa no realiza una adecuada promoción y publicidad.
2. La parte administrativa no cuenta con profesionales idóneos.

3. No tiene una estrategia definida para las ventas sino que obtiene sus clientes en la medida que el producto tenga una mayor aceptación.
4. No tiene una estrategia de marketing.

3.2 Análisis externo Oportunidades y Amenazas.

Entorno Económico:

La estabilidad por la que está pasando actualmente nuestro país es una de las condiciones fundamentales para lograr un crecimiento alto y sostenido de la economía, lo cual va a generar un ambiente adecuado para el ahorro, la inversión y, en general, para toda decisión económica. Según el Reporte de proyecciones macroeconómicas del BCRP 2013 – 2015. [En línea], <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2013/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2013.pdf>. el Perú crecerá en torno al 6,0% - 6,5% durante el periodo 2012-2015 y se mantendrá como la economía más dinámica y estable de la región.

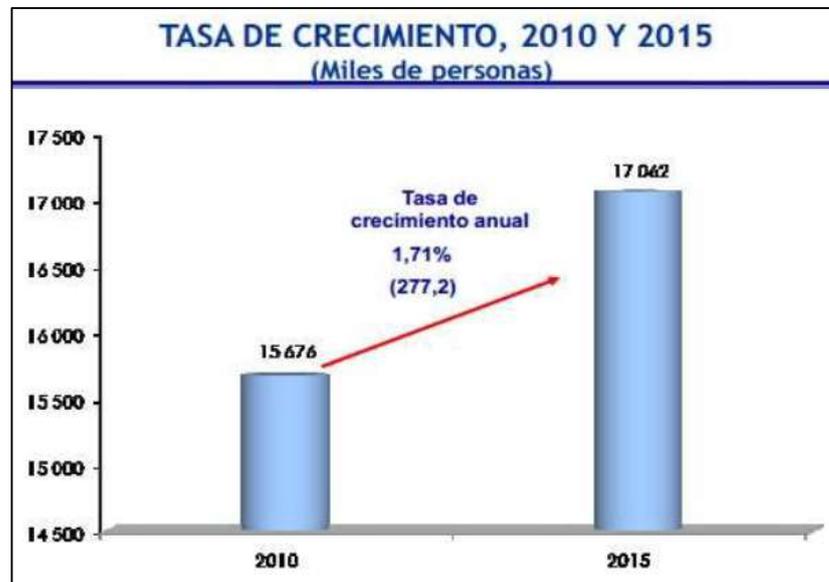
Tasa de Crecimiento del PBI



Fuente: Reporte de proyecciones macroeconómicas del BCRP 2013 – 2015.

Asimismo se estima que la PEA (Población económicamente activa), registre un crecimiento de 1.71% anual, superando incluso a la tasa de crecimiento poblacional que será de 1.37), tal y como podemos observar en el siguiente gráfico.

Tasa de Crecimiento entre los años 2010 y 2015



Fuente: INEI, Informe Técnico, 2012.

Entorno Socio – Cultural:

Trujillo, capital de la marinera, la primavera y la cultura, es una ciudad que a pesar de sus tradiciones y costumbres, ha desarrollado mayor poder económico con la apertura de cadenas de restaurantes, hoteles, fastfood, entre otros.

El Trujillano ha cambiado, conoce otra realidad; por lo tanto es más exigente en el servicio, más abierto y global, pero sin dejar de lado su tradición y apego por lo suyo, es así que aún se mantienen en la lucha restaurantes tradicionales, hoteles y otros negocios representantes de Trujillo.

Entorno Climatológico:

La ciudad de Trujillo se caracteriza por su clima árido y semicálido, con una temperatura media máxima de 22,7° C (72,9° F), y mínima de 15,8°C (60,4°F).

El crecimiento de la agroindustria, así como el proyecto Chavimochic, ha originado un cambio climático. Antes Trujillo casi nunca contaba con lluvias, ahora presenta cambios como el aumento de lluvias, generando poco a poco un clima más cálido.

Actualmente, existe mayor preocupación de la población por el cuidado del medio ambiente, y todas las empresas están orientadas a gestionar con responsabilidad social, por ello el laboratorio clínico tendrá dentro de su modelo de responsabilidad social empresarial, una adecuada gestión de los residuos sólidos, que se caracterizará por el adecuado manejo de los desechos tóxicos, desechos cortantes (agujas), y demás residuos, cumpliendo con las normas de bioseguridad establecidas para los servicios de salud y con respecto a la salud ocupacional, las áreas y ambientes estarán en condiciones operativas y se contará con la seguridad e higiene para la protección de la salud del personal expuesto por su ocupación, garantizando las condiciones de limpieza.

El objetivo es que se realicen adecuadas prácticas de gestión ambiental para poder reducir la contaminación, hacer un uso racional de los recursos y así promover una cultura ambiental.

Entorno Legal:

En nuestro país las Municipalidades son el otorgamiento de licencias de funcionamiento, señala Indecopi, además de indicar que exigen más de 30 requisitos, cuando son solo 4 los fijados por la ley, cabe considerar que el 60% de los derechos por trámite se cobran al cálculo, es decir, sin la debida estructuración de costos.

Se debe dar hincapié a la eliminación de la ley de sobre costos, trabas y restricciones a la inversión privada, esto a manera de incentivar la inversión en nuestro país y por consiguiente mejorar la economía.

• Requisitos Generales

En lo que refiere a permisos y tramites que una empresa debe realizar, se tiene los siguientes:

Datos para la emisión de reportes de zonificación:

- ✓ Razón Social
- ✓ N° de RUC
- ✓ Nombre completo del representante legal
- ✓ N° de DNI
- ✓ Dirección del establecimiento
- ✓ Giro Solicitado

- ✓ Área del local
- ✓ Local Propio o Alquilado

Requisitos para la Licencia

- ✓ Reporte de Zonificación y compatibilidad de uso de suelo / Conforme – Gratuito
- ✓ Croquis de distribución del establecimiento (hasta 100 m2)
- ✓ Declaración Jurada (Gratuito)
- ✓ Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad (Gratuito)
- ✓ Pago de derecho de formato de Licencia Municipal (S/120.00 nuevos soles)
- ✓ Vigencia de poder del representante legal
- ✓ Original y copia del DNI

Registro de Marca y otros Signos

El registro de marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI.

Para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, debe tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes* correspondientes.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).

- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- En caso de tratarse de una solicitud multi clase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.81% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Se deberá tener en cuenta, además, ciertos requisitos adicionales en los siguientes supuestos:

1. Marcas colectivas y Marcas de certificación: se acompañará también el Reglamento de uso correspondiente.
2. Nombre comercial: se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
3. Lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.
 - i. El usuario deberá considerar que existen ciertos requisitos mínimos que debe cumplir una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación. Así, si en la solicitud no se consigna alguna de las siguientes informaciones:
4. Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.
5. La marca cuyo registro se solicita.

6. La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro o; el pago de las tasas respectivas.
 - i. Se le otorgará un plazo de sesenta (60) días hábiles para subsanar los incumplimientos.
7. Si se remedian tales omisiones, para efectos jurídicos se considerará como fecha de presentación de la solicitud aquella en la cual se hubieren completado dichos requisitos.
8. Si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se dispondrá su archivamiento.
9. Una vez presentada la solicitud (es decir, habiéndose asignado fecha de presentación para efectos jurídicos), la Dirección tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar su examen formal.
 - i. Considerando los demás requisitos (documento de poder, indicación de la clase, precisión o exclusión de productos o servicios, entre otros), si fuera el caso, la Dirección notificará al solicitante para que cumpla con subsanar las omisiones, otorgándole para ello un plazo de sesenta (60) días hábiles, contados desde el día siguiente de recibida la notificación.
10. De no cumplirse con dichos requerimientos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento.
11. Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, se otorgará la orden de publicación, con lo cual deberá acercarse a las oficinas del diario oficial El Peruano y solicitar su divulgación por única vez. Se debe indicar que el costo de la misma debe ser asumido por el solicitante.
12. Si se solicita el registro de una misma marca en diferentes expedientes y con relación a diferentes clases, se podrá pedir la emisión de una sola orden de publicación (que contenga todos los pedidos) dentro de los 10 días siguientes a la presentación de las solicitudes. En caso contrario, se emitirán órdenes de publicación independientes.
 - i. Dentro del plazo de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su divulgación en el diario oficial El Peruano.

13. El solicitante podrá ceder los derechos expectaticios sobre una solicitud en trámite. Para ello, deberá presentar el documento en el que conste la cesión con su firma debidamente legalizada. Cuando la cesión sea efectuada por una persona natural, se deberá presentar una declaración jurada –con firma legalizada– de bien propio de libre disposición o, de ser el caso, el consentimiento del cónyuge.
14. Si después de notificada la resolución, el solicitante deseara presentar un recurso de reconsideración, de apelación o adhesión, dispondrá de un plazo máximo de 15 días útiles desde la fecha en que dicha resolución le fue comunicada.
15. Requisitos para la presentación de poderes:
16. Personas naturales: precisan un poder en instrumento privado (no requiere legalizaciones).
 - i. Personas jurídicas: requieren un poder en instrumento privado en el que se indique la calidad del poderdante.
 - ii. Poderes otorgados en idioma extranjero: deberán presentarse con su correspondiente traducción simple al idioma español.
17. En casos de renunciaciones y desistimientos, el poder debe contar con firma legalizada por un notario. Si el poder hubiese sido otorgado en el extranjero, deberá contener la secuencia de legalizaciones hasta el consulado peruano.

OPORTUNIDADES:

1. Un aspecto importante del análisis externo es el entorno económico en el cual se desarrolla el país y que influye en la actividad comercial de la empresa. Una de las variables importantes es el Producto Bruto Interno (PBI) que en los años 2012 y 2013, según Instituto Nacional de Estadística e Informática - (2012) Informe Técnico PBI Trimestral N° 04 Noviembre 2013, “Comportamiento de la Economía Peruana en el Tercer Trimestre de 2013”. Este ha reflejado el buen desempeño, dando como resultado a un incremento de 3,7%, en la oferta y demanda global de la economía.
2. Según Caja Trujillo. “Crédito Pyme”, otorga facilidades para acceder al crédito PYME tanto para persona natural como para persona jurídica.
3. Consumo de helados en las diferentes estaciones del año.
4. En la Región La Libertad, no se encuentran registradas empresas formales que ofrezcan productos Lácteos y Chupetes, pero así mismo se ha observado que en la región hay empresas informales que venden Helados y Chupetes, como: Helados América, Yamboly.
5. Demanda creciente y Oferta deficiente para los distintos segmentos de mercado.

AMENAZAS

1. Incrementos de los costos de los productos básicos.
2. Ingreso de nuevos competidores en el mercado.
3. Mayor presencia en el mercado de empresas competidoras de marcas reconocidas.
4. Paralización del envío de productos a causa de factores climatológicos, (Lluvias, Huaicos, Aluvión).
5. No tiene posicionamiento de marca.

Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Situación económica estable con un crecimiento muy moderado.	Incremento de los costos de los insumos básicos.
	Facilidades para acceder al crédito PYME.	Ingreso de nuevos competidores en el mercado.
	Consumo de helados en las diferentes estaciones del año.	Mayor presencia en el mercado de empresas competidoras de marcas reconocidas.
	Pocos competidores.	Factores climatológicos adversos.
	Demanda creciente y Oferta deficiente para los distintos segmentos de mercado.	No tiene posicionamiento de marca.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F - O (Utilizar la fortaleza para aprovechar la oportunidad)	ESTRATEGIAS F - A (Utilizar para evitar o reducir las amenazas)
Es una empresa formalizada.	Oportunidad de acceder a un crédito bancario, por ser una empresa formalizada.	Tiene una buena red de proveedores asegurados, ya que el incremento de los costos de los insumos no lo afectaría, porque cuenta con un precio fijo con los que trabajan.
Eficiente sistema de distribución.	Eficiente sistema distribución, que aprovecha el mercado en las diferentes estaciones del año.	Cuenta con puntos de ventas ya establecidos, que le permite mitigar la competencia de nuevos ingresantes al mercado.
Tiene asegurado sus proveedores.		
Mano de obra especializada.		
Adecuadas políticas de ventas.		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS D - O (Aprovechar las oportunidades para superar las debilidades)	ESTRATEGIAS D - A (Evitar, eliminar o reducir las debilidades y las amenazas utilizando las fortalezas)
No tiene una publicidad adecuada.	El acceso al crédito PYME, le permitirá mejorar sus inversiones especialmente en el área de marketing.	Contrarrestar la inadecuada estrategia de marketing.
Deficiencia Administrativa.		
No tiene una estrategia de marketing.		

Elaboración Propia

3.3 FACTORES MATRIZ – EFI:

Para obtener un resultado más concreto, se utilizará el siguiente cuadro en donde se tomarán las fortalezas y debilidades analizándolas y dándoles sus ponderaciones correspondientes.

CALIFICACION:

EXCELENTE: 4

BUENO : 3

REGULAR : 2

MALO : 1

	FORTALEZAS	Peso	Calificación	Total ponderado
1	Es una empresa formalizada.	0.25	4	1.00
2	Eficiente sistema de distribución.	0.28	3	0.84
3	Tiene asegurado sus proveedores.	0.10	3	0.30
4	Mano de obra especializada.	0.10	4	0.40
5	Adecuadas políticas de ventas.	0.10	3	0.30

	DEBILIDADES	Peso	Calificación	Total ponderado
1	No tiene una publicidad adecuada.	0.07	1	0.07
2	Deficiencia Administrativa.	0.05	1	0.05
3	No tiene una estrategia de marketing.	0.05	1	0.05
	Total	1		3.01

Elaboración Propia.

Por las calificaciones y ponderaciones dadas, se aprecia que nuestra empresa supera el 2.5 mínimo de puntuación, lo cual nos indica que nuestra fortaleza interna supera a nuestras debilidades internas.

3.4 FACTORES MATRIZ – EFE:

	OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Total ponderado
1	Situación económica estable con un crecimiento muy moderado.	0.3	4	1.2
2	Facilidades para acceder al crédito PYME.	0.20	3	0.6
3	Consumo de helados en las diferentes estaciones del año.	0.10	3	0.3
4	Pocos competidores.	0.10	3	0.3
5	Demanda creciente y Oferta deficiente para los distintos segmentos de mercado.	0.10	3	0.3

	AMENAZAS	Peso	Calificación	Total ponderado
1	Incremento de los costos de los insumos básicos.	0.06	1	0.06
2	Ingreso de nuevos competidores en el mercado.	0.02	1	0.02
3	Mayor presencia en el mercado de empresas competidoras de marcas reconocidas.	0.04	1	0.04
4	Factores climatológicos adversos.	0.04	1	0.04
5	No tiene posicionamiento de marca.	0.04	1	0.04
	Total	1		2.9

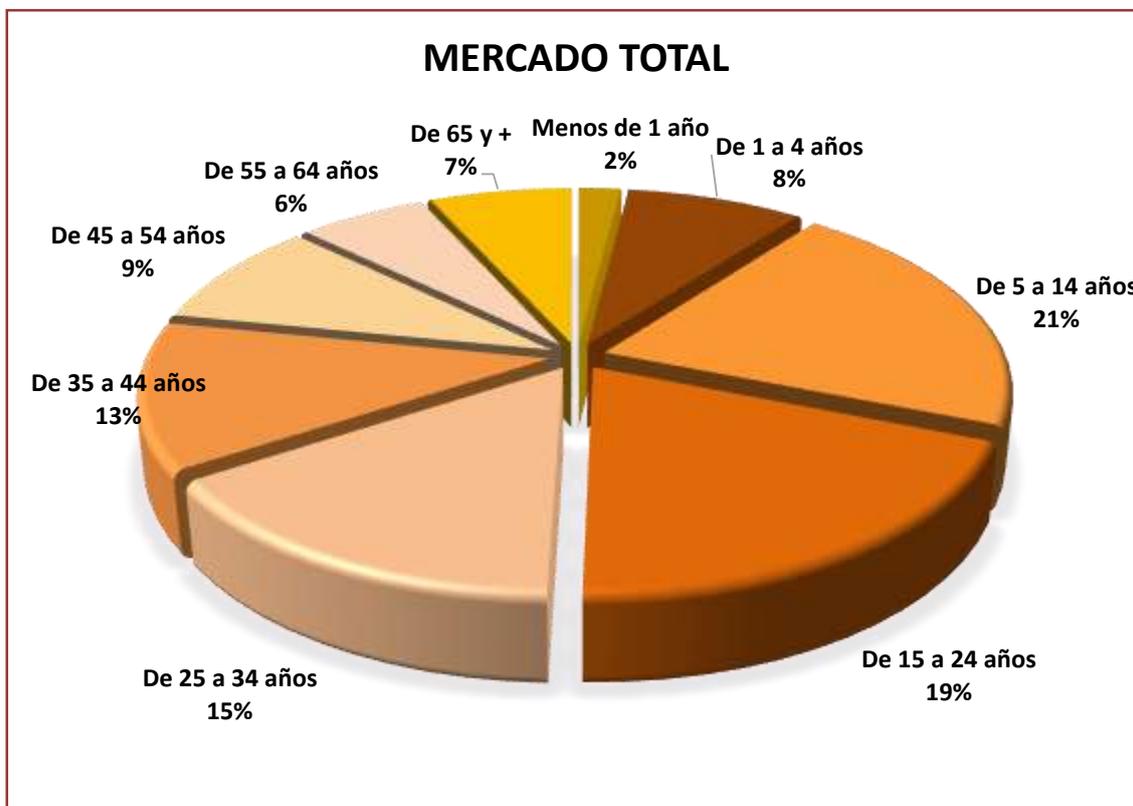
Elaboración Propia.

En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 2.70 y de las amenazas es 0.20, lo cual establece que la situación económica estable con un crecimiento moderado, es favorable para la organización.

La determinación de la población total; Mercado potencial; Mercado Disponible, Mercado Efectivo y Mercado Objetivo.

El Mercado Total, es el Universo o Población total del área de influencia del proyecto, para la presente investigación viene a ser un total de 1, 617, 050 habitantes según los grupos de edades de la Región La Libertad.

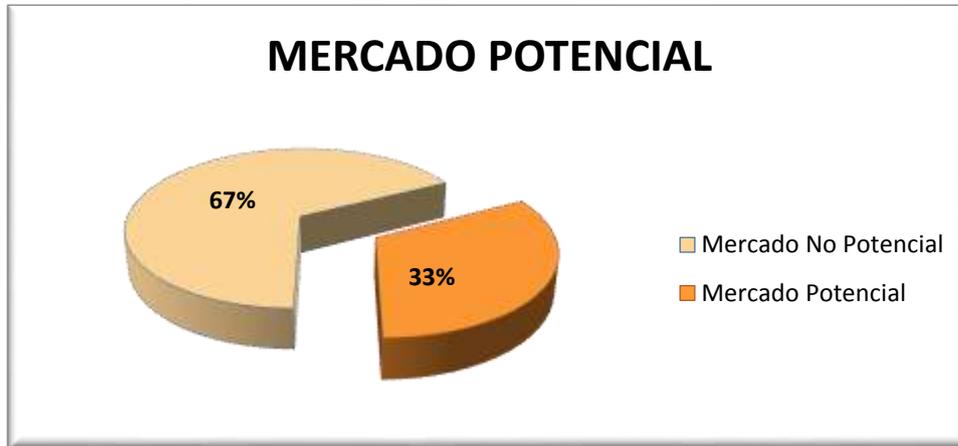
Figura N° 04: Mercado Total.



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2007.

Mercado Potencial, se obtiene por la población total que viene a ser 1, 617,050; la segmentación según rango de edad y clase social, determinando las clases C que es un 23,9% y el segmento D representa un 39,7%. Haciendo un total de 63% de la población, además en donde se tomó un público objetivo que son hombres y mujeres de 5 a 54 años, que representa el 76,95%, haciendo un total de 783, 922 habitantes que representan un 33% .

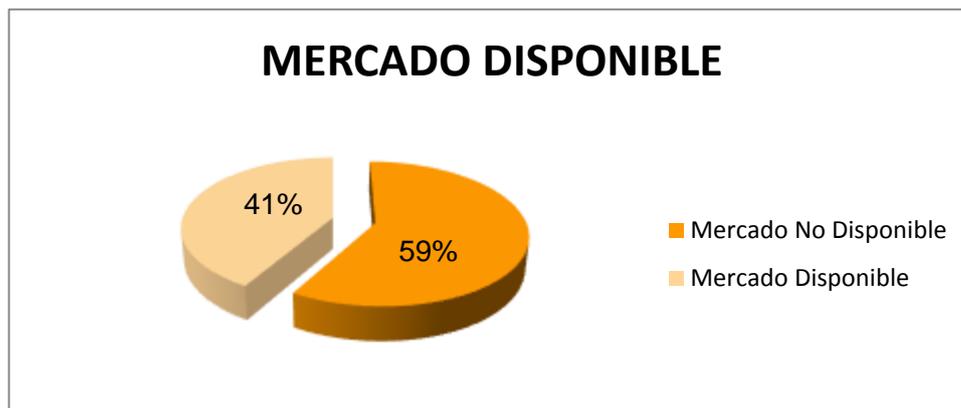
Figura N° 05: Mercado Potencial.



Elaboración Propia.

El Mercado Disponible, es el resultado de ciertos filtros o preguntas al mercado potencial para determinar si consume helados, para el caso que nos ocupa 70,94 % consume helados, que vienen a representar 556, 114 demandantes, haciendo que el mercado disponible represente un 41 %.

Figura N° 06: Mercado Disponible.



Elaboración Propia.

El Mercado Efectivo, es el resultado del filtro o preguntas al mercado disponible si estaría interesado en consumir o no el producto de la empresa en estudio. Para el caso que nos ocupa los encuestados contestaron en un 46,80% que si consumirían el producto, que vienen a representar 260, 261 demandantes haciendo un total de 32% al mercado efectivo.

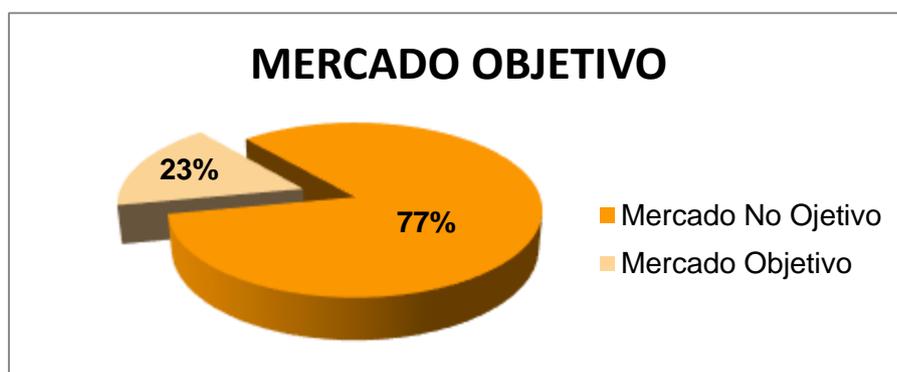
Figura N° 07: Mercado Efectivo.



Elaboración Propia.

El Mercado Objetivo, es el resultado de aplicar al mercado efectivo un porcentaje en base a la capacidad productiva, de la empresa. Se estima que la empresa podrá atender un 30% de la demanda efectiva, que viene a ser un promedio de 78.078 demandantes haciendo que el mercado objetivo sea un 23% de la población.

Figura N° 08: Mercado Objetivo.



Elaboración Propia.

4. Estrategias de Marketing

4.1 Posicionamiento

El posicionamiento en la empresa se logrará mediante la estrategia de crecimiento, dentro de los cuales proponemos el desarrollo del mercado, que significa crecer en el mismo mercado y con los mismos productos añadiendo valor agregado a estos u ofreciendo nuevos sabores de helados para que los consumidores tengan un mayor interés en comprar.

De forma complementaria se debe introducir el concepto de calidad en el producto, mediante la utilización de insumos de primera, así como con procesos que involucren mejora tecnológica.

Por otro lado es importante desarrollar estrategias de crecimiento, en el mismo mercado, por medio de un proceso publicitario que este dirigido hacia el segmento objetivo, con la finalidad de obtener más interés por los productos que se ofrecerán. Además será importante que se tenga una atención de calidad, que evidencia su valor agregado en base a mantener una estable relación costo beneficio.

Otra estrategia es incursionar en otros mercados colindantes en la misma región.

4.2 Segmento

El segmento al cual se dirigirá el producto es al nivel socioeconómico C y D en la región La Libertad. Este mercado está en constante cambio, es dinámico, es decir los gustos y preferencias de los consumidores serán influenciados por la publicidad, especialmente de los medios audiovisuales. Tiene un nivel de ingreso medio y cuentan con un potencial de crecimiento en su nivel de consumo de productos en general. Se propone que la empresa registre sus ventas en función a los segmentos a los cuales está dirigido.

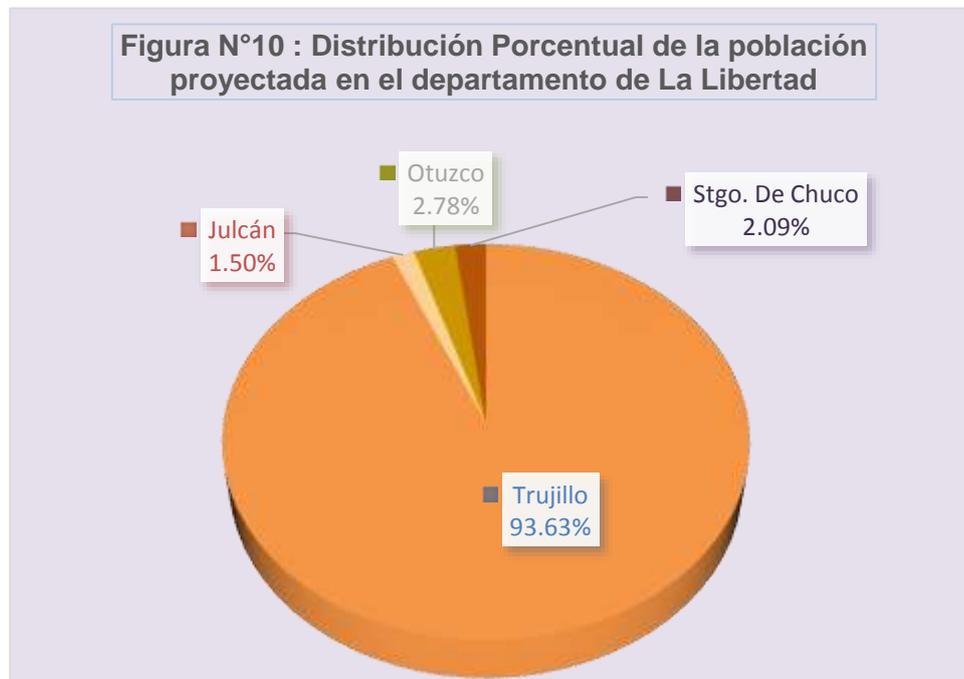
Figura N° 09: PERÚ: “ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE HOGARES URBANOS SEGÚN DEPARTAMENTOS, 2013”

PERÚ: ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE HOGARES URBANOS SEGÚN DEPARTAMENTOS - 2013 -					
DEPARTAMENTOS	HOGARES URBANOS	ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
		AB	C	D	E
	Mls.	%	%	%	%
Amazonas	56.2	4.9	15.1	29.7	50.3
Ancash	206.1	7.2	30.5	40.4	21.9
Apurímac	71.6	3.4	14.8	25.1	56.7
Arequipa	308.3	14.9	33.1	38.3	13.7
Ayacucho	107.1	3.0	13.3	30.9	52.8
Cajamarca	142.7	9.6	21.7	38.6	30.1
Callao	238.6	14.5	41.4	30.8	13.3
Cusco	206.0	6.2	19.5	29.5	44.8
Huancavelica	41.3	6.3	19.4	30.0	44.3
Huánuco	87.5	10.3	24.7	35.7	29.3
Ica	194.3	9.6	32.6	39.8	18.0
Junín	233.3	7.8	23.7	35.0	33.5
La Libertad	355.3	9.7	23.9	39.7	26.7
Lambayeque	243.3	8.8	22.9	39.0	29.3
Lima	2,424.7	22.6	37.1	30.9	9.4
Loreto	128.2	7.2	20.2	27.1	45.5
Madre de Dios	23.4	5.7	15.6	37.1	41.6
Moquegua	49.1	18.4	33.4	30.2	18.0
Pasco	55.6	3.3	17.9	39.2	39.6
Piura	369.0	6.2	22.8	32.7	38.3
Puno	210.8	5.8	17.9	36.6	39.7
San Martín	149.1	6.0	19.0	31.5	43.5
Tacna	97.6	13.1	29.4	46.8	10.7
Tumbes	57.7	6.5	23.5	33.1	36.9
Ucayali	90.4	6.5	23.5	33.1	36.9
TOTAL PERÚ	6147.2	14.0	29.5	33.3	23.2

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2012 / INEI - Estructura de hogares

Fuente: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201311_01.pdf

Figura N° 10: Distribución Porcentual de la población proyectada en el departamento de la Libertad



Elaboración Propia.

Teniendo en cuenta los resultados porcentuales se tomó como muestra a la población proyectada de los Distritos que comprende la Provincia de Trujillo, para determinar la población perteneciente según su Estructura Socio – Económica.

Tabla N° 04: Población según Segmentos en la Provincia de Trujillo.

Localidades en Estudio	Población Proyectada	Estructura Socio-Económica de hogares Departamento La Libertad (*)			
		AB 9.7	C 23.9	D 39.7	E 26.7
Prov. Trujillo					
Trujillo	322,208	31,254	77,008	127,917	86,030
La Esperanza	182,289	17,682	43,567	72,369	48,671
El Porvenir	185,402	17,984	44,311	73,605	49,502
Fcia. De Mora	42,300	4,103	10,110	16,793	11,294
Víctor Larco	64,155	6,223	15,333	25,470	17,129
Huanchaco	67,173	6,516	16,054	26,668	17,935
Salaverry	17,996	1,746	4,301	7,145	4,805
Laredo	35,529	3,446	8,491	14,105	9,486

Elaboración Propia.

Tabla N° 05: Características del segmento

NIVEL DE INGRESOS	750 – 1500
RANGO DE EDAD	5 - 54 años
NIVEL SOCIO-ECONOMICO	C y D
SEXO	M y F
ESTADO CIVIL	Indistinto
EDUCACION	Superior – Técnico
ESTILOS DE VIDA	Progresista, adaptados
MOTIVOS DE COMPRA	Consumo personal
USOS DEL PRODUCTO	Postre
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	Bajo

Elaboración Propia.

5. Mix de Marketing

5.1. Producto

El producto será presentado en dos formas distintas que son las siguientes:

- Latas x 10 Litros.

Este producto se vende en esa presentación, a distribuidores que luego lo venden al por menor. De esta manera se logra desarrollar un producto que es usado por los clientes para realizar trabajos de repostería o como producto final.



Proceso de Elaboración del Helado:

1. *Hervir la leche.*
2. *Pasteurización.*
3. *Proceso de mezclado de saborizantes (Batido).*
4. *Envasado.*
5. *Enfriamiento en la Cámara de Frio a -20° C.*

• **Chupetes:**

El chupete es un producto clásico de heladería que es de hielo y de diferentes sabores que tiene la clásica forma de un chupete parecido a uno de dulce. Además tiene una gran acogida en los meses de verano en donde el calor arrecia.

La empresa distribuye usualmente los chupetes en bolsas de 25 unidades cada una según los sabores solicitados, como por ejemplo: Chocolate, Fresa, Piña, Maracuyá, Naranja.

Así mismo en diferentes presentaciones: como Tornillo, Mellizos, Chupete tradicional.



Proceso de Elaboración del Helado:

1. *Hervir la leche.*
2. *Pasteurización.*
3. *Proceso de mezclado de saborizantes (Batido).*
4. *Verter en los moldes de la Máquina de Chupeteras.*
5. *Enfriamiento en Poza de Agua Helada a -30° C.*
6. *Envasado.*
7. *Enfriamiento en la Cámara de Frio a -20° C.*

5.2 Precio

Los precios a los que se ofrece el producto son los siguientes:

Tabla N° 06: Precio (Nuevos Soles).

LA LIBERTAD	
LATAS x10 LT	CHUPETES x 25 und.
37	8.5

Elaboración Propia

Los precios establecidos son acorde al mercado para los segmentos al cual están dirigidos, pero se propone además que la empresa haga un descuento de 5% por cantidades mayores a 50 latas x 10 Litros y un descuento de un 10% por las cantidades mayores a 100 bolsas.

Otra estrategia dentro de este punto es: Realizar promoción de descuento en valor monetario en los palitos de Chupetes lo cual esto ayudará al mayor consumo del producto.

5.3 Plaza

El objetivo de la plaza es lograr una cantidad adecuada de ventas para generar mayores beneficios a la empresa.

Proponemos que la empresa distribuya sus productos a su mercado habitual Provincia de Trujillo, (Trujillo, La Esperanza, El Porvenir, Florencia de Mora, Víctor Larco Herrera, Huanchaco, Salaverry, Laredo). Provincia de Julcán, (Julcán). Provincia de Otuzco, (Otuzco). Provincia de Santiago de Chuco, (Santiago De Chuco).al cual viene distribuyendo de manera continua y aperturar nuevos mercados ubicados en otros distritos como Moche, Simbal, Poroto.

Se propone intensificar las ventas aumentando el número de triciclos para mejorar la venta ambulancia.

Además se propone que se mejore el sistema de registro de distribución de envíos de pedidos solicitados a dichas provincias mencionadas anteriormente.

5.4 Promoción

Se propone para diferenciarnos de la competencia la siguiente acción.

1. Estrategias de empuje:

Las estrategias promocionales de empuje, son llevadas por la demanda, está diseñada para comercializar el producto por medio de intermediarios, tales como son los heladeros, que son el medio para convencer a nuestro cliente final de que compre nuestro producto.

Se propone que la empresa Productos Lácteos y Chupetes EL SUPER E.I.R.L. inviertan un 5 % de su utilidad para promoción y publicidad.

La campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto que se busca ofrecer.

Esto se logrará a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

La campaña de promoción implica generalmente ofrecer descuentos, pruebas gratuitas y otros medios de persuasión. Tales como Merchandising que se realizará por medio de impresión de gorros, llaveros, polos con la finalidad de ofrecer a los clientes más fieles.

Tabla N° 07: Costos de Merchandising

Descripción	Unidades	Costo Unitario	Responsable	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Inversión
Llaveros	300	0.8	Marketing													S/. 240.00
Gorros	100	3.5	Marketing													S/. 350.00
Polos	200	2.5	Marketing													S/. 500.00
TOTAL																S/. 1,090.00

Elaboración Propia.

2. Se recomienda así mismo promocionar sus productos por medios televisivos, para este caso se tomará al canal UCV - SATELITAL con quien se ha hecho una negociación atractiva para la empresa según una Tarifa Plana. La ventaja de este canal UCV - SATELITAL tiene cobertura a nivel de La Regional y su parrilla de publicación está orientado a los segmentos C y D.

La tarifa Plana consta de lo siguiente:

Tabla N° 08: Costos de Publicidad.

Tarifa Neta Plana	Cantidad de Avisos diarios	Precio por Aviso de 30 segundos.	Días del Mes.	Total de Avisos al mes.	Inversión Mensual
	5	S/. 100.00	30	S/. 150.00	S/. 15,000
Total de Inversión Mensual	Total de Inversión Anual				
S/. 15,000	S/. 180,000				

Elaboración Propia

- ❖ 2 avisos en el programa De Pe a Pa horario de (9:00 am a 11 am).
- ❖ 2 avisos en el programa Bajo Control de (5:00 pm a 6 pm).
- ❖ 1 aviso en el programa Zona Deportiva de (10:00 pm a 11 pm).

Bonificación por adquirir el paquete:

- ❖ 1 aviso en el Noticiero Central de (8:00 pm a 9:00 pm).

3. Se recomienda utilizar los otros medios de publicidad en Redes Sociales.

5.5 Presupuesto de Marketing:

Tabla N° 09: Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING	TOTAL
Presupuesto de Publicidad (Medios masivos de televisión en UCV Satelital según Pauta Regular)	15,000.00
Presupuesto de Promoción de Ventas (ofrecer Merchandising, muestras gratuitas de llaveros, polos, gorras)	1,090.00
Presupuesto del Producto (materia prima)	11,000.00
Presupuesto de Distribución / Ventas (Gastos de envío, plan de capacitación para fuerza de ventas.)	2,600.00
Presupuesto de Estudios de Mercado	5,000.00
Imprevistos (Factores Climáticos)	500.00
Otros Gastos (Reparación de Carritos de Helado)	300.00
TOTAL GENERAL	35,490.00

Elaboración Propia.

En el presupuesto de marketing se establecieron puntos importantes en lo que la empresa tendrá que invertir semestralmente la cantidad de 35, 490.00 nuevos soles, además las cantidades ya están establecidas según cada punto, por lo tanto esto nos servirá para la proyección a los siguientes años hasta el 2017.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

La siguiente encuesta que se aplicó fue a 203, con la finalidad de conocer los hábitos de compra, motivos de compra, gustos y preferencias de los consumidores de helados, de los productos ofrecidos por Productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L.

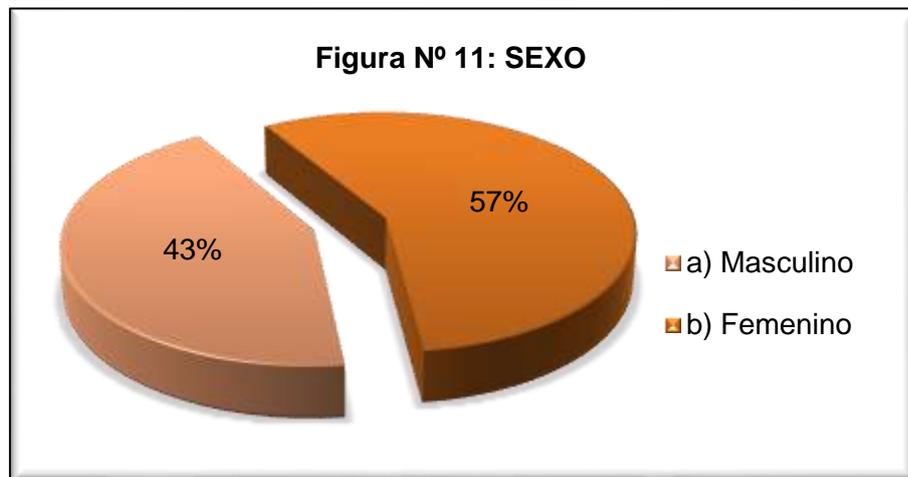
Los resultados de la aplicación de la encuesta son los siguientes:

1. Sexo

Tabla N° 10: Sexo de encuestados.

a) Masculino	88	43%
b) Femenino	115	57%
Total	203	100.00%

Elaboración Propia



Elaboración Propia.

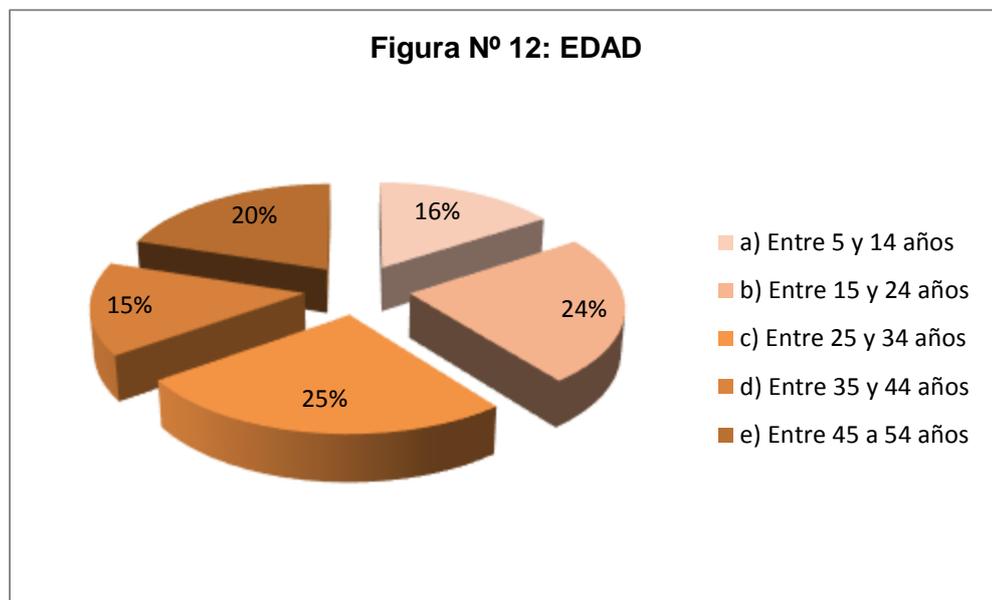
La pregunta uno, según el Sexo, el 43% de la población encuestada, son de sexo masculino y el 57% son de sexo femenino.

2. Edad

Tabla N° 11: Edad de encuestados.

a) Entre 5 y 14 años	32	15.79%
b) Entre 15 y 24 años	48	23.69%
c) Entre 25 y 34 años	52	25.67%
d) Entre 35 y 44 años	30	14.81%
e) Entre 45 a 54 años	41	20.04%
Total	203	100.00%

Elaboración Propia



Elaboración Propia.

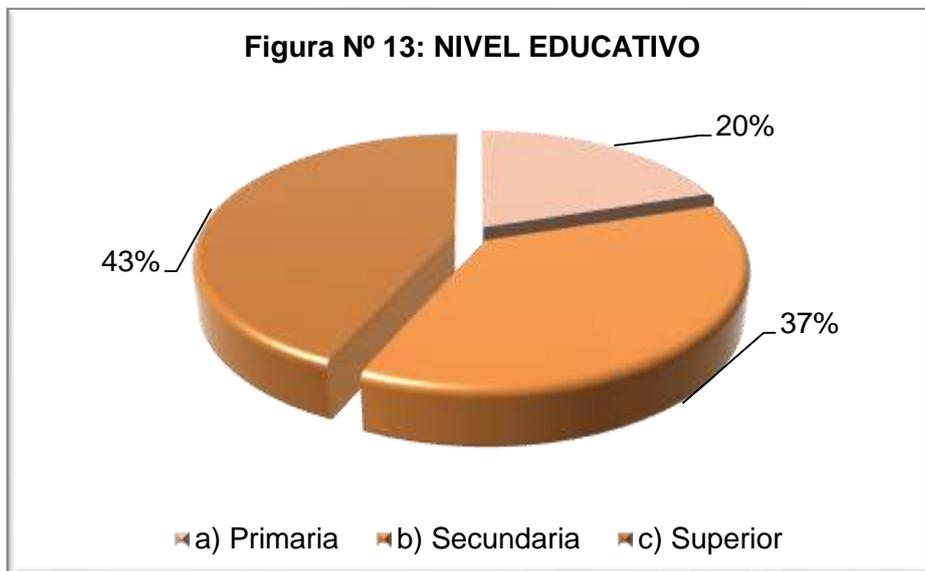
La pregunta dos, Considerando la edad de los encuestados se aprecia que el mayor consumo de helados se da entre las edades comprendidas de 15 a 34 años; 23.69% y 25.67% que representa el 49.36% de consumidores.

3. Nivel Educativo

Tabla Nº 12: Nivel educativo de los encuestados.

a) Primaria	41	20%
b) Secundaria	74	37%
c) Superior	88	43%
Total	203	100.00%

Elaboración Propia.



Elaboración Propia

La pregunta tres, del Nivel Educativo de la población encuestada, el 43% está representada por la población que cuenta con un nivel de instrucción de nivel superior el nivel de instrucción, tenemos que el 20% de los encuestados tiene primaria, el 37% tiene secundaria completa y el 43% tiene instrucción superior.

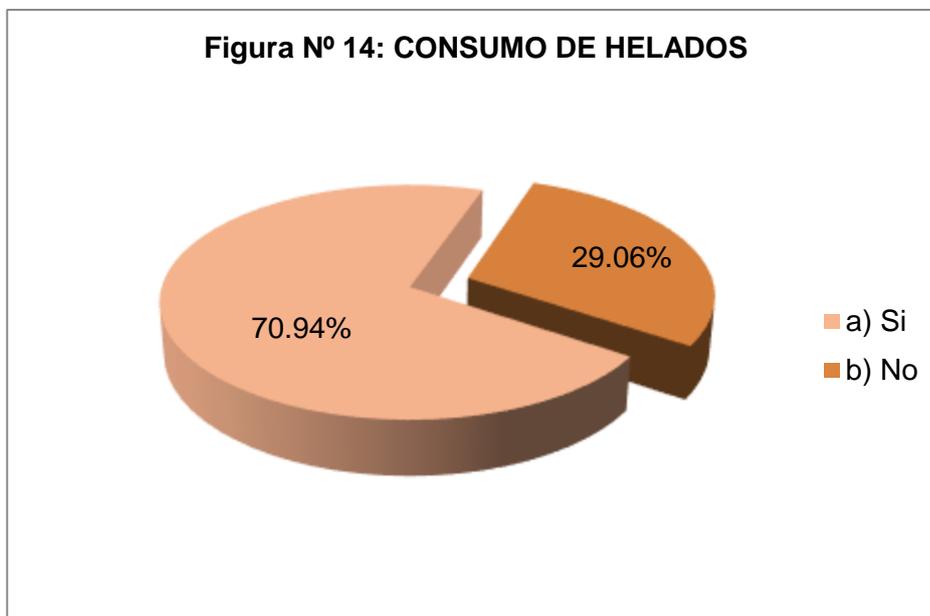
HÁBITOS DE COMPRA

4. Consume helados

Tabla Nº 13: Consumo de helados.

a) Si	144	70.94%
b) No	59	29.06%
Total	203	100.00%

Elaboración Propia



Elaboración Propia

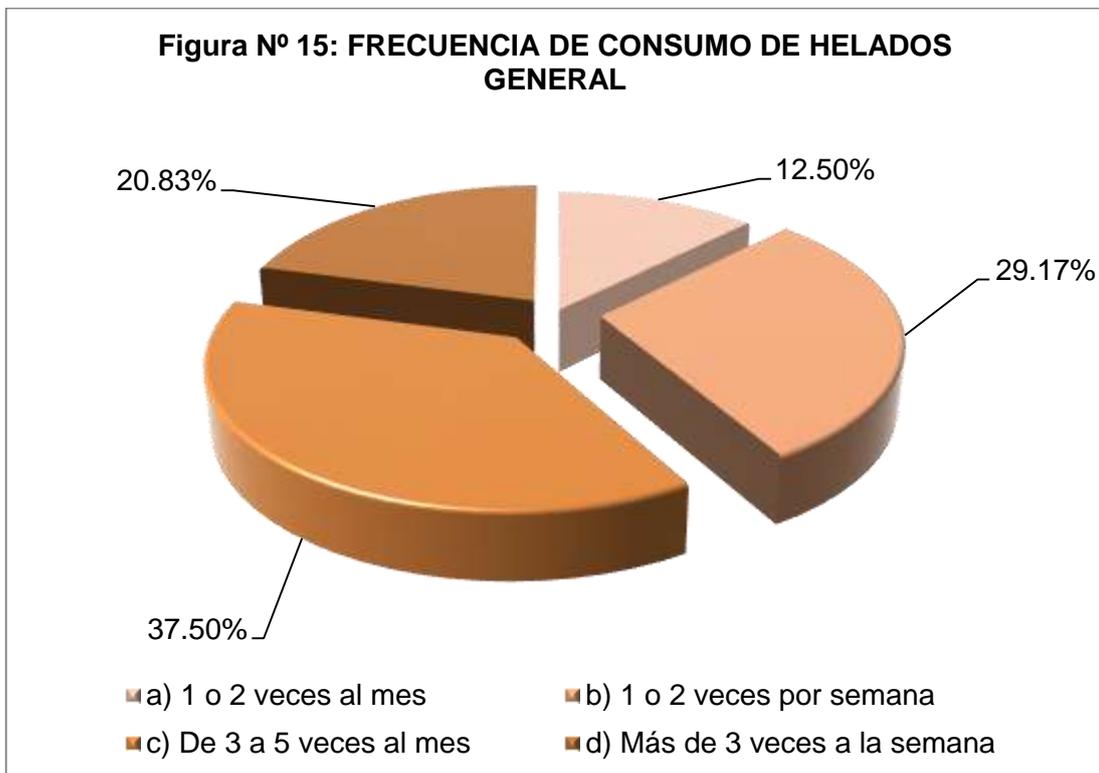
La pregunta cuatro, acerca del consumo de helados el 70.94% indicó que si consume helados mientras que el 29.06% afirma que no los consume.

5. Con que frecuencia consume helados

Tabla N° 14: Frecuencia de consumo de helados general.

a) 1 o 2 veces al mes	25	12.50%
b) 1 o 2 veces por semana	59	29.17%
c) De 3 a 5 veces al mes	76	37.50%
d) Más de 3 veces a la semana	42	20.83%
Total	203	100.00%

Elaboración Propia



Elaboración Propia

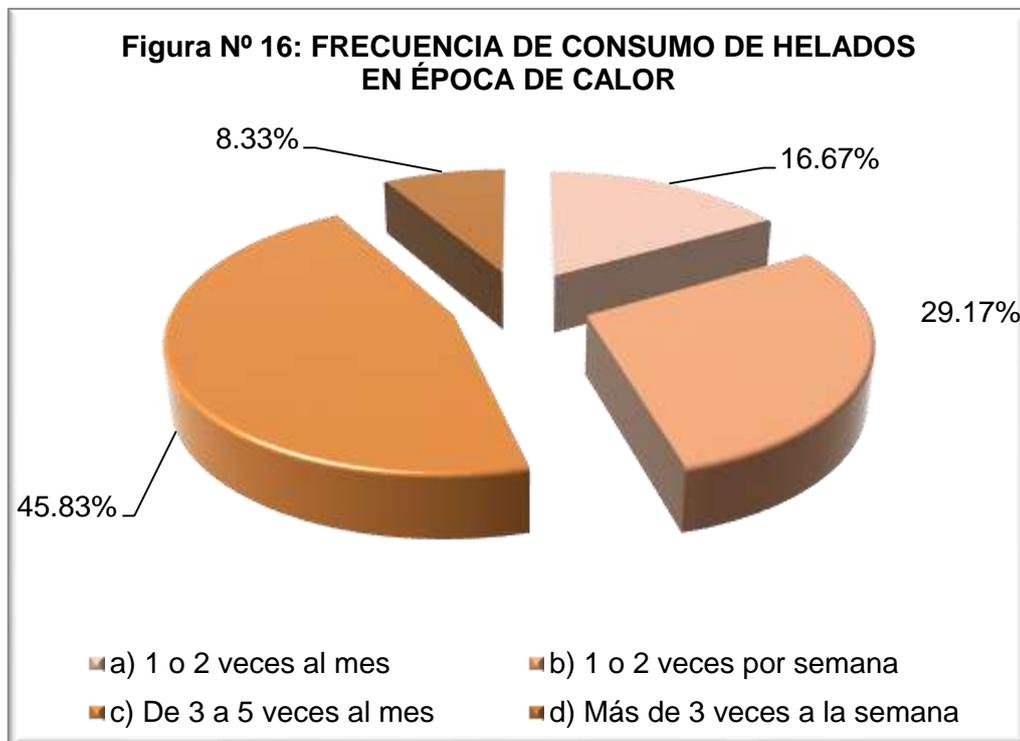
La pregunta cinco en forma general, a la frecuencia de consumo de helados tenemos que 12.50% lo consume 1 o 2 veces al mes, el 29.17% 1 o 2 veces por semana, 37.50% lo consume 3 a 5 veces y el 20.83% más de tres veces.

6. Con qué frecuencia consume de helados en época de calor

Tabla N° 15: Frecuencia de consumo de helados en época de calor.

a) 1 o 2 veces al mes	34	16.67%
b) 1 o 2 veces por semana	59	29.17%
c) De 3 a 5 veces al mes	93	45.83%
d) Más de 3 veces a la semana	17	8.33%
Total	203	100.00%

Elaboración Propia.



Elaboración Propia

La pregunta seis en época de verano, referente a la frecuencia de consumo de helados tenemos que 16.67% lo consume 1 o 2 veces al mes, el 29.17% 1 o 2 veces por semana, 45.83% lo consume 3 a 5 veces y 8.33% más de tres veces.

7. Consumiría helados de la Empresa PRODUCTOS LACTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L.

Tabla N° 16: Consumiría helados de la Empresa PRODUCTOS LACTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L.

a) Si	95	46.80%
b) No	108	53.20%

Elaboración Propia.



Elaboración Propia.

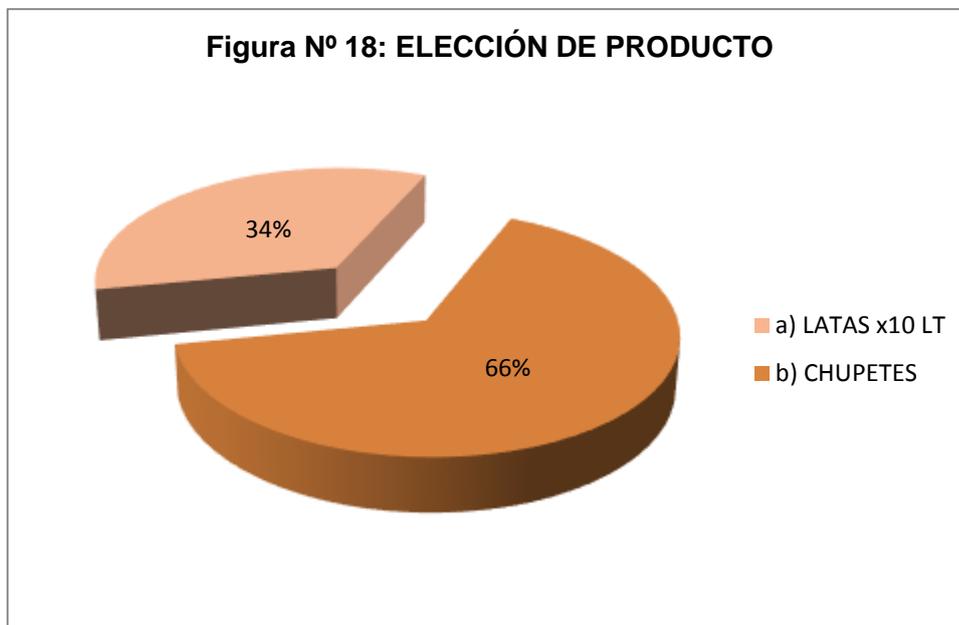
La pregunta siete, nos da como resultado que el 53,20 % de los encuestados no estaría dispuesto a consumir los helados de la Empresa de Productos Lácteos y Chupetes EL SÚPER E.I.R.L., debido a que la marca no es conocida en el mercado y esto genera una desconfianza a poder probar nuevos productos, mientras que el 46,80%, si estaría dispuesto a consumir, lo que en realidad viene a ser la demanda dirigida al proyecto.

8. Si tiene que escoger un producto de los que ofrece la empresa ¿Cuál elegiría?

Tabla N° 17: Elección de producto.

a) LATAS x10 LT	70	34.48%
b) CHUPETES	133	65.52%
Total	203	100.00%

Elaboración Propia



Elaboración Propia

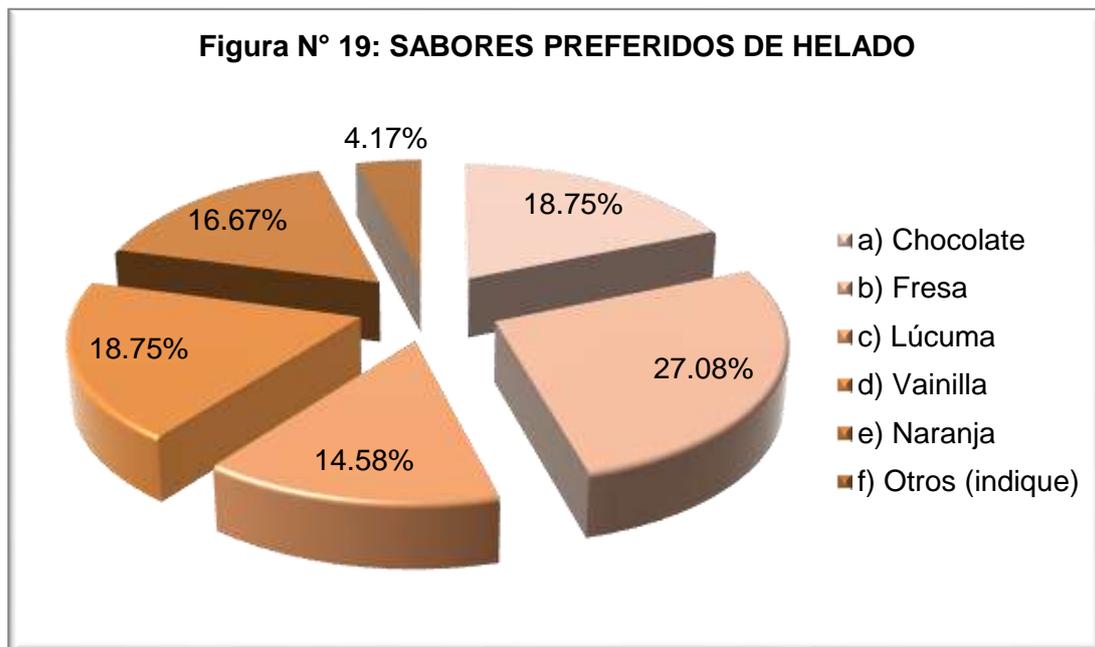
La pregunta ocho los encuestados refieren que el producto que elegiría para consumir sería los Chupetes, que representa el 65,52% mientras que el 34.48% dijo que prefiere latas de 10 litros.

9. ¿Qué sabores son los que preferiría consumir de estos productos? (marque como Máximo 2 alternativas)

Tabla N° 18: Sabores preferidos de helado.

a) Chocolate	38	18.75%
b) Fresa	55	27.08%
c) Lúcuma	30	14.58%
d) Vainilla	38	18.75%
e) Naranja	34	16.67%
f) Otros (indique)	8	4.17%
Total	203	100.00%

Elaboración Propia.



Elaboración Propia

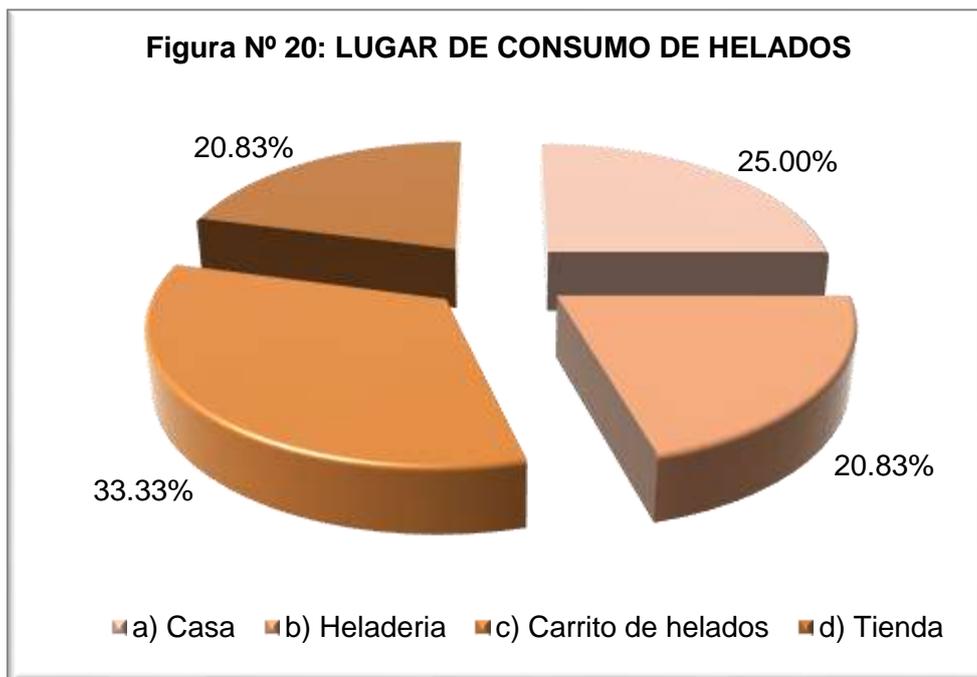
La pregunta 9 de Sabores preferidos de Helados, “se desprende que la preferencia de los consumidores se orienta a los sabores de fresa, vainilla y chocolate; le siguen en orden de importancia los sabores de naranja y lúcuma.

10. ¿En qué lugar consume helado?

Tabla Nº 19: En qué lugar consume helados.

a) Casa	51	25.00%
b) Heladería	42	20.83%
c) Carrito de helados	68	33.33%
d) Tienda	42	20.83%
Total	203	100.00%

Elaboración Propia



La pregunta diez de Lugar de consumo de helados, apreciamos que este tipo de producto se consume mayormente en carritos de helados (33.33%), seguido de, en casa (25%), esto nos proporciona una idea clara que el lugar preferido de consumo de este producto es mayormente consumido en los carritos de helados y/o en su domicilio.

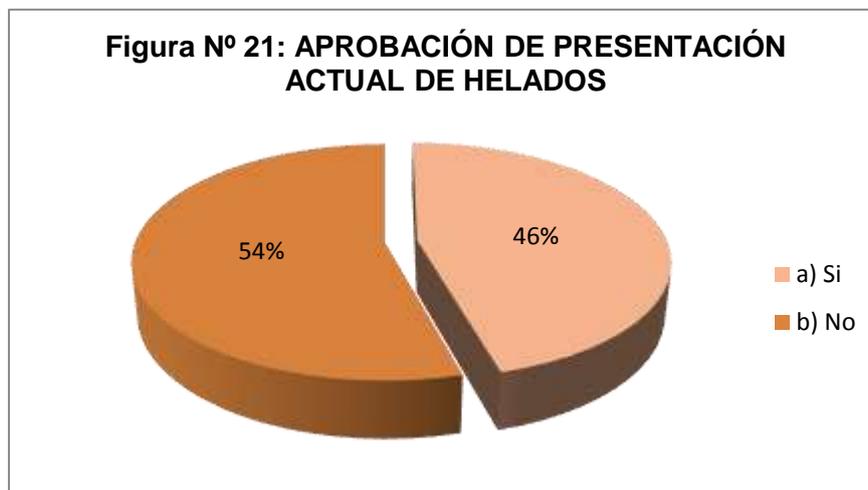
OPINION DEL PRODUCTO

11. ¿Está de acuerdo con la presentación del producto?

Tabla N° 20: Aprobación de presentación actual de helados.

a) Si	93	45.81%
b) No	110	54.19%
Total	203	100.00%

Elaboración Propia.



Elaboración Propia

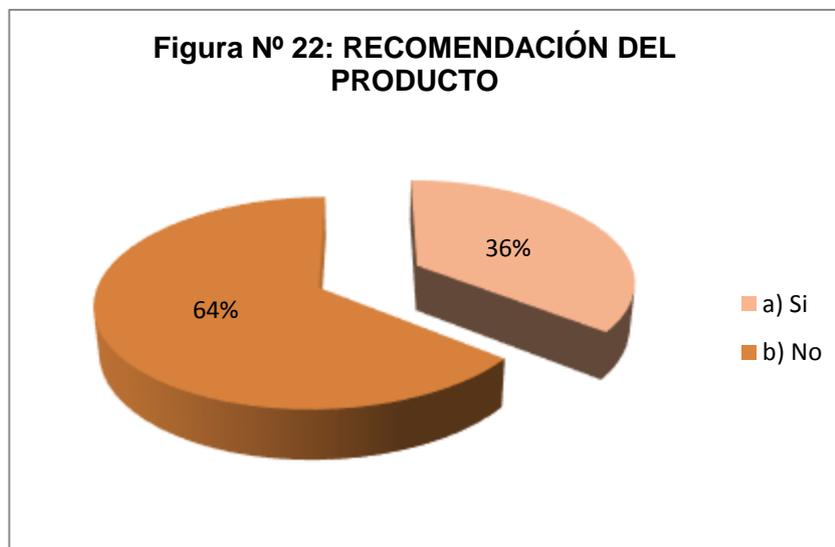
La pregunta once, Aprobación de presentación actual de helados, el 54,19% de encuestados manifestó que no se encuentran de acuerdo con la presentación actual, porque no es muy atractiva y no la hace competitiva.

12. ¿Recomendaría el producto a sus familiares y amigos?

Tabla N° 21: Recomendaría el producto.

a) Si	76	37.44%
b) No	127	62.56%
Total	203	100.00%

Elaboración Propia.



Elaboración Propia.

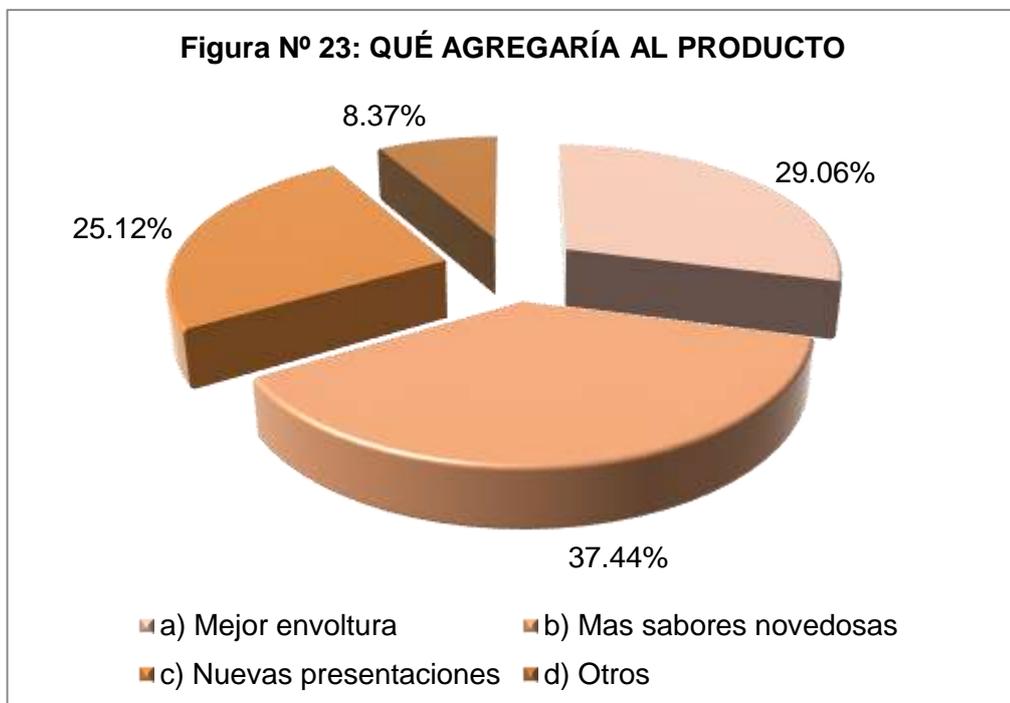
La pregunta número doce, el 64.32% de los encuestados manifestaron que no recomendarían el producto a sus familiares y amigos porque no es una marca reconocida en el mercado.

13. ¿Si pudieras agregarle algo al helado, que sería?

Tabla Nº 22: Que le agregaría al producto.

a) Mejor envoltura	59	29.06%
b) Mas sabores novedosas	76	37.44%
c) Nuevas presentaciones	51	25.12%
d) Otros	17	8.37%
Total	203	100.00%

Elaboración Propia.



Elaboración Propia

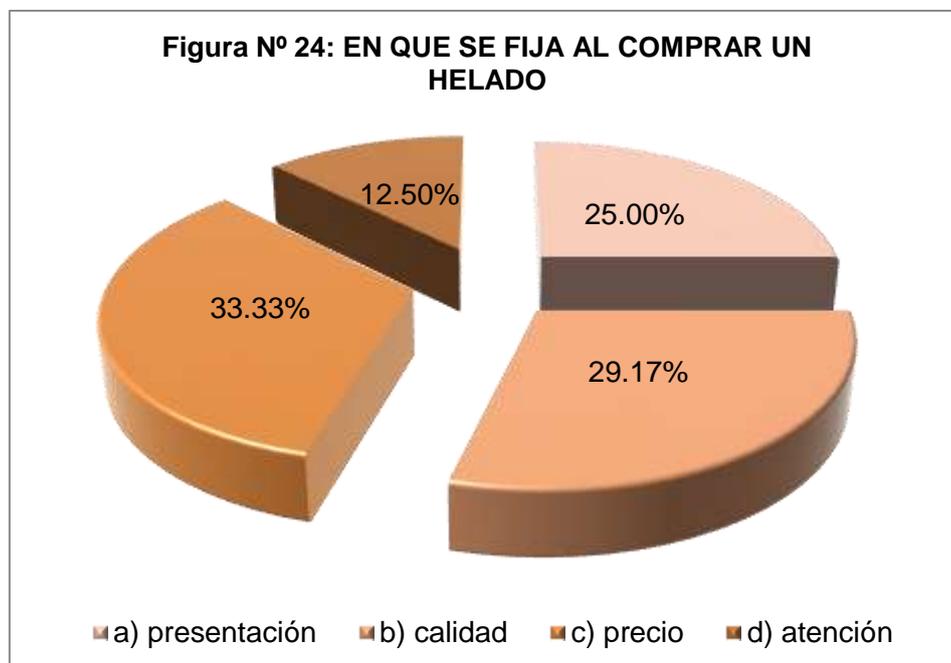
La pregunta trece, Qué agregaría al producto, se deduce que el consumidor exige una mayor variedad de sabores así como también un mejor diseño y presentación.

14. ¿En que se fija usted a la hora de comprar un helado?

Tabla N° 23: En que se fija al comprar un helado.

a) presentación	51	25.00%
b) calidad	59	29.17%
c) precio	68	33.33%
d) atención	25	12.50%
Total	203	100.00%

Elaboración Propia.



Elaboración Propia

La pregunta catorce, En que se fija al comprar un helado, se determinó que los helados de la empresa en estudio se consumen mayormente por los criterios de precio y calidad.

HISTÓRICOS DE LAS VENTAS

Mediante las presentes tablas se mostrará las ventas históricas que se tomaron desde el Enero 2011 hasta Diciembre 2014 obteniendo la siguiente evolución de crecimiento según los productos que la empresa vende. Además se recomienda establecer un sistema de registro de ventas para lograr un mayor alcance asertivo en la producción.

Tabla N° 24: Precio Unitario

PRECIO UNITARIO	
LA LIBERTAD	
LATAS x10 LT	CHUPETES
37	8.5

Elaboración Propia

Tabla N° 25: Cantidad de ventas de Helados Latas x 10 Lts.

.LA LIBERTAD	Helados (Latas x 10 Lts.)			
MESES	2011	2012	2013	2014
ENERO	916	788	919	838
FEBRERO	651	651	963	765
MARZO	859	931	778	920
ABRIL	799	928	893	950
MAYO	885	895	736	975
JUNIO	721	759	769	921
JULIO	928	813	804	923
AGOSTO	1,000	910	910	1,000
SEPTIEMBRE	756	898	903	1,013
OCTUBRE	895	982	915	1,068
NOVIEMBRE	810	723	919	876
DICIEMBRE	813	856	974	996
TOTAL	10,033	10,134	10,483	11,245

Elaboración Propia.

Tabla N° 26: Cantidad de ventas de Chupetes Bolsa x 25 und.

LA LIBERTAD	<i>Chupetes (Bolsa x 25 und.)</i>			
MESES	2011	2012	2013	2014
ENERO	1,302	1,852	2,524	2,041
FEBRERO	2,535	2,435	3,169	3,153
MARZO	1,904	4,833	2,261	3,050
ABRIL	1,236	1,803	3,277	2,650
MAYO	1,487	2,574	2,071	3,320
JUNIO	2,337	4,836	2,792	3,954
JULIO	1,761	3,677	3,275	3,637
AGOSTO	1,802	2,975	3,096	3,275
SEPTIEMBRE	3,472	2,280	2,232	2,734
OCTUBRE	2,674	2,304	2,373	2,951
NOVIEMBRE	2,633	1,438	2,498	3,243
DICIEMBRE	3,777	3,816	3,666	3,924
TOTAL	26,920	34,823	33,234	37,932

Elaboración Propia.

Tabla N° 27: Cantidad de Ventas en Soles por ambos Productos.

LA LIBERTAD	<i>Helados + Chupetes (S./)</i>				TOTAL
MESES	2011	2012	2013	2014	
ENERO	44,959	44,898	55,457	48,355	193,669
FEBRERO	45,635	44,785	62,568	55,106	208,092
MARZO	47,967	75,528	48,005	59,965	231,464
ABRIL	40,069	49,662	60,896	57,675	208,301
MAYO	45,385	54,994	44,836	64,295	209,509
JUNIO	46,542	69,189	52,185	67,686	235,602
JULIO	49,305	61,336	57,586	65,066	233,291
AGOSTO	52,317	58,958	59,986	64,838	236,098
SEPTIEMBRE	57,484	52,606	52,383	60,720	223,193
OCTUBRE	55,844	55,918	54,026	64,600	230,387
NOVIEMBRE	52,351	38,974	55,236	59,978	206,538
DICIEMBRE	62,186	64,108	67,199	70,206	263,699
TOTAL	600,041	670,954	670,360	738,487	2,679,842

Elaboración Propia.

Tabla N° 28: Cantidad de ventas en Litros de Helados.

LA LIBERTAD	<i>Helados (Lts.)</i>			
MESES	2011	2012	2013	2014
ENERO	9,160	7,880	9,190	8,380
FEBRERO	6,510	6,510	9,630	7,650
MARZO	8,590	9,310	7,780	9,200
ABRIL	7,990	9,280	8,930	9,500
MAYO	8,850	8,950	7,360	9,750
JUNIO	7,210	7,590	7,690	9,210
JULIO	9,280	8,130	8,040	9,230
AGOSTO	10,000	9,100	9,100	10,000
SEPTIEMBRE	7,560	8,980	9,030	10,130
OCTUBRE	8,950	9,820	9,150	10,680
NOVIEMBRE	8,100	7,230	9,190	8,760
DICIEMBRE	8,130	8,560	9,740	9,960
TOTAL	100,330	101,340	104,830	112,450

Elaboración Propia.

Para determinar la cantidad de Litros en las Latas se multiplicó su total de Latas vendidas por 10 Litros que contiene cada Lata.

Tabla N° 29: Cantidad de ventas en Litros de Chupetes.

LA LIBERTAD	<i>Chupetes (Lts.)</i>			
MESES	2011	2012	2013	2014
ENERO	2,279	3,241	4,417	3,572
FEBRERO	4,436	4,261	5,546	5,518
MARZO	3,332	8,458	3,957	5,338
ABRIL	2,163	3,155	5,735	4,638
MAYO	2,602	4,505	3,624	5,810
JUNIO	4,090	8,463	4,886	6,920
JULIO	3,082	6,435	5,731	6,365
AGOSTO	3,154	5,206	5,418	5,731
SEPTIEMBRE	6,076	3,990	3,906	4,785
OCTUBRE	4,680	4,032	4,153	5,164
NOVIEMBRE	4,608	2,517	4,372	5,675
DICIEMBRE	6,610	6,678	6,416	6,867
TOTAL	47,110	60,940	58,160	66,381

Elaboración Propia.

Para determinar la cantidad expresada en Litros de los Chupetes se multiplicó su total de Bolsas vendidas por 1.75 Litros que contiene cada Chupete.

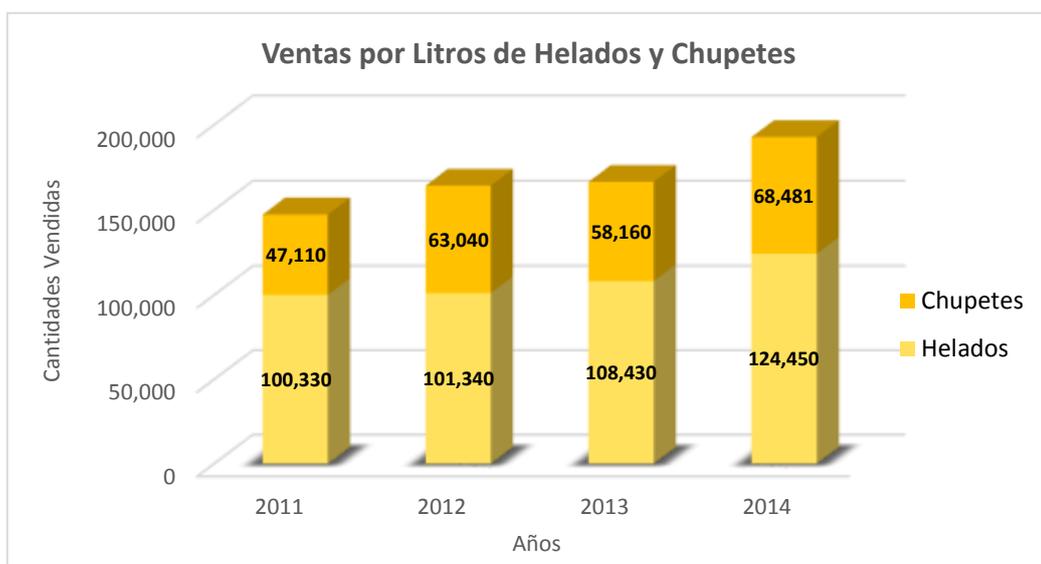
Tabla N° 30: Cantidad Total en Litros vendidos.

LA LIBERTAD	<i>Helados + Chupetes (Lts.)</i>			
MESES	2011	2012	2013	2014
ENERO	11,439	11,121	13,607	11,952
FEBRERO	10,946	10,771	15,176	13,168
MARZO	11,922	17,768	11,737	14,538
ABRIL	10,153	12,435	14,665	14,138
MAYO	11,452	13,455	10,984	15,560
JUNIO	11,300	16,053	12,576	16,130
JULIO	12,362	14,565	13,771	15,595
AGOSTO	13,154	14,306	14,518	15,731
SEPTIEMBRE	13,636	12,970	12,936	14,915
OCTUBRE	13,630	13,852	13,303	15,844
NOVIEMBRE	12,708	9,747	13,562	14,435
DICIEMBRE	14,740	15,238	16,156	16,827
TOTAL	147,440	162,280	162,990	178,831

Elaboración Propia.

Se observa que en el mes de Noviembre del 2012 hay una ligera baja y esto se debe que una de las máquinas de congeladoras se malogró, pero se logró reparar en lo posible y se puede observar que en el mes de Diciembre las ventas aumentas lo cual refleja una mayor productividad.

Figura N° 25: Cantidades en Litros Vendidas por Producto.

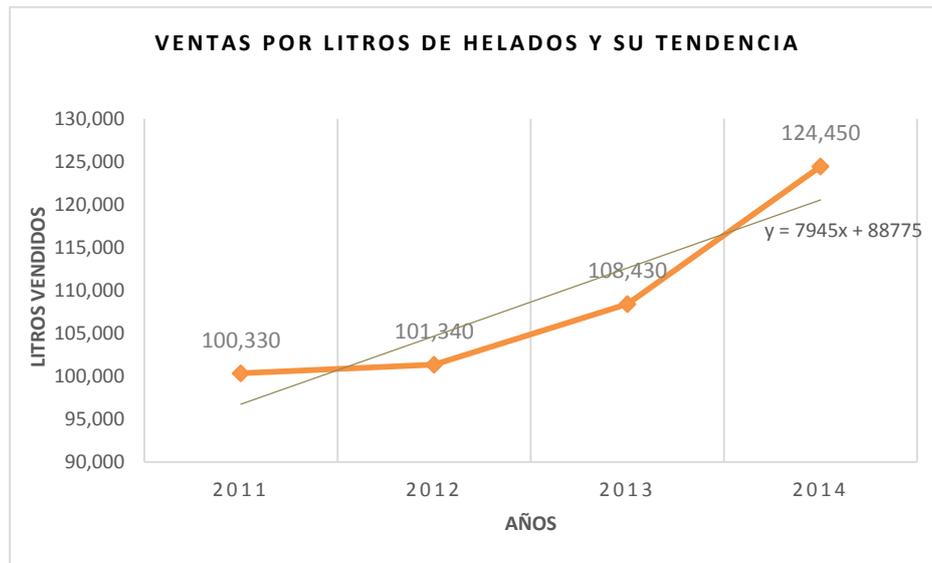


Elaboración Propia.

PROYECCIÓN DE VENTAS EN CANTIDADES DE LITROS AL 2017

En la siguiente tabla para la proyección, se han tomado las cantidades en litros vendidas según cada producto y su tendencia.

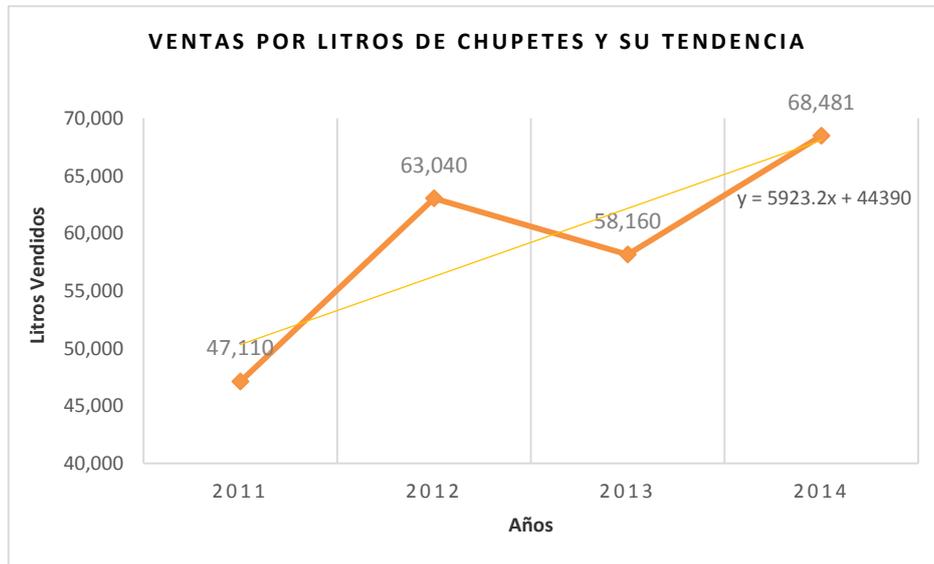
Figura N° 26: Ventas por Litros de Helados y su Tendencia.



Elaboración Propia.

Para determinar la tendencia, se tomó las cantidades vendidas entre los periodos 2011 – al periodo 2014, En la Figura se evidencia un crecimiento en la venta de helados por litros y haciendo una bondad ajuste de tendencia proyectada se tiene una Polinómica de segundo orden.

Figura N° 27: Ventas por Litros de Chupetes y su Tendencia.



Elaboración Propia

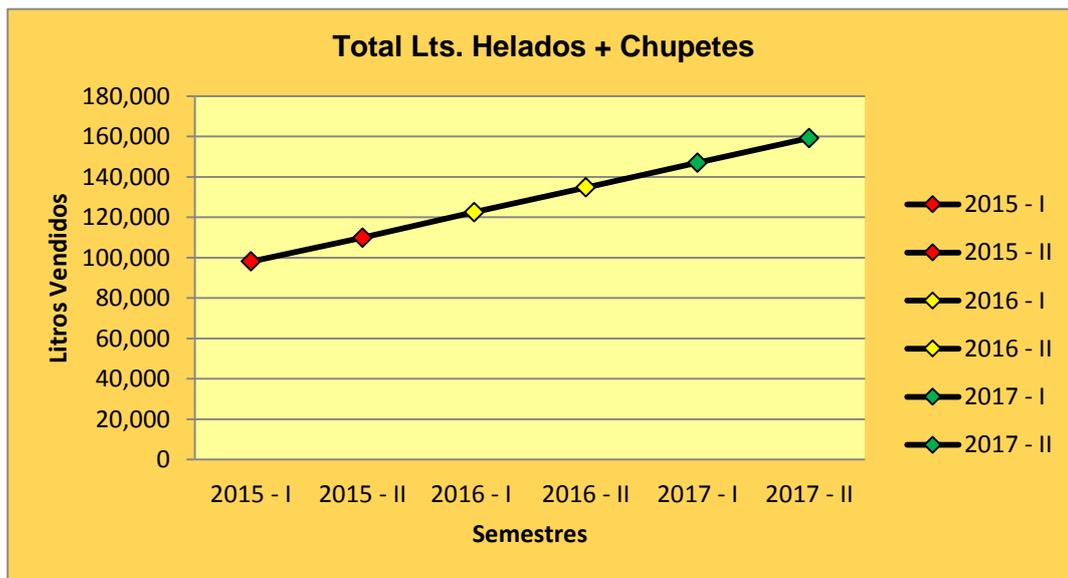
La caída de ventas de chupetes en el periodo 2013, se debió a una falla en la máquina congeladora de chupetes, es por ello que para determinar la tendencia, se tomó las cantidades vendidas entre los periodos 2011 al 2014, evidenciando un ligero crecimiento en la venta de chupetes por litros y haciendo una bondad ajuste de tendencia proyectada se tiene una Polinómica de segundo orden.

Tabla N° 30: Cantidades en Litros proyectadas por ambos productos.

Años	Total Lts. Hel. + Chup.
2015 - I	98,109
2015 - II	109,900
2016 - I	122,557
2016 - II	134,793
2017 - I	147,028
2017 - II	159,264

Elaboración Propia.

Figura N° 28: Montos de Ventas en Cantidades en Litros Proyectadas al 2017.



Elaboración Propia.

Para la proyección de las cantidades de litros a vender según ambos productos se tomó las ecuaciones polifónicas, tanto de segundo orden para los helados como de segundo orden para los chupetes, las mismas que evidencian tendencias al incremento de ventas.

Tabla N° 31: Crecimiento Porcentual Anual.

Años	Crecimiento S/PM	Crecimiento C/PM
2015	5.10%	23.65%
2016	5.29%	19.38%
2017	5.02%	16.23%

Elaboración Propia

Tabla N° 32: Crecimiento Porcentual Promedio de los años 2015 al 2017.

Crecimiento S/PM	Crecimiento C/PM
5.14%	19.76%

Elaboración Propia.

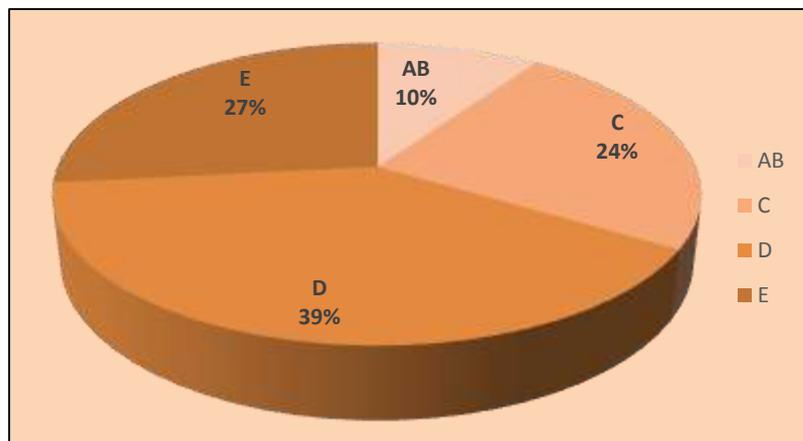
Mediante el cálculo de promedio del crecimiento porcentual entre los periodos 2015 al 2017 se determinó que su crecimiento porcentual promedio natural sin Plan de Marketing de 5.14%, al 2017 se estima que su crecimiento promedio con el Plan de Marketing será de 19.76 %, lo cual nos demuestra que su crecimiento es positivo y esto se debe a que con el plan de marketing ayudará a mejorar sus ventas en ambos productos.

Tabla N° 33: Cantidades Vendidas en Litros por Estructura Porcentual Socio-Económica La Libertad

SEMESTRES	AB	C	D	E	TOTAL
	9.7	23.9	39.7	26.7	
2011 - I	6,520	16,063	26,683	17,946	67,212
2011 - II	7,782	19,174	31,851	21,421	80,228
2012 - I	7,915	19,502	32,396	21,788	81,603
2012 - II	7,826	19,282	32,029	21,541	80,678
2013 - I	7,638	18,820	31,262	21,025	78,745
2013 - II	8,172	20,135	33,445	22,493	84,245
2014 - I	8,292	20,431	33,937	22,824	85,484
2014 - II	9,055	22,310	37,059	24,924	93,347
Total Lts.	63,200	155,717	258,662	173,962	651,541

Elaboración Propia.

Figura N° 29: Cantidades Vendidas en Litros por Estructura Porcentual Socio-Económica La Libertad



Elaboración Propia.

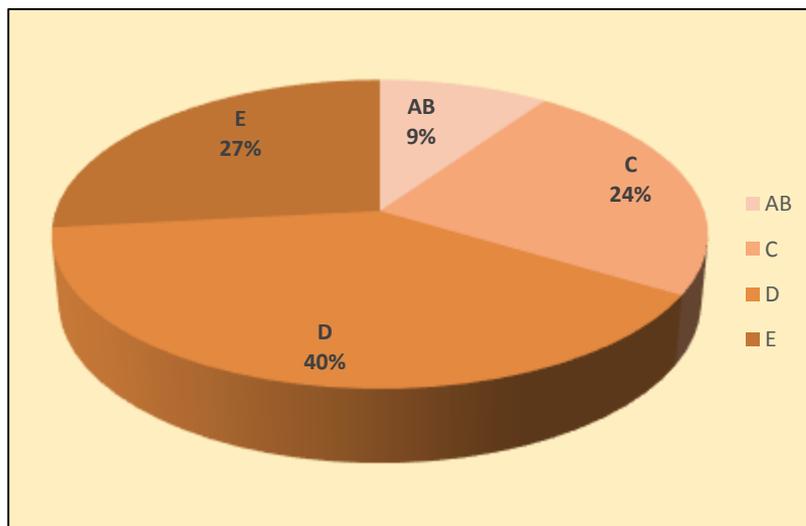
Mediante el registro de las ventas expresadas en litros, permitió determinar la distribución de mayor demanda de nuestros productos en los segmentos dados, así también contrastamos que la producción está dirigida al C, D y E.

Tabla N° 34: Cantidades Vendidas en Soles por Estructura Porcentual Socio-Económica La Libertad

SEMESTRES	AB	C	D	E	TOTAL
	9.7	23.9	39.7	26.7	
2011 - I	26,244	64,663	107,411	72,238	270,556
2011 - II	31,960	78,747	130,806	87,973	329,486
2012 - I	32,888	81,034	134,605	90,528	339,055
2012 - II	32,194	79,324	131,764	88,617	331,899
2013 - I	31,423	77,423	128,606	86,493	323,945
2013 - II	33,602	82,793	137,527	92,493	346,415
2014 - I	34,249	84,386	140,173	94,273	353,081
2014 - II	37,384	92,112	153,006	102,903	385,406
Total S/.	259,944	640,482	1,063,898	715,518	2,679,842

Elaboración Propia.

Figura N° 30: Montos en Soles Vendidos por Estructura Porcentual Socio-Económica La Libertad



Elaboración Propia.

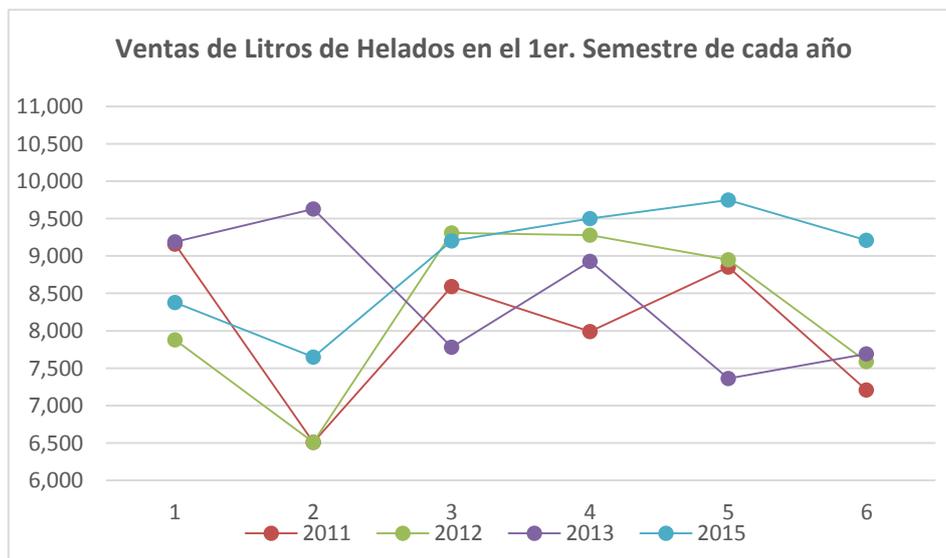
Mediante el registro de las ventas expresadas en soles, permitió determinar la distribución de mayor demanda de nuestros productos en los segmentos dados, así también contrastamos que al segmento de mayor demanda es el D, lo cual nos quiere decir que en este segmento hay una mayor participación de nuestro producto.

Tabla N° 35: Cantidades Vendidas en Helados (Latas x 10 Lts.) por Semestre.

LA LIBERTAD	Helados (Lts.)				
MESES	2011	2012	2013	2014	2011
ENERO	9,160	7,880	9,190	8,380	9,160
FEBRERO	6,510	6,510	9,630	7,650	6,510
MARZO	8,590	9,310	7,780	9,200	8,590
ABRIL	7,990	9,280	8,930	9,500	7,990
MAYO	8,850	8,950	7,360	9,750	8,850
JUNIO	7,210	7,590	7,690	9,210	7,210
JULIO	9,280	8,130	8,040	9,230	9,280
AGOSTO	10,000	9,100	9,100	10,000	10,000
SEPTIEMBRE	7,560	8,980	9,030	10,130	7,560
OCTUBRE	8,950	9,820	9,150	10,680	8,950
NOVIEMBRE	8,100	7,230	9,190	8,760	8,100
DICIEMBRE	8,130	8,560	9,740	9,960	8,130
TOTAL	100,330	101,340	104,830	112,450	100,330

Elaboración Propia.

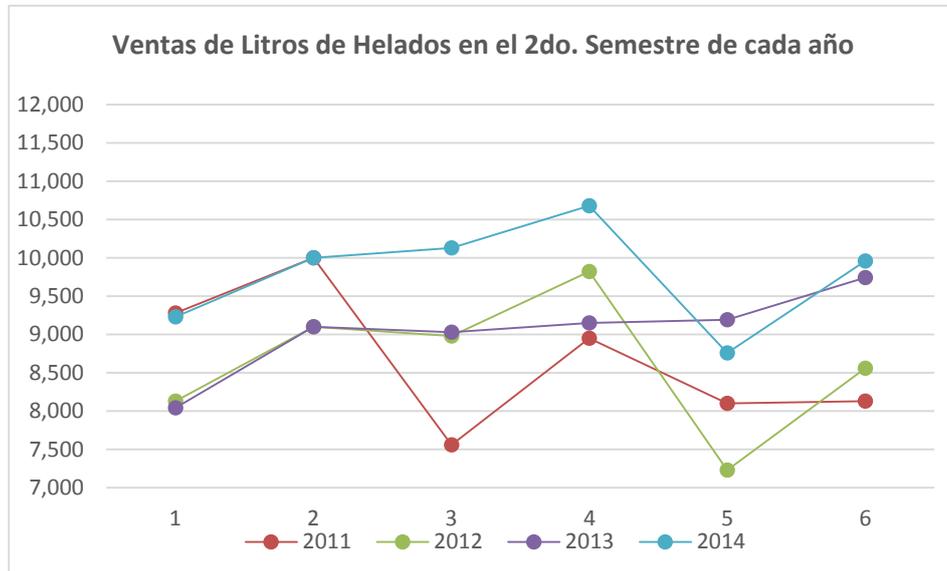
Figura N° 31: Comportamiento de las Ventas de Litros de Helados en el 1er. Semestre de cada año



Elaboración Propia.

Se observa que dentro del comportamiento del primer semestre del 2011 y 2012 hay una disminución en la venta de los Helados en el mes de Febrero, esto se debe a fallas en la maquinaria de helado.

**Figura N° 32: Comportamiento de las Ventas de Litros de Helados en el 2do.
Semestre de cada año**



Elaboración Propia.

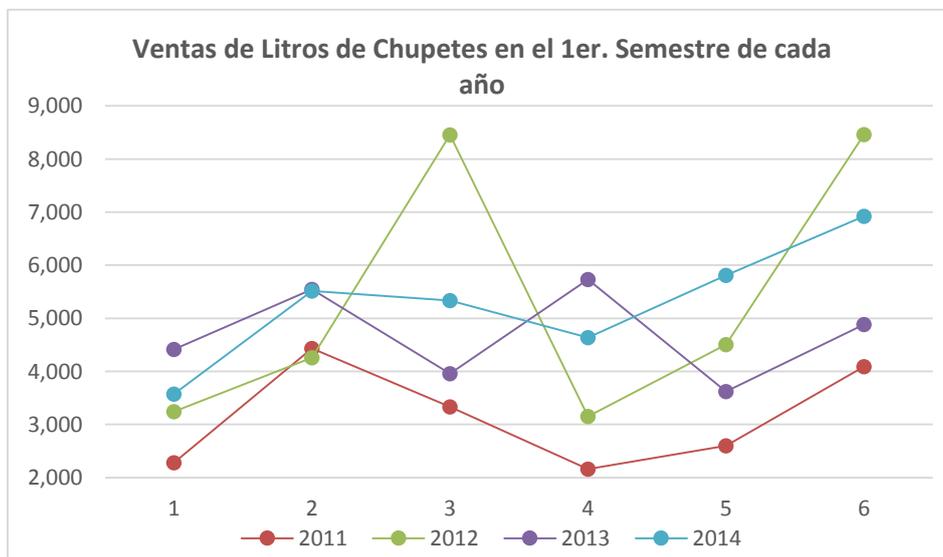
Se observa que dentro del comportamiento del segundo semestre del 2011 que hay una disminución en la venta de los Helados en el mes de Setiembre, de igual manera en el mes de Noviembre del año 2012 sucede el mismo acontecimiento de la caída de las ventas, esto se hubo fallas en la maquinaria de helado.

Tabla N° 36: Cantidades Vendidas de Chupetes (Bolsa x 25 und.) por Semestres.

LA LIBERTAD MESES	Chupetes (Lts.)			
	2011	2012	2013	2014
ENERO	2,279	3,241	4,417	3,572
FEBRERO	4,436	4,261	5,546	5,518
MARZO	3,332	8,458	3,957	5,338
ABRIL	2,163	3,155	5,735	4,638
MAYO	2,602	4,505	3,624	5,810
JUNIO	4,090	8,463	4,886	6,920
JULIO	3,082	6,435	5,731	6,365
AGOSTO	3,154	5,206	5,418	5,731
SEPTIEMBRE	6,076	3,990	3,906	4,785
OCTUBRE	4,680	4,032	4,153	5,164
NOVIEMBRE	4,608	2,517	4,372	5,675
DICIEMBRE	6,610	6,678	6,416	6,867
TOTAL	47,110	60,940	58,160	66,381

Elaboración Propia.

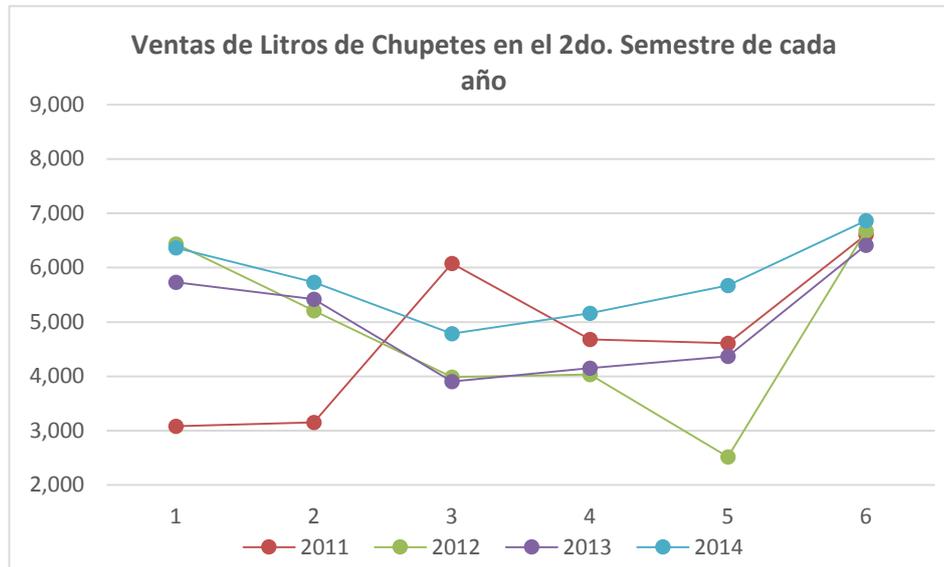
Figura N° 33: Comportamiento de las Ventas de Litros de Chupetes en el 1er. Semestre de cada año.



Elaboración Propia.

Se observa que dentro del comportamiento del primer semestre del 2011 que hay una disminución en la venta de los Chupetes en el mes de Abril, esto se debe a que hubo una falla tecnológica en una de las congeladoras lo cual perjudicó su producción y las ventas de los chupetes.

Figura N° 34: Comportamiento de las Ventas de Litros de Chupetes en el 2do. Semestre de cada año.



Elaboración Propia.

Se observa que dentro del comportamiento del primer semestre del 2012 que hay una disminución en la venta de los Chupetes en el mes de Noviembre, esto se debe a que hubo una falla tecnológica en una de las congeladoras lo cual perjudicó su producción y las ventas de los chupetes.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la presente investigación, que por su naturaleza se ha planteado como un Diseño experimental de PREPRUEBA – POSPRUEBA, con un solo grupo.

$$M: O_1 - X - O_2$$

Donde:

O₁: Pre (Información Histórica de Ventas de Enero 2011 – Diciembre 2014)

O₂: Post (Información Histórica de Ventas de Enero 2015 – Octubre 2015)

X: Plan de Marketing.

Para este diseño el estadístico de prueba es la t – Student para una diferencia de promedios.

Por lo tanto:

$$H_0: Pro_1 - Pro_2 = 0$$

$$H_1: Pro_1 - Pro_2 < 0$$

Se planteó un nivel de confianza del 95%.

El estadístico de prueba es: t – Student con: $t (n_1 - n_2 - 2)$

$$t = \frac{(Pro_1 - Pro_2) - D}{Sc \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Donde la Varianza Mancomunada: $\int_c^2 \frac{(n_1-1) f_1^2 + (n_2-1) f_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

Tamaño de Muestra 1: 48

Tamaño de Muestra 2: 10

Regla de Decisión:

Si $t_p > t_c$, entonces se acepta la H_0 y H_1 .

Si $t_p < t_c$, entonces se rechaza la H_0 y H_1 .

Entonces:

$$t_p = -5.66$$

$$t_c = -1.67$$

Tabla N° 37: Histórico de Ventas Pre y Post

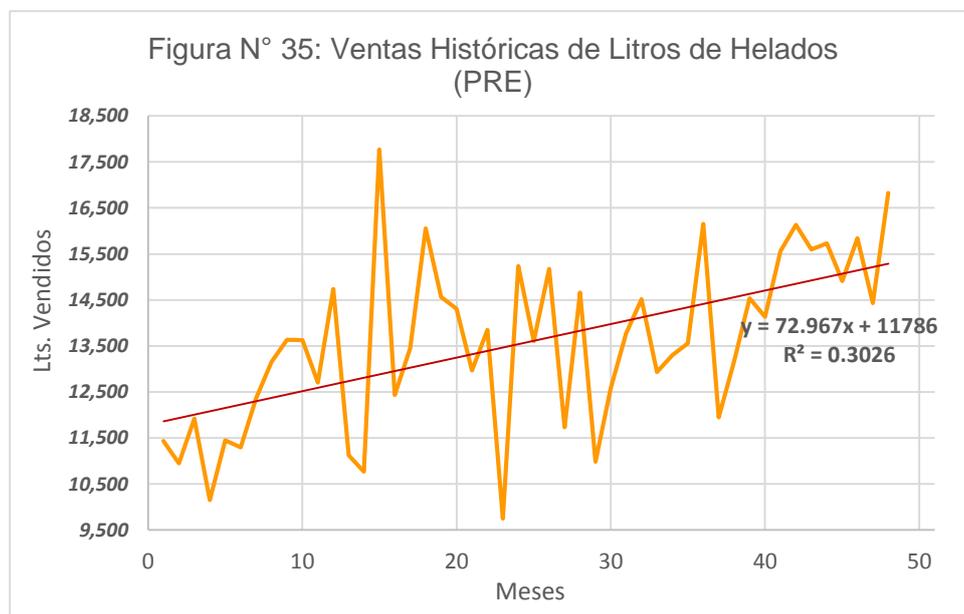
	Ene 2011 - Dic 2014		Ene 2015 - Oct 2015
	Ventas antes	En marcha Plan de Marketing	Ventas después
	PRE		POST
1	11,439		15,280
2	10,946		15,352
3	11,922		16,632
4	10,153		16,889
5	11,452		16,975
6	11,300		17,181
7	12,362		17,474
8	13,154		17,968
9	13,636		18,151
10	13,630		18,374
11	12,708		
12	14,740		
13	11,121		
14	10,771		
15	17,768		
16	12,435		
17	13,455		
18	16,053		
19	14,565		
20	14,306		
21	12,970		
22	13,852		
23	9,747		
24	15,238		
25	13,607		
26	15,176		
27	11,737		
28	14,665		
29	10,984		
30	12,576		
31	13,771		
32	14,518		
33	12,936		
34	13,303		
35	13,562		
36	16,156		
37	11,952		

38	13,168
39	14,538
40	14,138
41	15,560
42	16,130
43	15,595
44	15,731
45	14,915
46	15,844
47	14,435
48	16,827

Elaboración Propia.

Tabla N° 38: Regla de Decisión

Estadístico de Prueba t_p:		-5.6646	
Si	$t_p = -5.6646$	$>$	$t_c = -1.6725$ Aceptamos H_0
Si	$t_p = -5.6646$	$<$	$t_c = -1.6725$ Rechazamos H_0



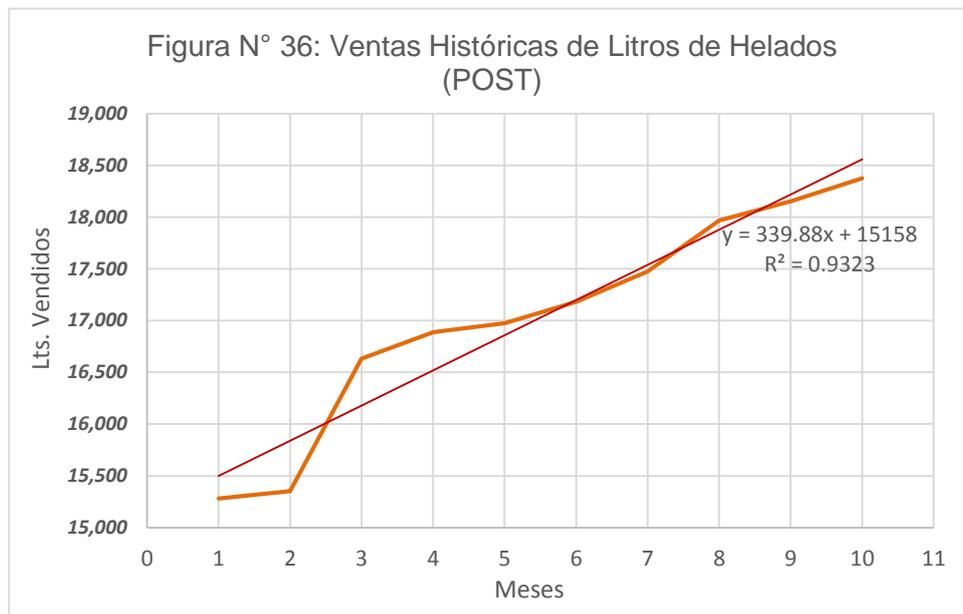
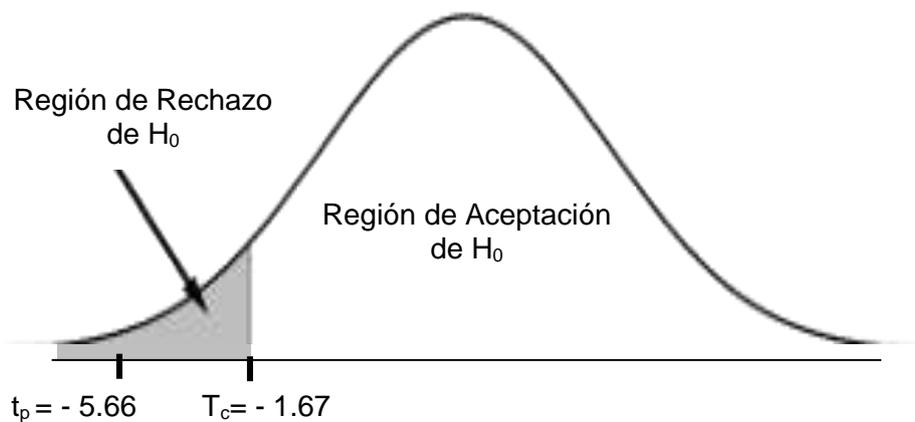


Figura de T- Student prueba de una cola



Como $t_p < t_c$ se rechaza la Hipótesis nula de que no existe diferencia entre “ $Pro_1 - Pro_2 = 0$ ” y se acepta que $Pro_1 - Pro_2 < 0$, con lo cual concluimos que la implementación de un plan de marketing incrementa significativamente las ventas en la empresa Productos Lácteos y Chupetes El SÚPER E.I.R.L.

Figura N° 37: Propuesta de Registro de Ventas

LA REGIÓN LA LIBERTAD																								
Provincia	Provincia Trujillo															Provincia Julcán		Provincia Otuzco		Provincia Santiago de Chuco				
Distrito	Trujillo		La Esperanza		El Porvenir		Florencia de Mora		Victor Larco		Huanchaco		Salaverry		Laredo		Julcán		Otuzco		Santiago de Chuco			
FECHA	Helados (Latas x 10 Lts.)	Chupetes (Bolsa x 25 und.)	Helados (Latas x 10 Lts.)	Chupetes (Bolsa x 25 und.)	Helados (Latas x 10 Lts.)	Chupetes (Bolsa x 25 und.)	Helados (Latas x 10 Lts.)	Chupetes (Bolsa x 25 und.)	Helados (Latas x 10 Lts.)	Chupetes (Bolsa x 25 und.)	Helados (Latas x 10 Lts.)	Chupetes (Bolsa x 25 und.)	Helados (Latas x 10 Lts.)	Chupetes (Bolsa x 25 und.)	Helados (Latas x 10 Lts.)	Chupetes (Bolsa x 25 und.)	Helados (Latas x 10 Lts.)	Chupetes (Bolsa x 25 und.)	Helados (Latas x 10 Lts.)	Chupetes (Bolsa x 25 und.)	Helados (Latas x 10 Lts.)	Chupetes (Bolsa x 25 und.)		
01/01/2015																								
02/01/2015																								
03/01/2015																								
04/01/2015																								
05/01/2015																								
06/01/2015																								
07/01/2015																								
08/01/2015																								
09/01/2015																								
10/01/2015																								
11/01/2015																								
12/01/2015																								
13/01/2015																								
14/01/2015																								
15/01/2015																								
16/01/2015																								
17/01/2015																								
18/01/2015																								
19/01/2015																								
20/01/2015																								
21/01/2015																								
22/01/2015																								
23/01/2015																								
24/01/2015																								
25/01/2015																								
26/01/2015																								
27/01/2015																								
28/01/2015																								
29/01/2015																								
30/01/2015																								
31/01/2015																								
TOTAL																								

Elaboración Propia.

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

Mediante La prueba de hipótesis, se logró contrastar que los datos pre y post y su relación de las ventas en el tiempo, sin ningún plan de marketing, presenta una relación muy baja, sin embargo al implementar el plan de marketing el nivel de relación en función de las ventas en el tiempo, es alta, tal como se presenta en la Tabla N° 37 Históricos de Ventas Pre y Post. Al realizar la Prueba de Contrastación de Hipótesis, ésta nos demuestra que los promedios de ventas proyectados en ambos casos difieren significativamente, tal como como se observa al aplicar el estadístico de prueba t-student, el cual en la regla de decisión establece que si el valor crítico (T_c) es menor que el estadístico de prueba (T_p) se acepta que no existe estadísticamente diferencia entre los promedios y si el valor crítico (T_c) es mayor que el estadístico de prueba (T_p) se rechaza la afirmación que no existe estadísticamente diferencia entre los promedios y por tanto se acepta que Existe diferencia significativa entre los promedios.

De las estrategias de marketing propuestas se determinó las características del segmento al cual está dirigida la empresa en estudio y esto se puede observar en el capítulo 5 de Desarrollo en la pág. 57. Por lo tanto es concordante con los resultados obtenidos de la presente investigación, con lo evidenciado por **Meléndez (2009)**, quien señala que: la empresa logró incrementar los volúmenes de ventas, aplicando la propuesta de plan de marketing, mediante herramientas y estrategias apropiadas que contribuyan en la efectividad en el nivel de ventas, así mismo mediante la elaboración de un diagnóstico y análisis estratégico de la empresa, se determinaron planes de acción que le permitieron obtener una posición estratégica en el mercado.

De igual manera los resultados obtenidos en el análisis situacional permitieron elaborar una matriz FODA estableciendo estrategias para mejorar la empresa y que esta pueda crecer y permanecer en el mercado, por lo tanto es concordante lo mencionado según **Carrasco (2009)**, hace mención que al realizar el plan de marketing sirvió como herramienta de gestión estratégica, que ayudó a los directivos a mejorar la posición competitiva de Jara Resistencias S.R.L., y que a través de un incremento en el nivel de ventas reflejó una mayor participación de mercado. Así mismo es concordante con **Cornejo (2013)**, hace mención que al realizar el Plan de Marketing se logró establecer estrategias competitivas, que ayudaron a la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo.

Según los resultados obtenidos se logró determinar el impacto de las ventas que tiene la empresa en estudio al 2017, demuestra una tendencia positiva, logrando determinar el crecimiento porcentual promedio al 2017 de 19.76% con Plan de marketing tal como se observa en la pág. 84, Así mismo se propuso un nuevo sistema de registro de ventas para lograr un mayor alcance asertivo en la producción que aparece en la pág. 95 para un mejor control y detallado de las ventas. Ello es concordante con la investigación de **Fuentes (2008)**, haciendo mención que su investigación tiene el propósito de buscar generar una estructura apropiada, mediante un modelo de sistema de ventas para establecer las directrices que conducen el incremento de sus ventas mediante el sistema propuesto. Por tanto lo que menciona **Parra (2011)**, no es concordante con la investigación presente porque no se ayudó a profundizar y validar un modelo por medio de las siguientes variables: valor del cliente por parte de la fuerza de ventas, grado de orientación al mercado, ética y calor de las marcas. De igual manera no es concordante con **Tafur (2012)**, porque la empresa en estudio no busca implementar mejoras de protección al consumidor para reducir las ventas agresivas.

Mediante el análisis realizado se logró determinar que la presente investigación si cumple con el propósito de nuestro **objetivo general** demostrando que aplicando el plan de marketing si habrá un mayor impacto en las ventas al 2017 estimándose un crecimiento porcentual promedio de 19.76% que se observa en la tabla N°32.

Para el logro de los **objetivos específicos 1**, nos basamos en la estructura propuesta por Tavera (2011).

Mediante el desarrollo del Plan de Marketing se identificaron tres distritos que son nuevos mercados a los cuales podemos ingresar tales como: Moche, Simbal y Poroto, tal como lo observamos en la pág. 60 del capítulo 5 de Desarrollo, específicamente de nuestra propuesta.

Mediante el desarrollo del Plan de Marketing, en el análisis FODA se identificó que la empresa no cuenta con un sistema de promoción y publicidad. Así mismo del análisis realizado la empresa está dirigida a los segmentos C y D, pero cabe recalcar que dentro este análisis se observó que dentro de nuestra estructura de (NSE) estos segmentos tienen unas características que se observa en la tabla N° 05. Además según las estadísticas realizadas hay una mayor venta en el Segmento D, siguiéndole el Segmento E y el Segmento C, esto puede observarse en la Figura N° 09.

Para el logro del **objetivo específico 2**, utilizamos los precios de cada producto que se observa en la tabla N° 24, esto ha permitido que se obtenga la cantidad de ventas por tipo de producto, tal como se demuestra en las tablas en las tablas N° 25 y N° 26, en tabla N° 27: obtuvimos la cantidad de ventas en Soles por ambos Productos y en la tabla N° 30: Cantidad de ventas en Litros por ambos Producto. Cabe resaltar que con los datos obtenidos se logró establecer el comportamiento de los productos según cada semestre, esto se observa en las figuras N° 31 al N° 34.

Habiéndose alcanzado de los objetivos propuestos tanto general como específicos, estamos dando solución al “problema” que nos planteamos en la presente investigación el cual lo podemos observar en la pág. 19.

CONCLUSIONES

1. En el presente trabajo de investigación se concluye que el Plan de Marketing si incrementa las ventas de la EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. con esta conclusión, se está alcanzando el objetivo general.
2. Al realizar la contrastación de hipótesis con el estadístico de prueba de *t - student* y con un nivel de significancia de 5%, se concluye que la hipótesis planteada H_0 : “No existe diferencias de promedios”, se rechaza, por tanto se acepta H_1 : “Si existe diferencia significativa de promedios”, con lo cual se ha demostrado que la puesta en operatividad del Plan del Marketing genera diferencias de promedios.
3. Con el Desarrollo del Plan de Marketing, se logró evidenciar a los nuevos mercados que la empresa en estudio puede ingresar, Con lo que estamos dando respuesta al objetivo específico N° 1.
4. Se concluye que la empresa en estudio renovó su maquinaria y equipos, Tal como aparece en la propuesta en el capítulo 6 de Resultados. Con lo que estamos dando respuesta al objetivo específico N° 1 y se puede evidenciar en el anexo N° 04 de Otros: Fotos.
5. Con el Desarrollo del Plan de Marketing, se concluye que la empresa en estudio, no cuenta con un sistema de promoción y publicidad, Con lo que estamos dando respuesta al objetivo específico N° 1.
6. Con el Desarrollo del Plan de Marketing, se evidencia que la puesta en operatividad del referido Plan, este “si influye significativamente” en las ventas en un 19.76% al 2017- II, tal como se presenta en la Tabla N° 32: Crecimiento Porcentual Promedio de los años 2015 al 2017 en la pág. 80. Con lo que estamos dando respuesta al objetivo específico N° 2.
7. Así mismo el Desarrollo del plan de marketing referido, se deriva de nuestra propuesta de investigación, por lo que estaríamos dando respuesta al objetivo específico N° 1.
8. Se concluye que las ventas presentan una tendencia creciente, las caídas sufridas en determinados periodos (meses) se debe mayormente a situaciones coyunturales transitorias, como la parada de maquinaria, originada por desperfectos esto se puede ver en las Tabla N° 35 y N° 36, también por efectos de la crisis financiera internacional, pero a pesar de estos baches en las ventas, la

tendencia es creciente (págs. 81 y 82). Con lo que estamos dando respuesta al objetivo específico N° 2.

9. Se concluye que las ventas sin la implementación de un Plan de Marketing, presenta un tendencia de crecimiento de aproximadamente 5.14 % anual, mientras que las ventas después de haber aplicado el Plan de Marketing muestra que su tendencia es de aproximadamente 19.76 % anual, Con lo que estamos dando respuesta al objetivo específico N° 2.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda seguir con el Plan de marketing para alcanzar mejores niveles de ventas. Tal como aparece en el capítulo 5 del Desarrollo.
2. Se recomienda realizar un adecuado análisis de las ventas, para proyectar la producción para los siguientes años.
3. Se recomienda Implementar una Política de Mantenimiento preventivo de los equipos. Tal como aparece en la propuesta en el capítulo 6 de Resultados.
4. Se recomienda Sistematizar las ventas, para lograr un mayor alcance asertivo en la producción. Tal como aparece en la pág. 95.
5. Se recomienda entrar a nuevos mercados en la Región la Libertad a los cuales no distribuyen como: Moche, Simbal, Poroto. Tal como aparece en la propuesta en el capítulo 5 del Desarrollo.
6. Se recomienda realizar una buena promoción, publicidad e inversión en marketing, para lograr un empoderamiento de marca. Tal como aparece en la propuesta en el capítulo 5 del Desarrollo.

REFERENCIAS

- Asociación Fabricantes Artesanales de Helados y Afines. *“Estadísticas de consumo mundial de helado”*, Recupero el 11 de Diciembre de 2014, de <http://www.afadhya.com.ar/elhelado.php#5>.
- Banco Central de Reserva del Perú. Reporte de Inflación. *“Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2013 – 2015”*. Recuperado Diciembre 2013, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2013/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2013.pdf>
- Caja Trujillo. Crédito Pyme, recuperado el 04 de Diciembre de 2014, de http://www.cajatrujillo.com.pe/portalnew/creditos_pymes.html
- Carrasco, C. (2009). *“Plan de Marketing para una Empresa Industrial Fabricante de Resistencias Eléctricas Industriales”*.
- Compañía Peruana de estudios de Mercado y Opinión Pública. *Perú: “Estructura Socioeconómica de Hogares Urbanos Según Departamentos, 2013”*, Recuperado el 02 de Febrero de 2015, de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201311_01.pdf
- Cornejo, C. (2013). *“Plan de Marketing basado en Estrategias Competitivas para la implementación de un restaurante de comida Japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo”*.
- Fisher, L. & Espejo, J. (2004). *“Mercadotecnia”*. México: Mc. Graw Hill.
- Fleitman, J. (2000). *NEGOCIOS EXITOSOS: CÓMO EMPEZAR, ADMINISTRAR Y OPERAR EFICIENTEMENTE UN NEGOCIO*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fuentes, M. (2008). *“Propuesta de un Sistema de Ventas para las Agencias Aduanales ubicadas en el Puerto del Callao”*
- García, L. (2011). *“Ventas”*. Madrid: ESIC.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2012). Informe Técnico *“Perú: Consumo per cápita de los principales alimentos 2008 – 2009”*, Recuperado Mayo 2012, de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/index.html
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2012). Informe Técnico PBI Trimestral N° 04 Noviembre 2013, *“Comportamiento de la Economía Peruana en el Tercer*

- Trimestre de 2013”. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/1-pbi-iii-trimestre-2013.pdf>.
- Johnson, M. (2002). “*Administración de Ventas*”. Colombia: Mc Graw-Hill / Interamericana De Colombia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall México.
- Kotler, P. & Lane, K. (2004). *Dirección del Marketing, Estrategia de Posicionamiento*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Lane, K. (2004). *Dirección del Marketing, Identificación de Segmentos*. México: Pearson Educación.
- Mayorga, D. & Araujo, P. (2007). *El Plan de Marketing*. Lima. Universidad del Pacífico.
- Meléndez, J. (2009), “*Propuesta de un Plan de Marketing para Mejorar las ventas de la empresa Plaza Norte S.A.C de la ciudad de Trujillo, Periodo 2010-2011*”.
- Moreno, C. (2012). Cátedra: Planificación y Administración. Notas de Clase 2012, de <https://planifadminist.files.wordpress.com/2013/08/teoria-sobre-matriz-efe-efi.pdf>.
- Muñiz, R. (2006). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro Estudios Financieros.
- Parra, D. (2011). “*Modelo de Gestión Estratégica de Ventas*”. Trujillo.
- Salgado, J (2007). “Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización Del Producto “Bésame” Lencería En Las Ciudades De Quito, Latacunga Y Ambato”, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/1/T-ESPE-014520-I.pdf>
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. España: Pirámide.
- Tafur, A. (2012). “*La Desprotección Del Consumidor Frene a las Ventas Agresivas. La Imitación De La Normativa Europea*”. Lima – Metropolitana.
- Tavera, D. (2011), “*Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa de calzado VALREY S.A.C. del Distrito del Provenir – Trujillo*”.

ANEXOS N° 1: Matriz de Consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Proyecto de Investigación Experimental: Prueba con un solo grupo							
Título: PLAN DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. LA LIBERTAD, 2015 – 2017.							
Autor: Br. Norma Rosa Mendiburu Alván							
Planteamiento Del Problema	OBJETIVOS	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
Pregunta General	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variable 1:	Población	Método		
¿Cuál es el impacto del plan de marketing sobre las ventas de la empresa de PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. La Libertad, 2015 - 2017?	Determinar el impacto del Plan de Marketing sobre las ventas de PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. LA LIBERTAD, 2015 – 2017.	El Plan de Marketing incrementa las ventas de la empresa PRODUCTOS LACTEOS Y CHUPETES EL SUPER E.I.R.L.	<p>Plan de Marketing Misión</p> <p>1.1 Clientes 1.2 Producto o Servicio 1.3 Mercado Objetivo 1.5 Prioridad de los Objetivos</p> <p>Visión</p> <p>2.1 Acciones para el futuro 2.2 Objetivos 2.3 Mercado Objetivo 2.4 Proyección 2.5 Recursos Humanos</p> <p>Análisis Situacional</p> <p>3.1 Análisis interno FO 3.2 Análisis externo DA 3.3 Factores Matriz – EFI 3.3 Factores Matriz – EFE</p> <p>Estrategias de Marketing</p> <p>4.1 Posicionamiento 4.2 Segmento Mix de Marketing</p> <p>5.3 Producto 5.4 Precio 5.5 Plaza 5.6 Promoción</p>	<p>La población determinada para la presente investigación está comprendida a los Distritos de Trujillo, La Esperanza, Florencia de Mora, Víctor Larco, El Porvenir, Huanchaco, Salaverry y Laredo (Provincia de Trujillo), Julcán (Provincia de Julcán), Otuzco (Provincia de Otuzco), Santiago de Chuco (Provincia de Santiago de Chuco, pertenecientes a la Región la Libertad en donde se comercializan los Productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L. Información proyectada al año 2014 teniendo como tasa de crecimiento intercensal 1.7394%.</p> <p>Muestra La empresa PRODUCTOS LACTEOS Y CHUPETES EL SUPER E.I.R.L.</p>	<p>Nivel de Investigación: Experimental</p> <p>Diseño: Pre y Post</p> <p>Prueba de un solo grupo</p> <p>M: O1 – X – O2</p> <p>O1: Pre (Información Histórica de Ventas de Enero 2011 – Diciembre 2014) O2: Post (Información Histórica de Ventas de Enero 2015 – Octubre 2015) X: Plan de Marketing.</p> <p>H0: Pro1 – Pro2 = 0 H1: Pro1 – Pro2 < 0</p>	<p>Encuesta Entrevista</p> <p>Análisis de Ventas 2011 - 2014.</p>	<p>Tamaño de muestra Población Infinita</p> $n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$ <p>Tamaño de muestra Población Finita</p> $n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{d^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$ <p>T - Student</p> $t = \frac{(Pro_1 - Pro_2) - D}{S_{\sigma} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$ <p>Varianza Mancomunada</p> $s_p^2 = \frac{\int_{x_1}^2 (n_1 - 1) \int_1^2 + (n_2 - 1) \int_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
Preguntas Específicas:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:	Variable 2:				
1. ¿Cuáles son las Características del Plan de Marketing para PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. La Libertad?	1. Elaborar el Plan de Marketing para PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L.	Se rechaza la Hipótesis Nula : H0: Pro1 – Pro2 = 0 Se acepta la Hipótesis: H1: Pro1 – Pro2 < 0	Ventas				
2. ¿Cuál es el nivel de ventas en el periodo 2015 - 2017 de PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. La Libertad?	2. Calcular el Nivel de Ventas de los periodos 2015 – 2017.		Nivel de ventas: Tasa de Crecimiento porcentual de las ventas en unidades y en soles. Tendencia histórica de ventas.				

Elaboración Propia.

ANEXO N° 2: Encuesta.

ENCUESTA

Encuesta N° _____

Buenos días, soy Bachiller de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte. En esta oportunidad estamos realizando una encuesta con la finalidad de conocer los hábitos de compra, motivos de compra, gustos y preferencias de los consumidores de helados, de los productos ofrecidos por Productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L.

INFORMACIÓN GENERAL

1. SEXO

- a) Masculino
- b) Femenino

2. EDAD

3. NIVEL EDUCATIVO

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior

HÁBITOS DE COMPRA

4. CONSUME HELADOS

- a) Si
- b) No

5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME DE HELADOS EN GENERAL?

- a) 1 o 2 veces al mes
- b) 1 o 2 veces por semana
- c) De 3 a 5 veces al mes
- d) Más de 3 veces a la semana

6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME DE HELADOS EN ÉPOCA DE CALOR?

- a) 1 o 2 veces al mes
- b) 1 o 2 veces por semana
- c) De 3 a 5 veces al mes
- d) Más de 3 veces a la semana

7. ¿CONSUMIRÍA HELADOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS LACTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L.?

- a) Si
- b) No.

8, SI TIENE QUE ESCOGER UN PRODUCTO DE LOS QUE OFRECE LA EMPRESA ¿CUÁL ELEGIRÍA?

- a) LATAS x10 LT
- b) CHUPETES

9. ¿QUÉ SABORES SON LOS QUE PREFERÍA CONSUMIR DE ESTOS PRODUCTOS?

- a) Chocolate
- b) Vainilla
- c) Fresa
- d) Vainilla
- e) Naranja
- f) Otros (indique)

10. ¿EN QUÉ LUGAR CONSUME HELADO?

- a) Casa
- b) Heladería
- c) Carrito de helados
- d) Tienda

OPINIÓN DEL PRODUCTO

11. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO?

- a) Si
- b) No

12. ¿RECOMENDARÍA EL PRODUCTO A SUS FAMILIAS Y AMIGOS?

- a) Si
- b) No

13. ¿AGREGARÍA USTED ALGO AL HELADO, QUÉ SERÍA?

- a) Mejor envoltura
- b) Más sabores novedosos
- c) Nuevas presentaciones
- d) Otros

14. ¿EN QUÉ SE FIJA USTED A LA HORA DE COMPRAR UN HELADO?

- a) Presentación
- b) Calidad
- c) Precio
- d) Atención

MUCHAS GRACIAS

ANEXO N° 3: Entrevista.

DISEÑO DE ENTREVISTA

En esta ocasión nos es grato dirigirnos a usted, y a la vez le hago presente el siguiente formulario para la entrevista a realizarse el día 14 de marzo del 2015. Agradeceré de ante mano su gentil apoyo.

1. Breve reseña histórica sobre la empresa como comenzó la empresa.
2. ¿Cuál es la visión de la empresa?
3. ¿Cuál es la misión de la empresa?
4. ¿Cuáles son los principales productos que elaboran?
5. ¿En qué segmento se encuentra ubicado actualmente?
6. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
7. ¿Quiénes son sus clientes?
8. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?
9. ¿Cómo están distribuidos sus trabajadores?
10. Si usted pudiera hacer una comparación, de cómo ha sido la evolución de sus ventas del año 2011 con respecto al año 2014, ¿Cree usted que aumentó?

ANEXOS N° 4: Otros (Fotos).

Helados (Latas x 10 Litros)



Cámara de Frío

Bolsa Chupetes x 25 unidades



Cámara de Frío



Congeladora para los Chupetes



Moldes de 4 x 10 para los Chupetes



Proceso de Congelamiento del Chupete



Llave de cajas de interruptores



Llave de cajas de interruptores



Máquina de Elaboración de Chupetes



Máquina de Elaboración de Chupetes



Sr. Abad Figueroa mostrando las congeladoras nuevas.

Máquina de Elaboración de helados en vaso



Máquina de Elaboración de helados en Cono

