



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“PLAN DE VENTAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN A PARTIR  
DEL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA STHOPA INVERSIONES  
E.I.R.L, PERIODO 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**JOSÉ LUIS ARAUJO PANDURO**

**WALTER RICARDO ARÉVALO VALDEZ**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mag.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2023**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN  
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



## ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°069-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los **16** días del mes de **Junio** del año 2023, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Google meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**PLAN DE VENTAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN A PARTIR DEL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA STHOPA INVERSIONES E.I.R.L, PERIODO 2021**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1088-2023-FACEN-UNAP** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **JOSÉ LUIS ARAUJO PANDURO** y **WALTER RICARDO ARÉVALO VALDEZ**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.	(Presidente)
Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.	(Miembro)
Lic. Adm. ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, Mg.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**


El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADA**, con la calificación **BUENO ( 16 )**.

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las **6:15 pm** del **16 de junio** del **2023**, se dio por concluido el acto académico.

  
Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.  
Presidente

  
Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.  
Miembro

  
Lic. Adm. ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, Mg.  
Miembro

  
Lic. Adm. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mg.  
Asesor

*Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación*

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



## JURADO Y ASESOR

### JURADO y ASESOR

Lic. Adm. GILBERT ROBERTO ALVARADO ARBILDO, Dr.  
Presidente  
CLAD N°01929

Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.  
Miembro  
CLAD- 07161

Lic. Adm. ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, Mg.  
Miembro  
CLAD - 006609

Lic. Adm. WINSTON JOSÉ BENGIO VILLACORTA, Mg.  
Asesor  
CLAD-09265

## RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN\_TESIS\_ARAUJO PANDURO\_AREV  
ALO VALDEZ.pdf**

AUTOR

**ARAUJO PANDURO / AREVALO VALDEZ**

RECuento de palabras

**8100 Words**

Recuento de caracteres

**41776 Characters**

Recuento de páginas

**45 Pages**

Tamaño del archivo

**1016.3KB**

Fecha de entrega

**Apr 5, 2023 10:01 AM GMT-5**

Fecha del informe

**Apr 5, 2023 10:02 AM GMT-5**

### ● 23% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 22% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

## **DEDICATORIA**

A mi Amada madrecita María, por todo el apoyo y cariño incondicional, sus sacrificios y desvelos en el transcurso de mi educación, por enseñarme el camino de su mano.

A mis hermanos, Steeck y Jackeline por brindarme su apoyo incondicional en los momentos más difícil que me tocó vivir y para llegar a este momento tan especial que es obtener el Título de Licenciado en Administración.

A todos mis maestros Por su paciencia, y sabios consejos en mi formación académica y profesional, y compañeros de la maestría, por la amistad que me brindaron en todo momento, en el trayecto de esta aventura, que juntos caminamos.

**José Luis Araujo Panduro**

## **AGRADECIMIENTO**

Los autores de la presente tesis Deseamos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a todos los docentes de la Facultad de Ciencia Económicas y de Negocios-FACEN de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana-UNAP, en especial de la Escuela de Administración que nos brindaron sus valiosas enseñanzas y orientación durante nuestros estudios en la Carrera Profesional de Administración.

Un especial agradecimiento a nuestro asesor Licenciado en Administración – Magíster en Finanzas Winston José Rengifo Villacorta, por el apoyo brindado para cumplir con nuestros objetivos.

## INDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	7
1.1 Antecedentes	7
1.2 Bases Teóricas	10
1.3 Definición de términos básicos	15
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	18

2.1 Formulación de la Hipótesis	18
2.2 Variables y su Operacionalización	19
CAPÍTULO IV: METODOLOGIA	22
3.1 Diseño Metodológico	22
3.2 Diseño Muestral	22
3.3 Procedimientos de Recolección de Datos	23
3.4 Procesamiento y Análisis de Datos.	24
3.5 Aspectos Éticos	25
CAPITULO IV: RESULTADOS	26
CAPITULO V: DISCUSIÓN	37
CAPITULO VI: CONCLUSIONES	39
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES	40
CAPITULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	55
ANEXOS	
1. Matriz de Consistencia	
2. Instrumentos de Recolección de Datos	
3. Consentimiento Informado	



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?	26
Tabla 2 ¿Cuánto tiempo lleva operando con STHOPA INVERSIONES?	26
Tabla 3 ¿Cuál de nuestros productos compra más?	27
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia lo compras?	28
Tabla 5 Si usa productos de limpieza, ¿qué marca prefiere?	29
Tabla 6 Si usa productos comestibles, ¿qué marca prefiere?	29
Tabla 7 ¿Qué tan satisfecho está con los siguientes aspectos de nuestros productos y servicios en comparación con nuestros competidores?	30
Tabla 8: Determinación de alfa de Cronbach	31
Tabla 9 Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis general	32
Tabla 10. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 1	33
Tabla 11. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 2	34
Tabla 12. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 3	35
Tabla 13 RHO de Spearman para la relación entre el plan de ventas y el proceso de ventas	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?	26
Figura 2 ¿Cuánto tiempo lleva operando con STHOPA INVERSIONES?	27
Figura 3 ¿Cuál de nuestros productos compra más?	27
Figura 4 ¿Con qué frecuencia lo compras?	28
Figura 5 Si usa productos de limpieza, ¿qué marca prefiere?	29
Figura 6 Si usa productos comestibles, ¿qué marca prefiere?	30
Figura 7 ¿Qué tan satisfecho está con los siguientes aspectos de nuestros productos y servicios en comparación con nuestros competidores?	31

## RESUMEN

En la actualidad existe una gran demanda en el mercado de productos alimenticios y aseo en la ciudad de Iquitos y a su vez en la provincia de Maynas, Región Loreto que son utilizados para diversas actividades de arte culinario tales como, restaurantes, en hogares, entre otros, esto hace que la Empresa. STHOPA INVERSIONES puede aprovechar al máximo esta situación en el país. La empresa tiene déficit de ventas por mala organización, falta de recursos, falta de conocimiento, delegación de funciones, responsabilidades y falta de conocimientos para trabajar en equipo. Un grupo será probado de consumidores que son clientes de la empresa, Identificar los factores problemáticos del departamento de ventas. Este proyecto de tesis se llama plan de ventas para Mejorar la comercialización. Este proyecto de Tesis denominado “Plan de Ventas para Mejorar la Comercialización a Partir del Proceso de Ventas en la Empresa STHOPA Inversiones eirl,” Muestra todas las debilidades del departamento de ventas de la empresa, que no tiene una función bien estructurada. La planificación de ventas se basará en una revisión del trabajo de cada consultor para determinar la mejor opción. La planificación de ventas se basará en la investigación realizada por trabajador de ventas, para determinar qué es lo más adecuado para la empresa, o lo correcto, si están aprovechando el total de Trabajar tiempo o saber si los recursos que tienen se están desperdiciando.

Palabras clave: plan de ventas, comercialización, procesos

## **ABSTRACT**

Currently There is a great demand for natural products derived from plants. This city of Iquitos and in turn in the province of Maynas, Loreto Region, which are used for various culinary activities such as restaurants, homes, among others, this makes the Company. STHOPA INVERSIONES can make the most of this situation in the country. The company has a sales deficit due to poor organization, lack of resources, lack of, delegation of functions, responsibilities and lack of knowledge to work as a team. A group of consumers who are customers of the company will be tested, Identify A problematic factor for the sales department. The title of the thesis project is Sales. Planning for Marketing Improvement. The title of the thesis project is "Sales Planning Improve Marketing from the Sales Process in the Company STHOPA Inversiones eirl," Shows all the weaknesses of the company's sales department, which does not have a well-structured function. Sales planning will be based on a review of each consultant's work to determine the best option. The Sales Plan will be carried out according to the studies carried out by the sales worker, to determine what is most appropriate for the company, or the correct thing, if they are taking advantage of the total hours of work and to know if the resources that are being used are being wasted. have.

Keywords: sales plan, marketing, processes

## INTRODUCCIÓN

El mercado de los productos alimenticios y de aseso se encuentra en constante crecimiento, debido al actual aumento o crecimiento poblacional.

La empresa STHOPA INVERSIONES en la fase de crecimiento del mercado de la provincia de Maynas, Sin embargo, debido a la baja participación de mercado, el crecimiento se ha visto facilitado por lo que la empresa ha logrado en los años en que ingresa al mercado.

Esto motiva la ejecución de dicho Plan de Ventas dirigido a mejorar la comercialización a partir del proceso de ventas, para el cual esto dará lugar a preguntas del departamento de ventas, para ello, La estrategia propuesta está dirigida a mejorar la satisfacción del cliente, calidad y nivel de servicio a los clientes, lo que aumentará así su participación en el mercado.

La empresa STHOPA INVERSIONES con RUC.20528325433 fue constituida el 21 de mayo del 2010. En la ciudad de Iquitos provincia de Maynas, ubicado en la calle Celendín No. 867, por el Sr. Steeck Hoffman Panduro como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada con un Capital Social de S/. 13,000,00 cuyo capital se encuentra en su totalidad cancelado. STHOPA INVERSIONES se trabaja en la comercialización de bienes de primera necesidad y bienes cotidianos al por mayor y menor. Inadecuado ambiente laboral por falta de organización, definición de funciones, estrategia, promociones, metas no definidas, persistencia con los

clientes, ausencia de entrevistas motivacionales, capacitaciones, resultando en déficit de ventas en los últimos seis meses. Buen desempeño, baja cuota de mercado.

No hay cita, se necesita una semana para saber en qué industria queremos enfocarnos, qué rutas queremos tomar o nuestras ventas potenciales semanales o mensuales. Este departamento no se comunica bien, por lo que en algunos casos los clientes, tiene que esperar mucho tiempo.

Entre los desafíos comunes, los consultores de negocios tienen que trabajar en la generación de prospectos, estimaciones, cierre de ventas, facturación, envío con un enfoque en cuentas incobrables a su cargo, facturación y cobro.

Los vendedores son los encargados de hacer el cierre de venta respectiva y las cobranzas, además nos encontramos Debido a que no hay suficiente stock para completar la venta al 100%, hay algunos problemas como la atención al cliente por el personal no hay suficiente comunicación con el encargado del almacén para saber si hay suficiente equipo en el almacén y en muchos casos lo que pasa es que solo se vende el equipo en stock No hay suficiente comunicación con el encargado del almacén para saber si hay suficiente equipo en el almacén y en muchos casos lo que pasa es que solo se vende el equipo en stock Cuando llega un dispositivo puede ser confuso porque no sabes a

quién dárselo y cómo explicarle al cliente que algo salió mal y solo hay un dispositivo en stock, trata de no dejar una mala impresión en la empresa. a veces tienes que comunicarles que los productos estaban vencidos, que la próxima semana estaremos haciendo la entrega del producto, pocos clientes aceptan y el que no acepta quiere acabar con la venta, perdemos credibilidad y perdemos clientes.

Actualmente, dentro de la empresa, los asesores del departamento de ventas son personas mayores que esperan que les cuenten todo y no pueden hacer nada por sí mismos. no aportan ideas constructivas para tomar la mejor decisión, Este es un equipo que no trabaja en equipo, cada uno trabaja a su conveniencia, claro, porque no hay sanciones para los que no ayudan a crecer a la empresa, dan dinero y la responsabilidad es del gerente de ventas.

## 1.2 Formulación del problema

### **Problema General.**

¿La falta de un plan de ventas está obstaculizando el lento crecimiento de la empresa?

### **Problemas Específicos.**

¿Cómo puede STHOPA INVERSIONES incrementar su participación de mercado en la ciudad de Iquitos?

¿Qué se esforzará por lograr STHOPA INVERSIONES y cómo se obtiene?

¿Cómo recopilar información para identificar nuevas oportunidades de venta en el mercado de Iquitos?

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1 objetivos generales

Desarrollar un plan de ventas para incrementar las ventas de la empresa de STHOPA INVERSIONES para el Distrito de Iquitos, Provincia de Maynas, Región Loreto, 2021.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

1. Definir las funciones específicas y categorías de personal año 2021.
2. Capacitar a los empleados para promocionar el producto y planificar las ventas mensuales año 2021.
3. Establecer un plan para otorgar zonas a los vendedores con precios competitivos año 2021.

### 1.4 Justificación

#### 1.4.1 Importancia

La importancia de realizar esta investigación es dar solución al inadecuado proceso de ventas que maneja la empresa STHOPA INVERSIONES, en la actualidad, esto ha reducido comercializar



sus productos al público y consumidores de la ciudad de Iquitos para satisfacer las necesidades de los clientes y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Desarrollar un plan de ventas adecuado requiere una combinación de proceso de formación, formación y ambiente interno adecuado para generar crecimiento comercial. Llevar a cabo los procesos tal y como se utilizaban en el pasado es una de las principales razones por las que estas estrategias quedan obsoletas.

Si los propios equipos de ventas reestructuran sus procesos y manuales para tener más confianza en los pronósticos de ventas, se fortalecerá la planificación de ventas, lo cual es fundamental para que cualquier empresa logre sus objetivos de aumento de ventas y ganancias. Esto apoyará el desarrollo de estrategias competitivas y aumentará el ROI de las campañas de marketing.

El desarrollo de un plan de ventas real comienza con el análisis del producto a vender (diseño, talla, modelo, color, precio, etc.); enfocándose en estrategias de reducir precios, así como identificar clientes potenciales e informar del comportamiento de compras de productos y ventas del lugar. El objetivo es considerar la

investigación para comprender qué factores contribuyen al fracaso de esta importante área de negocios y también, si no se controlan, pueden ser perjudiciales para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

#### 1.4.2 Viabilidad

La realización de este plan de tesis propuesto es posible gracias a los recursos económicos, humanos y materiales disponibles para el trabajo de investigación, así como el tiempo disponible para el trabajo de investigación en el plan de tesis “Plan de ventas mejorara la comercialización de la empresa STHOPA INVERSIONES ubicadas en el Distrito de Iquitos, Provincia de Menas Región Loreto, por 6 meses, de julio a diciembre de 2021.

#### 1.5 Limitaciones

La limitación que se presenta es obtener el balance de años anteriores de la empresa para analizar el volumen de ventas. Los informes de ventas se tendrán en cuenta para analizar el volumen.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes**

En 2019, se desarrolló la tesis "Incremento de las ventas en la empresa comercializadora Musa Amazónica, en Lima en el 2019" con el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing para introducir el producto principal de la empresa, las orquídeas, al mercado de Lima y con ello aumentar las ventas. Los productos de la empresa buscan atender las necesidades de este nuevo mercado, a partir de una estrategia que atienda los requerimientos del consumo nacional y local, adaptándose al segmento socioeconómico limeño antes de aplicar un marketing masivo, ecológico y sustentable. Posicionamiento y desarrollo de ventas. Las expectativas de un mayor consumo se sienten hoy, con el ingreso per cápita de Lima aumenta el gasto de consumo del país lo que puede ser una buena señal de comercialización para los consumidores que aumentará las ventas de orquídeas con los ajustes apropiados en las herramientas de promoción. Esto aumentará las ventas y desarrollará una cultura ecológica favorable al consumidor (Arévalo, E. P. 2019).

**En 2015**, se realizó el estudio "Propuesta de un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de Chifles para una empresa productora y comercializadora de productos alimenticios". Dijo que el objetivo era desarrollar un plan de marketing para aumentar las ventas de Chifles,

una empresa que fabrica y vende alimentos. Este es un proyecto interpretativo basado en los resultados obtenidos, que son generalizados. Según el análisis, no existe área de marketing incompleta que no cuente con un plan de marketing. Al final del estudio se identificaron 31 series identificando los meses de cada año en los que aumentó su volumen total de ventas (en kilogramos) debido a la diversificación de tipos de clientes. (Vargas S. & Ventura C. 2015).

**En 2014**, se desarrolló en Quito. la Investigación “Plan estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas de Coficaexport”, Se plantea que el objetivo principal del estudio es proponer al menos cuatro estrategias que le permitan a Coficaexport incrementar su participación en el mercado de snacks entre el 2014 y el 2018 y alcanzar al menos el 3% de participación en las ventas en la ciudad de Quito. utilizando planes estratégicos de marketing. Las preguntas situacionales apuntan a oportunidades para aumentar las ventas de sus productos en nichos de mercado desatendidos por las empresas líderes. Para estudios de mercado, proporcionó Información sobre gustos y preferencias del consumidor.

La empresa cuenta con fuertes competidores como distribuidora multinacionales Frito Lay propiedad de PepsiCo e Inelecsa propiedad del Holding Tonicorp, así como competidores nacionales como Carli Snacks y Disnac que tienen suficiente dinero para invertir. Al

promocionar y publicitar sus productos, y posicionamiento. como en el mercado. en el mercado nacional. Coficaexport no tiene tales oportunidades financieras. (Villanueva & Mercedes, 2014).

**En 2013,** Se elabora la tesis “Plan de ventas para la optimización de marketing en la Empresa Equiservisa S.A. en Guayaquil” con propuestas para facilitar su funcionamiento, reorganizar procesos en varios departamentos, cambiar estrategia y estrategia comercial para asegurar un flujo más productivo. compañías. La planificación de ventas es un proceso que busca aumentar la rentabilidad de una empresa al habilitar estrategias para convertir clientes potenciales en clientes reales, todo lo cual se logrará a través de estrategias desarrolladas en un plan basado en un análisis de investigación previo. se debe revisar la estrategia de una empresa que tiene que comercializar sus productos y servicios, la mano de obra es un factor importante para el logro de metas y se están dando cambios, el mercado brinda oportunidades para expandirse y llegar a segmentos de mercado que aún no han encontrado el camino hacerlo con una ventaja competitiva para aumentar el retorno de la inversión. (Asanza W. E., 2013)

## 1.2 Bases Teóricas

En 2004 Johnston, M. En su “Teoría Formulista”, Según una fórmula conocida como A.I.D.A. El proceso de venta se divide en cuatro etapas bien diferenciadas. Está formado por las iniciales de cada etapa o paso: atención, interés, deseo y acción.

1. Etapa de llamar la Atención, Atraer la atención. El vendedor debe prestar atención al comprador en el primer contacto con el comprador. De lo contrario, la venta fracasará. Las preguntas, declaraciones o acciones son como golpes de tambor. Llamam la atención.
2. Etapa de interés. El vendedor debe garantizar el interés del cliente en el producto. Esta fase suele desarrollarse simultáneamente con la fase anterior. La respuesta del cliente a ambas fases generalmente implica servir y escuchar la opinión del vendedor. El interés es creado por la capacidad del vendedor para atraer clientes potenciales a sus motivos de compra. Se recomienda identificar de antemano por qué el cliente en particular quiere comprar el producto. entonces el vendedor o vendedora debe hacer preguntas de sondeo para ver si lo hizo bien.
3. Etapa de creación de deseo: cuando se atiende, los clientes, los vendedores tienen la capacidad de crear un deseo por un

producto. En esta etapa, convence a los compradores de que tu producto es el que mejor producto para sus necesidades específicas. Los clientes objetarán, expresarán deficiencias y preguntarán sobre las ventajas del producto. Su objetivo es eliminar la desconfianza habitual que sienten tanto los extraños como los productos. Una vez que se realiza el interés del cliente, se debe crear o reforzar su deseo. La lujuria es el hambre que nos impulsa a comer. Los deseos son sentimientos que nos hacen actuar. Cuando el deseo de un cliente le hace comprar, comprará. Forma sus deseos en base a las necesidades que descubre haciendo preguntas con ese fin. Para hacer esto, haga todas las preguntas necesarias para enfatizar cómo los beneficios de usar el producto mejorarán su situación.

4. Etapa de acción: Esta es la etapa final porque lo único que hacen los vendedores es vender los productos que venden. Una vez que se genera la demanda del producto, el vendedor debe asegurarse de que el cliente realice una compra específica. Haz una oferta o propuesta y busca formas de cerrar el trato. última pregunta hecha a sus clientes hará que tomen medidas y se conviertan en clientes. Es el final de la venta. Si los pasos anteriores se ejecutan hábilmente, Los últimos pasos son puramente rutinarios: firmar el pedido y confirmar la forma de pago y la fecha de entrega. Esta

teoría de la fórmula se practica principalmente en empresas de gestión orientadas a las ventas, donde todo el proceso se basa en el desempeño del vendedor. El único objetivo real es vender 4 6 sin preocuparse de si el producto realmente satisface las necesidades del cliente.

**En 2004 Johnston, M. En su “Teoría del estímulo-respuesta”,** menciona que El vendedor toma el control y toma la iniciativa, excepto que la teoría de estímulo-respuesta se basa en la máxima de que igual respuesta igual a incentivo. El propósito de la teoría es encontrar argumentos de venta (estímulos) que sean más perceptibles en un determinado segmento de clientes. El sistema se basa en un malentendido porque asume lo que funciona para todos, asumiendo que todos los clientes tienen las mismas necesidades y los mismos procesos internos de toma de decisiones. La desventaja de esta teoría es que carece de generalizabilidad. En realidad, todos somos diferentes, por lo que lo que funciona para algunos puede no funcionar para otros. La misma persona se comporta de manera diferente en diferentes situaciones. El único propósito de esta teoría es vender o posicionar los productos que vende la empresa.

**En 2004 Johnston, M. En su Teoría de la necesidad-satisfacción,** se refiere al sistema que debe aplicarse a las ventas dentro la gestión de la empresa orientada al cliente. Esto se llama "venta centrada en el



cliente". Esta teoría de la satisfacción de necesidades defiende que el comprador o cliente debe ser visto como un agente activo y que el objetivo del vendedor es conocer y comprender las necesidades actuales y futuras del cliente para satisfacerlas de manera rentable. La venta es un proceso bidireccional entre el comprador y el vendedor siempre que se satisfagan las necesidades del cliente y los intereses del producto. El objetivo del vendedor es crear una relación a largo plazo con el cliente que beneficie a ambas partes. La venta es un proceso interactivo destinado a comprender las necesidades del cliente y deleitarlo con un producto. El sistema de satisfacción de la demanda incluye varios pasos:

1. Encontrar y analizar las necesidades del cliente: el vendedor utiliza métodos de encuesta para descubrir las verdaderas necesidades del cliente que pueden satisfacer sus productos o servicios.
2. Análisis de satisfacción de necesidades: después de comprender las necesidades y deseos del cliente, el vendedor debe identificar y analizar cómo se satisfacen actualmente estas necesidades, determinar si realmente se satisfacen y, de ser así, analizar cómo su producto puede mejorarlo.
3. Presentación de un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente: Con base en el conocimiento adquirido en las dos

primeras fases, el vendedor presenta su oferta o sistema para satisfacer las necesidades del cliente.

4. Comportamiento de compra o inducción. Cuando un vendedor hace una oferta a un cliente, está logrando que el cliente adopte un comportamiento de compra. Esta persuasión no es un método de coerción o presión, sino un método para influir o persuadir a los clientes de que su producto satisface mejor sus necesidades. Control de Satisfacción: En este sistema, el proceso de compra y venta no finaliza con una transacción comercial, sino que continúa con la satisfacción del cliente por la compra que ha realizado. Este paso obliga al vendedor a continuar interactuando con el comprador con la confianza de que el comprador ganará un cliente leal en el futuro si descubre que la importancia del vendedor no son las ventas, sino la satisfacción.

**En 1964. Vroom, V. En su Teoría de las expectativas,** sostiene que Cuando las personas esperan ser recompensadas por sus esfuerzos, se sienten motivadas a trabajar para alcanzar las metas. Esto es cuando el logro de objetivos es gratificante y satisfactorio. Cada uno de nosotros calcula (al menos subjetivamente) la probabilidad de éxito en el desempeño de nuestras tareas laborales y el valor relativo de las recompensas en caso de éxito. Aunque la idea principal de esta teoría de la motivación se puede definir de la siguiente manera:

las necesidades por sí solas no explican el comportamiento. Para que las personas estén motivadas para trabajar más duro, necesitan creer que, si lo intentan, pueden lograr la tarea que tienen entre manos y que, si lo hacen, la recompensa valdrá el esfuerzo. 12 Cálculo de la fuerza estimada. Un aspecto de la teoría de la expectativa es que el esfuerzo o esfuerzo para hacer algo depende de la valencia\* de lograrlo (satisfacción esperada) y la expectativa de que la acción producirá el esfuerzo esperado (probabilidad). En la ecuación,  $\text{esfuerzo} = \text{expectativa} \times \text{valencia}$ , donde  $\text{esfuerzo} = \text{motivación}$  de una persona para realizar desempeñarse.

### 1.3 Definición de términos básicos

**Plan de ventas.** - La planificación de ventas en sí misma es un conjunto organizado y sistemático de actividades en las que se pronostican regularmente los volúmenes de ventas esperados para el próximo año. Por lo tanto, la importancia de la planificación de ventas es determinar con mayor confianza cuál es el pronóstico de ventas anterior, lo cual es fundamental para que cualquier negocio logre sus objetivos. (Fernández-Balaguer,2008).

La importancia del plan de ventas: la importancia de la planificación de ventas es determinar con mayor confianza cuál es el pronóstico de ventas anterior, lo cual es fundamental para que cualquier negocio logre sus objetivos. logrando así un máximo retorno de

inversión en las actividades de comercialización. Finalmente, no hay que olvidar que un verdadero plan de ventas debe comenzar analizando desde el qué se va a vender (diseño, materiales con los que esté fabricado, medidas, modelos, color, precio); siguiendo con definición de las condiciones de ventas; con una revisión de las estrategias de ventas orientado tanto a consumidores como a compradores; atendiendo las posibles estrategias de reducción de precios, lo mismo que la identificación de clientes potenciales, canales de distribución, e incluso, hasta una revisión de las conductas de compra y de las plazas en donde se pretende vender el producto (Fernández-Balaguer, 2008).

**Presupuesto.** - Cantidad o volumen de ventas (en términos físicos y monetarios) que se han pronosticado alcanzar para un periodo de tiempo determinado. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012)

**Estrategia.** - Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012).

**Metas.** - Logros que las compañías se imponen alcanzar en un determinado período de tiempo. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012)

**Zonificación.** – Se realiza la zonificación teniendo áreas geográficas como región o zona de ventas, es el área geográfica donde el vendedor realiza su actividad. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012).

Los factores más importantes son:

- a. Número de clientes reales.
- b. Número de clientes potenciales.
- c. Número de visitas diarias.
- d. Frecuencias de las visitas.
- e. Sistemas de transporte.
- f. Grado del desarrollo de la venta.
- g. Demanda del producto.
- h. La competencia.

**Proceso de ventas.** - Está conformado por varias etapas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa (Artal, M. 2012).

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de la Hipótesis**

#### **Hipótesis Generales**

Con el diseño de un Plan de Ventas, se incrementará en un alto porcentaje la comercialización en la Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas Región Loreto en el 2021.

#### **Hipótesis Específicos**

1. Con la implementación y definición específica de funciones y categorías para el personal, se incrementará en un alto porcentaje las ventas en la Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas, Región Loreto, 2021.
2. Con la implementación de una capacitación al personal de ventas, se mejorará en un alto porcentaje el conocer el producto y proyectar metas mensuales Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas Región Loreto, 2021.
3. Con la implementación de un plan de asignación de zonas a los vendedores con políticas de precios competitivos las ventas se incrementarán en un alto porcentaje Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas Región Loreto, 2021.

## **2.2 Variables y su Operacionalización**

Variable:

Son las características de medición del tema de investigación:

a) Variable independiente: Plan de ventas

b) Variable dependiente: Proceso de ventas

### **Definición conceptual Variable Plan de Venta:**

Un conjunto organizado y sistemático de actividades en las que se pronostica regularmente el volumen de ventas esperado para el próximo año o ejercicio económico de una empresa.

### **Definición operacional de la variable plan de ventas:**

Aplicación de Conocimientos derivados de habilidades y competencias apoyados en la formación y renovación académica en ventas. Está Consta de varias fases desde la prospección o investigación hasta el cierre de la venta y la posterior relación postventa.

### **Definición conceptual de la Variable Proceso de Venta:**

Los procesos están conformados en varias etapas, desde la prospección o investigación hasta el cierre de la venta y la posterior relación postventa.

**Definición operacional de la variable Proceso de Venta:**

Procederá a implementar las funciones proponiendo capacitaciones con la finalidad de dar a conocer el producto y las proyecciones de ventas mensuales



Tabla 1 Operacionalización de la Variable

Variables	Definición conceptual	Tipo de Investigación	Indicador	Escala de medición	de categorías	Valores de las categorías %	Medio de verificación
<b>Independiente</b>	Un conjunto ordenado y sistemático de actividades en las que se hacen pronósticos de manera regular del volumen de ventas esperado para el próximo año.	Cuantitativa	% de cierre de ventas  Ventas promedio	ordinal	Alto	81-100	Instrumentos: Cuestionario Técnica: Encuesta
					Medio	51-80	
					Bajo	0-50	
					Alto	81-100	
					Medio	51-80	
					Bajo	0-50	
<b>Dependiente</b>  <b>PROCESO DE VENTA</b>	Los procesos están conformados En todas las etapas, desde la investigación o la prospección hasta el fin de la venta y la posterior relación de postventa.	Cuantitativa	Volumen de ventas	ordinal	Alto	81-10	Instrumento:  Cuestionario Técnica: Encuesta  Revisión de manuales y políticas de ventas.
					Medio	51-80	
					Bajo	0-50	
					Alto	81-10	
					Medio	51-80	
					Bajo	0-50	

Fuente: los autores: José Luis Araujo Panduro

Walter Ricardo Arévalo Valdez

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGIA**

### **3.1 Diseño Metodológico**

#### **Tipo de investigación**

La investigación será de tipo descriptivo explicativo correlacional porque permitirá el inicio del problema y conocer la relación de las variables en estudio transversal por se efectuará la recolección de datos en un momento en el tiempo. Se utilizará métodos cuantitativos con sus fortalezas en validez y confiabilidad. La investigación social cuantitativa se basa en un paradigma interpretativo que utiliza información cuantitativa para explicar los fenómenos que estudia.

#### **Diseño de la investigación**

El estudio de investigación es no experimental, puesto que la variable independiente no se puede manipular, porque se observará la información como tal y como se dan en el diferente sector empresarial comercial de Iquitos.

### **3.2 Diseño Muestral**

#### **Población**

La población objeto del estudio de investigación, se considera los 88 clientes que es el total, que tiene la empresa STHOPA INVERSIONES. En este punto se explicará el proceso de obtención de la información referidas a empresas participantes. En primer lugar, enunciamos los criterios que se han tenido en cuenta en la selección de la población debido a nuestro enfoque de investigación.

## **Muestra**

La muestra está formada por los clientes que actualmente tiene la empresa STHOPA INVERSIONES, Se considerarán los clientes que entendieron el proceso de venta en 2021 y siguen siendo clientes habituales de la empresa. Para este proyecto se utilizará un muestreo aleatorio estratificado.

### **3.3 Procedimientos de Recolección de Datos**

#### **Procedimientos:**

- En primer lugar, se revisará la literatura que permitirá recoger la información de la variable en estudio.
- Seleccionar 6 trabajadoras de la empresa para encuestar
- Solicitar autorización de la empresa para realizar el trabajo de campo.
- Valorar el instrumento de medición a través del Alfa de Cronbach
- lunes a viernes de 08: 00 am a 01: 00 pm
- Se procesará la información, mediante la tabulación y conteo de las encuestas.
- Se analizará los datos aplicando métodos estadísticos de distribución porcentual.

#### **Técnica:**

Se utilizarán la instrucción técnica de la investigación será “capaz la técnica de Encuestas, La encuesta es el método de investigación capaz

de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido, será utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y elaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos en un trabajo de investigación.

### **Instrumentos**

Responde a las preguntas de forma descriptiva y relacionada con las variables. Después de recopilar información sobre el sistema, se puede utilizar para proporcionar una descripción del objeto en estudio, descubrir patrones y relaciones entre las características descritas y determinar las especificidades de las relaciones de acuerdo con el diseño previamente establecido entre los diseños. investigación interna

### **3.4 Procesamiento y Análisis de Datos.**

Procesamiento y análisis de datos En el proceso de procesamiento de la información recolectada, primero se tabula y cuenta la encuesta, luego se utiliza el método estadístico de distribución porcentual para el análisis. Después de eso, toda la información se registrará en una hoja de Microsoft Excel y se aplicará La estadística inferencial chi-cuadrado, conocida como distribución de Pearson, se utilizará a un nivel de significación de 11 o 0,5 para analizar la asociación de variables, complementada con el coeficiente de correlación de rango simple de Kendall.

### **3.5 Aspectos Éticos**

Para proteger los derechos de las personas o trabajadores, se aplicarán los principios éticos según el Informe Belmont:

- a) Respeto a las personas: autonomía individual y protección de las personas limitadas.
- b) Beneficio: No hacer daño, aumentar los beneficios y disminuir el daño.
- c) Equidad: los riesgos y las recompensas de la investigación se comparten equitativamente entre los voluntarios y quienes se beneficiarán de los resultados.

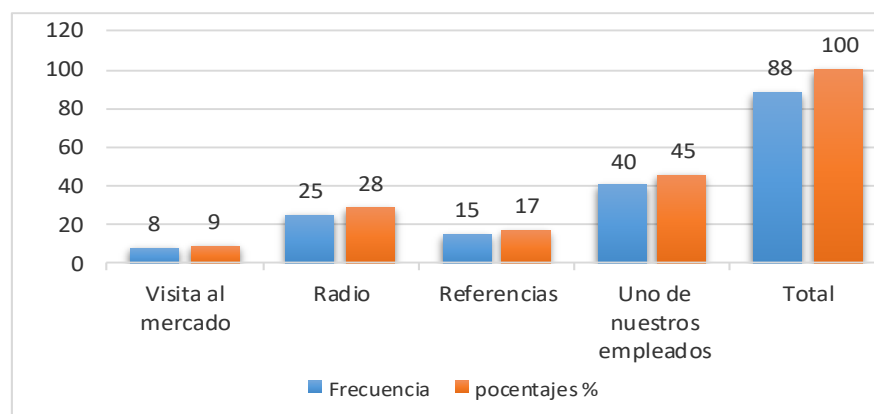
## CAPITULO IV: RESULTADOS

Tabla 1 ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?

	Frecuencia	porcentajes %
Visita al mercado	8	9
Radio	25	28
Referencias	15	17
Uno de nuestros empleados	40	45
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Fuente: cuestionario aplicado a 88 clientes de la empresa Sthopa Inversiones

Figura 1 ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?



Fuente: Tabla 1

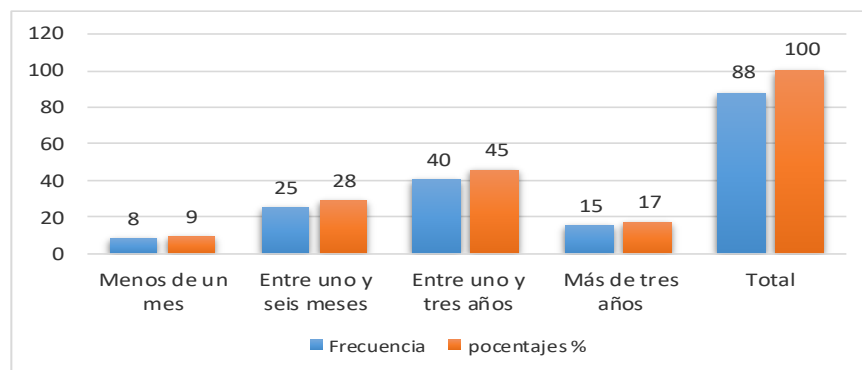
Según la tabla 1 y figura 1, observamos que a la pregunta ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?, de un total de 88 clientes, el 9% respondieron que se enteraron visitando al mercado, el 28% se enteraron por medio de la radio, el 17% se enteraron por referencias de otras personas y el 45% por medio de los empleados, que son factores determinantes para conocer la empresa.

Tabla 2 ¿Cuánto tiempo lleva operando con STHOPA INVERSIONES?

	Frecuencia	porcentajes %
Menos de un mes	8	9
Entre uno y seis meses	25	28
Entre uno y tres años	40	45
Más de tres años	15	17
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Fuente: cuestionario aplicado a 88 clientes de la empresa Sthopa Inversiones

Figura 2 ¿Cuánto tiempo lleva operando con STHOPA INVERSIONES?



Fuente: Tabla 2

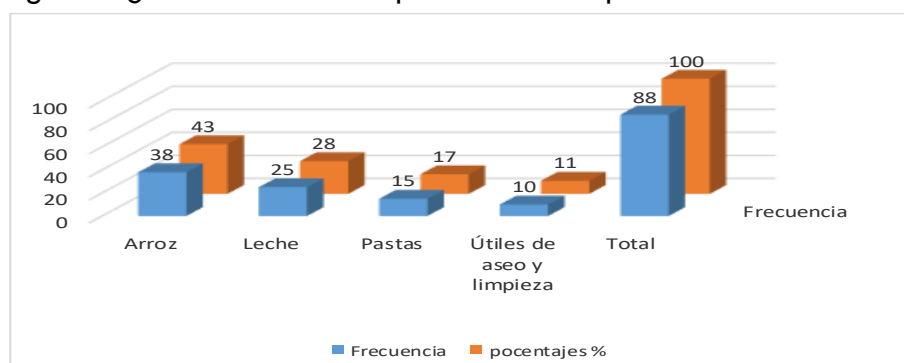
Según la tabla 2 y Figura 2 se observa que, del total de 88 encuestados a la pregunta ¿Cuánto tiempo lleva operando con STHOPA INVERSIONES?, el 45% respondieron entre 1 a 3 años, el 28% respondieron entre 1 y 6 meses, el 17% respondieron más de tres años y 9% mencionaron meses de un mes, este análisis nos indica que la empresa a logrado fidelizar a la mayor cantidad de sus clientes.

Tabla 3 ¿Cuál de nuestros productos compra más?

	Frecuencia	porcentajes %
Arroz	38	43
Leche	25	28
Pastas	15	17
Útiles de aseo y limpieza	10	11
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Fuente: cuestionario aplicado a 88 clientes de la empresa Sthopa Inversiones

Figura 3 ¿Cuál de nuestros productos compra más?



Fuente: tabla 3

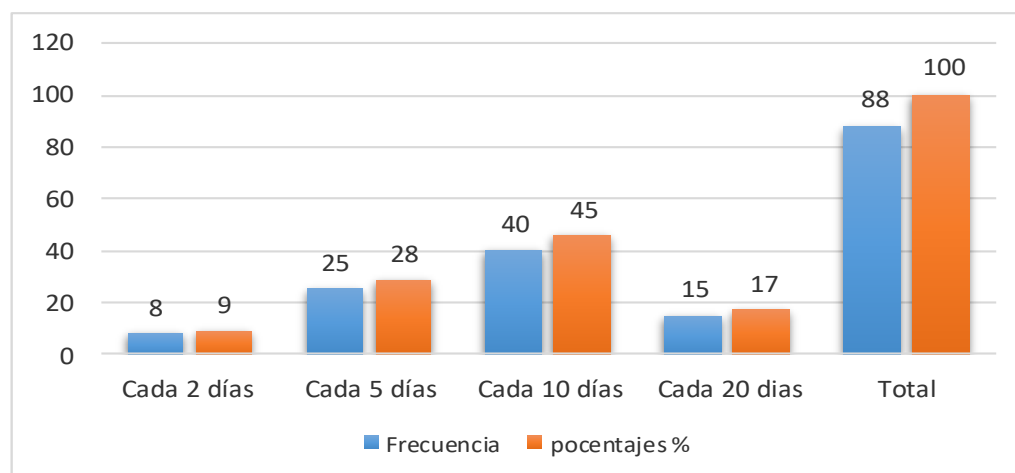
según la tabla 3 y Figura 3 se observa que, del total de 88 encuestados a la pregunta ¿Cuál de nuestros productos compra más?, el 43% respondieron que más compran es arroz, el 28% respondieron que compran leche, el 17% respondieron que compran pastas y 11% mencionaron compran útiles de aseo y limpieza, el análisis nos indica que los clientes compran mayormente el producto arroz.

Tabla 4 ¿Con qué frecuencia lo compras?

	Frecuencia	porcentajes %
Cada 2 días	8	9
Cada 5 días	25	28
Cada 10 días	40	45
Cada 20 días	15	17
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Fuente: cuestionario aplicado a 88 clientes de la empresa Sthopa Inversiones

Figura 4 ¿Con qué frecuencia lo compras?



Fuente: Tabla 4

Interpretación de la tabla 4 y Figura 4 se observa que, del total de 88 encuestados a la pregunta ¿Con qué frecuencia lo compras?, el 45% respondieron que compran cada 10 días, el 28% respondieron compran cada 5 días, el 17% indicaron compran cada 20 días y 9% mencionaron compran cada 2 días, el análisis nos muestra que el mayor porcentaje de los clientes compran cada 10 días.

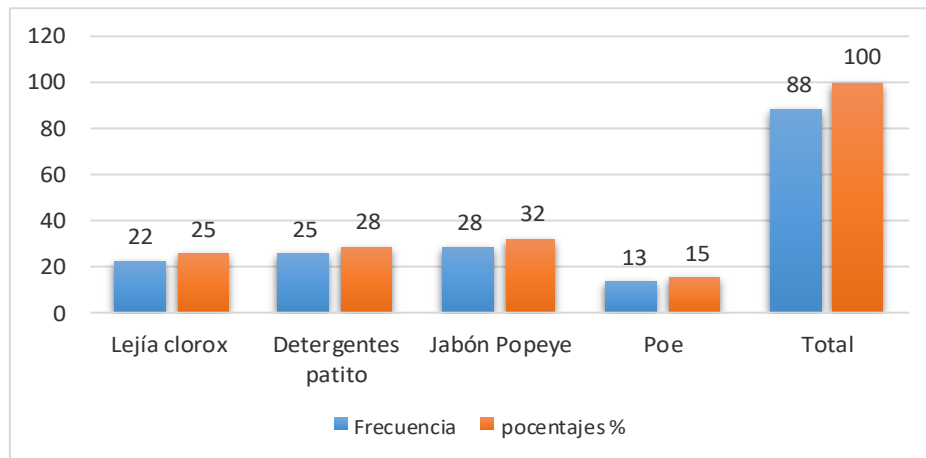


Tabla 5 Si usa productos de limpieza, ¿qué marca prefiere?

	Frecuencia	Porcentajes %
Lejía clorox	22	25
Detergentes patito	25	28
Jabón Popeye	28	32
Poe	13	15
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Fuente: cuestionario aplicado a 88 clientes de la empresa Sthopa Inversiones

Figura 5 Si usa productos de limpieza, ¿qué marca prefiere?



Fuente: Tabla 5

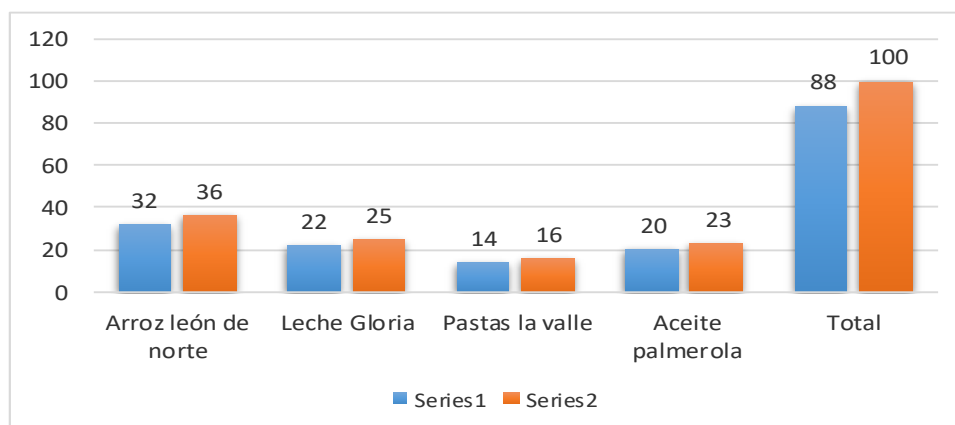
De la tabla 5 y Figura 5 se observa que, del total de 88 encuestados a la pregunta, Si usa productos de limpieza, ¿qué marca prefiere?, el 32% respondieron que compran la marca Jabón Popeye, el 28% respondieron que compran detergente Patito, el 25% respondieron que compran Legía Clorox y 15% mencionaron compran Poe, el análisis nos indican que los clientes compran mayormente jabón Popeye.

Tabla 6 Si usa productos comestibles, ¿qué marca prefiere?

	Frecuencia	porcentajes %
Arroz león de norte	32	36
Leche Gloria	22	25
Pastas la valle	14	16
Aceite palmerola	20	23
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Fuente: cuestionario aplicado a 88 clientes de la empresa Sthopa Inversiones

Figura 6 Si usa productos comestibles, ¿qué marca prefiere?



Fuente: Tabla 6

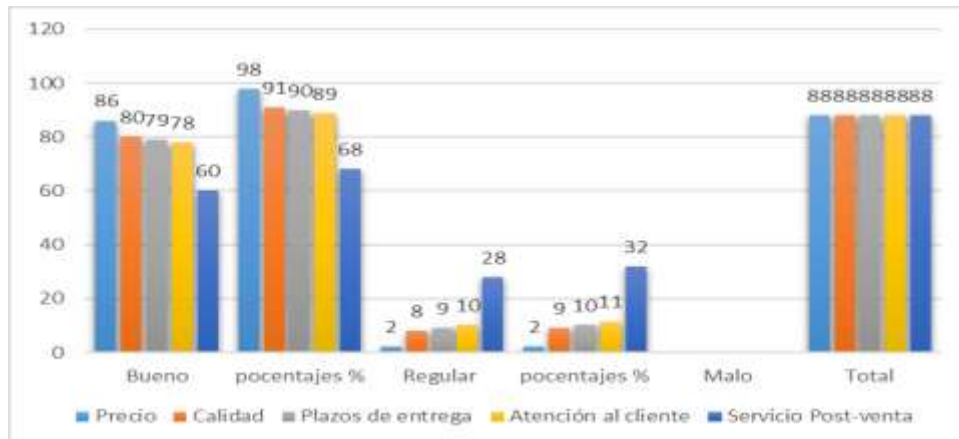
Interpretación de la tabla 6 y Figura 6 se observa que, del total de 88 encuestados a la pregunta Si usa productos comestibles, ¿qué marca prefiere?, el 36% indicaron que compran arroz león del norte, el 25% respondieron que compran leche gloria, el 23% respondieron que compran aceite palmerola y 16% indicaron compran pasta Lavelle, el análisis nos indica que los clientes más compran el producto arroz.

Tabla 7 ¿Qué tan satisfecho está con los siguientes aspectos de nuestros productos y servicios en comparación con nuestros competidores?

	Excelente	Bueno	porcentajes		porcentajes		Malo	Total
			%	Regular	%			
Precio		86	98	2	2		<b>88</b>	
Calidad		80	91	8	9		<b>88</b>	
Plazos de entrega		79	90	9	10		<b>88</b>	
Atención al cliente		78	89	10	11		<b>88</b>	
Servicio Post-venta		60	68	28	32		<b>88</b>	

Fuente: cuestionario aplicado a 88 clientes de la empresa Sthopa Inversiones

Figura 7 ¿Qué tan satisfecho está con los siguientes aspectos de nuestros productos y servicios en comparación con nuestros competidores?



Fuente: Tabla 7

Según la tabla 7 y Figura 7 se observa que, del total de 88 encuestados a la pregunta ¿Qué tan satisfecho está con los siguientes aspectos de nuestros productos y servicios en comparación con nuestros competidores?, el 98% respondieron bueno, que están satisfechos con los precios, el 91% respondieron bueno por la calidad, el 90% respondieron bueno por plazo de entrega, 89% mencionaron por la atención al cliente y 68% respondieron bueno en el servicio post-vena, y regular respondieron 32% por el precio, 11% respondieron por la atención al cliente, 10% por el plazo de entrega, 9% respondieron por la calidad y 2% respondieron por el precio, del análisis se deduce que para nuestros clientes están satisfechos por el precio, la calidad con respecto a la competencia.

Tabla 8 Determinación de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,967	,974	88

De la tabla 8 El alfa de Cronbach, que indica que cuanto más cercano a 1 es el instrumento utilizado en nuestro estudio, mayor es la certeza (0,967 a 1) 88, es decir, nos da una idea de la confianza que tiene nuestro cuestionario al aplicarlo a una encuesta.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS

### Hipótesis general

Ho: Con el diseño de un Plan de Ventas, no se incrementará en un alto porcentaje la comercialización en la Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas Región Loreto en el 2021.

Ha: Con el diseño de un Plan de Ventas, si se incrementará en un alto porcentaje la comercialización en la Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas Región Loreto en el 2021.

Tabla 9 Pruebas de chi-cuadrado de la hipotesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,000 <sup>a</sup>	1	,001
Razón de verosimilitud	20,190	2	,000
Asociación lineal por lineal	10,667	1	,001
N de casos válidos	88		

a. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,20.

Explicación: dado que el nivel de significación es inferior a 0,05 (0,001 < 0,05), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa de que el plan de venta tiene un efecto significativo en el proceso de ventas del cliente de la empresa STHOPA INVERSIONES de la ciudad de Iquitos. 2021.

### Hipótesis específicas 1

Ho: Con la implementación y definición específica de funciones y categorías para el personal, no se incrementará en un alto porcentaje las ventas en la Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas, Región Loreto, 2021

Ha: Con la implementación y definición específica de funciones y categorías para el personal, si se incrementará en un alto porcentaje las ventas en la Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas, Región Loreto, 2021

Tabla 10. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,665 <sup>a</sup>	2	,001
Razón de verosimilitud	8,736	3	,000
Asociación lineal por lineal	4,448	1	,001
N de casos válidos	88		

a. 7 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

**Interpretación:** como el valor de significancia observado es mayor que 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) la aceptamos hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, la implementación y definición específica de funciones y categorías para el personal, si se incrementará en un alto porcentaje las ventas en la Empresa STHOPA INVERSIONES de la ciudad de Iquitos, año 2021.

### Hipótesis específicas 2

Ho: Con la implementación de una capacitación al personal de ventas, no se mejorará en un alto porcentaje el conocer el producto y proyectar metas mensuales Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas Región Loreto, 2021.

Ha: Con la implementación de una capacitación al personal de ventas, si se mejorará en un alto porcentaje el conocer el producto y proyectar metas

mensuales Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas Región Loreto, 2021.

Tabla 11 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,876 <sup>a</sup>	4	,008
Razón de verosimilitud	15,695	4	,003
Asociación lineal por lineal	7,753	1	,005
N de casos válidos	88		

a. 10 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Explique: Dado que el valor de significación observado es inferior a 0,05 ( $0,008 > 0,05$ ), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, si se mejorará en un alto porcentaje el conocer el producto y proyectar metas mensuales Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas Región Loreto, 2021.

Hipótesis específicas 3

Ho: Con la implementación de un plan de asignación de zonas a los vendedores con políticas de precios competitivos las ventas no se incrementarán en un alto porcentaje Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas Región Loreto, 2021.

Ha: Con la implementación de un plan de asignación de zonas a los vendedores con políticas de precios competitivos las ventas si se incrementarán en un alto porcentaje en la Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas Región Loreto, 2021.

Tabla 12 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,000 <sup>a</sup>	2	,001
Razón de verosimilitud	20,192	2	,000
Asociación lineal por lineal	10,858	1	,001
N de casos válidos	88		

6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

Explique: Dado que el valor de significación observado es inferior a 0,05 (0,001 > 0,05), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa la implementación de un plan de asignación de zonas a los vendedores con políticas de precios competitivos las ventas si se incrementarán en un alto porcentaje en la Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas Región Loreto, 2021.

Tabla 13 RHO de Spearman para la relación entre el plan de ventas y el proceso de ventas

		(V1) ARIABLE 1: PLAN DE VENTAS	(V2) VARIABLE 2: PROCESO DE VENTAS
Rho de	(V1) VARIABLE 1:	Coefficiente de correlación	1,000
Spearman	SERVICIO DE CALIDAD	Sig. (bilateral)	,915**
		N	,000
			15
	(V2) VARIABLE 2:	Coefficiente de correlación	1,000
	SATISFACCION DEL	Sig. (bilateral)	,915**
	CLIENTE	N	,000
			88

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Matriz de datos del SPSS-V25

La correlación entre el plan de ventas y el proceso de ventas nos da un valor de  $r = 0,915$  lo que nos indica que la relación es directa porque el resultado es positivo y alta, de acuerdo a la tabla interpretación y un p valor de  $0,000 < 0,05$  indicándonos que la correlación es significativa.

## INTERPRETACIÓN DE RHO DE SPEARMAN

(Correlación positiva o directa)

<b>R</b>	<b>CORRELACIÓN</b>
<b>0</b>	<b>Correlación Nula</b>
<b>0.1 a 0.4</b>	<b>Correlación Baja</b>
<b>0.41 a 0.7</b>	<b>Correlación Aceptable</b>
<b>0.71 a 0.9</b>	<b>Correlación Alta</b>
<b>1</b>	<b>Correlación Perfecta</b>

Fuente: Rosas y Zúñiga (2010)



## **CAPITULO V: DISCUSIÓN**

Según la investigación se discutirá los resultados obtenidos de las evidencias a partir de los procesos de ventas de acuerdo a las respuestas que dieron los encuestados de la empresa Sthopa Inversiones EIRL periodo 2019, de la ciudad Iquitos, Provincia de Maynas, Departamento de Loreto. En 2013, Asanza W.E., Cheme E.C. Yáñez J.A. definen que La planificación de ventas es un proceso que busca aumentar la rentabilidad de una empresa al habilitar estrategias para convertir clientes potenciales en clientes reales, todo lo cual se logrará a través de estrategias desarrolladas en un plan basado en un análisis de investigación previo. se debe revisar la estrategia de una empresa que tiene que comercializar sus productos y servicios, la mano de obra es un factor importante para el logro de metas y se están dando cambios, el mercado brinda oportunidades para expandirse y llegar a segmentos de mercado que aún no han encontrado el camino hacerlo con una ventaja competitiva para aumentar el retorno de la inversión. al analizar a la pregunta ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?, de un total de 88 clientes, el 9% respondieron que se enteraron visitando al mercado, el 28% se enteraron por medio de la radio, el 17% se enteraron por referencias de otras personas y el 45% por medio de los empleados, son factores determinantes para conocer la empresa. a la pregunta ¿Cuánto tiempo lleva operando con STHOPA INVERSIONES?, el 45% respondieron entre 1 a 3 años, el 28% respondieron entre 1 y 6 meses, el 17% respondieron más de tres años y 9% mencionaron meses de un mes, este análisis nos indica que la empresa ha logrado fidelizar a la mayor cantidad de sus clientes. a la pregunta ¿Con qué frecuencia lo compras?, el 45% respondieron que compran cada

10 días, el 28% respondieron compran cada 5 días, el 17% indicaron compran cada 20 días y 9% mencionaron compran cada 2 días, el análisis nos muestra que el mayor porcentaje de los clientes compran cada 10 días. a la pregunta, Si usa productos de limpieza, ¿qué marca prefiere?, el 32% respondieron que compran la marca Jabón Popeye, el 28% respondieron que compran detergente Patito, el 25% respondieron que compran Legía Clorox y 15% mencionaron compran Poe, el análisis nos indican que los clientes compran mayormente jabón Popeye. a la pregunta Si usa productos comestibles, ¿qué marca prefiere?, el 36% indicaron que compran arroz león del norte, el 25% respondieron que compran leche gloria, el 23% respondieron que compran aceite palmerola y 16% indicaron compran pasta Lavalle, el análisis nos indica que los clientes más compran el producto arroz. a la pregunta ¿Qué tan satisfecho está con los siguientes aspectos de nuestros productos y servicios en comparación con nuestros competidores?, el 98% respondieron bueno, que están satisfechos con los precios, el 91% respondieron bueno por la calidad, el 90% respondieron bueno por plazo de entrega, 89% mencionaron por la atención al cliente y 68% respondieron bueno en el servicio post-venta, y regular respondieron 32% por el precio, 11% respondieron por la atención al cliente, 10% por el plazo de entrega, 9% respondieron por la calidad y 2% respondieron por el precio, del análisis se deduce que para nuestros clientes están satisfechos por el precio, la calidad con respecto a la competencia.

## CAPITULO VI: CONCLUSIONES

1. La empresa cuenta con grandes ventajas, como el servicio de 07:00 a 20:00 todo el año, que es un horario flexible que permite a los clientes resolver problemas o solicitar pedidos durante el servicio, cuenta con sala propia, características que nos podría beneficiar, tener una cartera de clientes pequeña pero fiel, como competir en mercados donde hay poca competencia, nos permitiría entrar y ofrecer nuestros productos. También existe la amenaza de entrada de nuevos competidores, nuestros clientes tendrán la oportunidad de negociar con otros proveedores, lo que puede limitar el desarrollo de la empresa.
2. El área de ventas no logró los objetivos previstos debido a la escasez de recursos, formación, motivación, división, para promover el apoyo en la promoción de los productos.
3. La fase de investigación de mercado logró sus objetivos iniciales de encontrar respuestas a las necesidades planteadas. Antes de la implementación de este proyecto, los clientes, por ejemplo: la elección de la marca del producto, cuánta atención se ha prestado, si el proceso de ventas de la empresa es suficiente, Conocimiento del cliente de los productos de la empresa y las actividades de promoción de ventas.
4. Se ha establecido que, a pesar de los problemas en la empresa, los clientes aún están decididos a seguir manteniendo relaciones comerciales con la empresa, lo que demuestra un alto grado de lealtad.
5. La empresa debe seguir mejorando sus procesos y utilizar herramientas de marketing para poder seguir creciendo en el mercado y seguir aumentando su ventaja sobre sus competidores.

## **CAPITULO VII: RECOMENDACIONES**

1. Estar siempre al tanto de las necesidades y recomendaciones de los clientes, lo que hará que la empresa mejore continuamente. Por eso es importante analizar siempre antes de iniciar el plan estratégico.
2. Zonificar y designar a cada Vendedor para que sean los responsables del sector y tomar el 100% de los clientes en el distrito, también se debe hacer promoción y capacitación. En cuanto al personal de ventas, hay personal bien capacitado.
3. Se propone aumentar la línea de productos, no hay problema en vender en el mercado, una marca reconocible, para brindar una línea de productos más amplia.
4. Hacer un análisis de ventas antes, durante y después de la venta. La retroalimentación sobre los planes de ventas le permitirá continuar logrando resultados en el futuro.
5. Proponer la aplicación de un plan de ventas que ayude a mejorar el proceso y crear una nueva estrategia de marketing para promover el desarrollo de la empresa y la estabilidad del mercado, así como recomendar considerar propuesta de plan estratégico en su presentación y evaluar los resultados.

## **PLAN DE VENTAS**

### **Introducción**

En un mercado globalizado las empresas deben fijarse metas y objetivos que deben plasmarse en un plan de ventas el cual le ayudará en el desarrollo y crecimiento de la empresa y volverse competitiva en el mercado, satisfaciendo a sus clientes con productos y servicios de calidad. La propuesta que se desea ofrecer favorecerán a la empresa en sus actividades, estrategias comerciales y procesos de ventas, que le permitirán una mayor productividad.

El Plan de ventas es un proceso por cual se desea lograr el incremento de la rentabilidad de la empresa con estrategias que permitan convertir a los clientes potenciales en reales clientes, todo esto se tratara de conseguir con un plan basadas en un previo análisis de las estrategias de la empresa que comercializa productos de primera necesidad y útiles de limpieza, el personal que labora en empresa es un factor importante para llegar al objetivo deseado y las oportunidades que el mercado ofrece para expandirse y llegar a una parte del segmentos de mercado y lograr maximizar el retorno de la inversión.

### **Análisis de la situación.**

**La Empresa.** - STHOPA INVERSIONES EIRL es una empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad y útiles de limpieza en el distrito de Iquitos, provincia de Maynas, Departamento de Loreto, en la cual nos encontramos en una situación económica de liquidez no muy buena porque las ventas han bajado por varios factores como por ejemplo solo cuenta con dos vendedores que es insuficiente para el mercado existe, no hay plan para las rutas, visitas, stock de mercadería es bajo, el tiempo

de entrega del producto es un punto muy importante en las ventas, los incentivos se han reducido y tampoco existe capacitaciones en el personal que los ayude a mejorar el servicio y el manejo de los inventarios.

#### **Productos que se comercializa:**

- ❖ Arroz
- ❖ Leche
- ❖ Frejoles
- ❖ Pastas
- ❖ Maicenas
- ❖ Aceites
- ❖ Harinas
- ❖ Avenas
- ❖ Garbanzos
- ❖ Gelatinas
- ❖ Mantequillas
- ❖ Galletas
- ❖ Vinagres
- ❖ Sillao
- ❖ Detergentes
- ❖ Jabones
- ❖ Ayudín
- ❖ Legías
- ❖ Desinfectantes
- ❖ Aromatizantes o ambientadores
- ❖ Otros

#### **Misión**

STHOPA INVERSIONES EIRL es una empresa que comercializa productos de primera necesidad y útiles de limpieza de buena calidad y está orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### **Visión**

Ser una empresa reconocida en Iquitos y en el Departamento de Loreto Perú demostrando una excelente atención al cliente, ofreciendo productos de primera necesidad y útiles de limpieza de buena calidad y atendiendo en el menor tiempo posible utilizando la tecnología adecuada y el personal idóneo.

## Valores

### Compromiso con el Cliente

Satisfacer a los clientes con productos y servicios de calidad.

### Responsabilidad

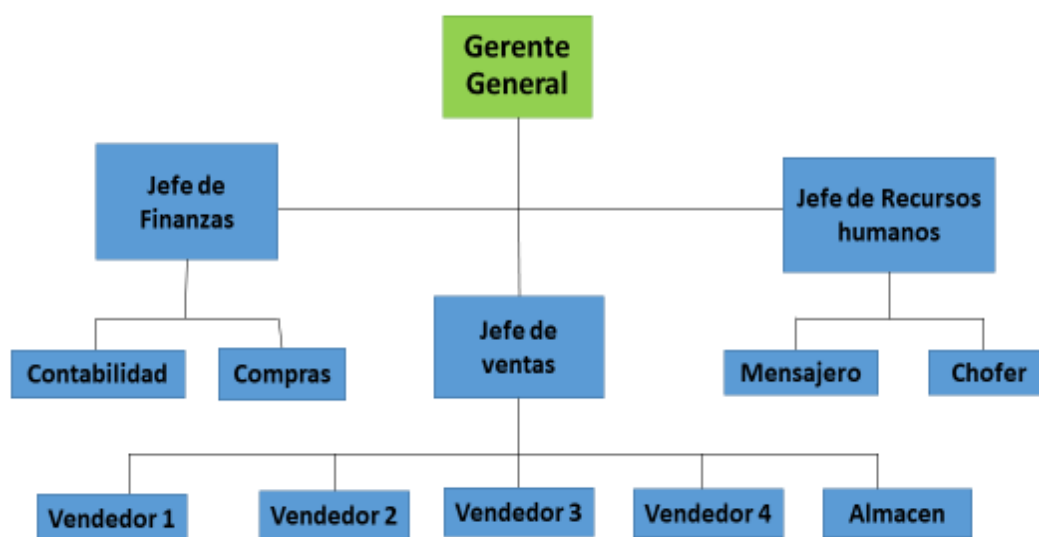
Desarrollar los procesos de la empresa de una manera efectiva y responsable.

### Honestidad

Garantizar la integridad, el respaldo y seguridad de nuestros clientes, a los funcionarios de la empresa y las entidades con que la Empresa se relacione.

## Estructura Organizacional

**Grafico # 8 Estructura Organización STHOPA INVERSIONES EIRL**



### Elaborado por:

José Luis Araujo Panduro

Walter Ricardo Arévalo Valdez

## **Funciones**

Actividades que se desempeña cada personal de la empresa

### **Gerente General**

- Dueño de la Empresa
- Representante Legal
- Encargado de conseguir Proveedores
- Selecciona al personal
- Toma decisiones el tipo de publicidad
- Toma decisiones administrativas y financieras

### **Departamento Financiero**

- Maneja los presupuestos
- Implementa la oficina (importantes no necesarios)
- Prepara el presupuesto
- Indica a cada vendedor sobre las deudas pendientes de sus clientes,
- Pago a los proveedores
- Recibe el cuadro de caja
- Pago de planilla
- Recibe en dinero de los clientes
- Hace reporte de caja diaria
- Depósitos bancarios
- Informa al Gerente sobre los estados financieros de la compañía
- Pagos impuestos y tributos, préstamos bancarios.

### **Departamento de Recursos Humanos**

- Elabora estatuto y políticas de la Empresa
- Encargada de seleccionar al personal nuevo
- Evalúa al personal sobre su desempeño laboral
- Elabora planilla del personal

### **Jefe de ventas**

- Encargado revisar el mercado
- Revisa con cada vendedor las rutas que debe seguir



- Informa al Departamento al gerente cada ruta o salida de los vendedores
- Crea estrategias y promociones de venta
- Encargado que los vendedores cumplan las meta trazadas
- Actualizar la base de Datos e los clientes
- Reportar al gerente en forma semanal y mensuales de las ventas
- Fijar metas semanales y mensuales para vender y cobrar
- Evaluar mensualmente a cada vendedor
- Realizar clínica de ventas todos los días antes de salir al mercado

### **Vendedor**

- Realizar un seguimiento diario sus clientes
- Conseguir nuevos clientes
- Mantener actualizados los contactos con sus clientes
- Ser persuasivo con sus clientes
- Brindar un buen servicio de post venta a sus clientes
- Fidelizar a sus clientes
- Crear una buena relación vendedor cliente
- Asistir a las clínicas de ventas todos los días

### **Almacenero:**

- Encargado de recibir la mercadería que ingresa al almacén
- Elaborar el inventario del almacén
- Responsable de las existencias de las mercaderías en el almacén
- Recepción y verificar las guías de salidas de los productos
- Controlar la entrega de los productos al chofer para los clientes
- Preparar reportes de inventarios para su contabilización
- Informar a los vendedores la llegada de nuevo producto

### **Chofer**

- Encargado de recepción de los productos del almacén para el reparto
- Cuenta con dos ayudantes para el reparto
- Realiza la entrega de los productos
- Controla la entrega de los productos a los clientes
- Hacen la labor de cobro a los clientes autorizado por la gerencia

## Mensajero

- Realiza los depósitos
- Efectúa los pagos de los servicios básicos
- Entrega de documentación
- Compra artículos que necesite la compañía

## Mercado

En la actualidad los productos se comercializan a nivel de la provincia de Maynas, pero principalmente en la ciudad de Iquitos, departamento de Loreto.

STHOPA INVERSIONES EIRL posee solo un local ubicado cerca al mercado modelo de la ciudad de Iquitos cuenta con un espacio adecuado para realizar las actividades diarias con sus clientes.

Nuestros competidores más fuertes son Comercializadora San Juan, Pragsa, Loreto destrucciones y Distribuidora san Marcos entre otros, por lo general todas estas empresas incluyendo a STHOPA INVERSIONES EIRL traer productos de la ciudad de Lima y eso hace que en muchas ocasiones se caigan las ventas. Cabe recalcar que solo comercializa productos nacionales, mientras que la competencia también importa algunos productos como azúcar, aceite de soya del Brasil.

## FODA STHOPA INVERSIONES EIRL

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Atención las 12 horas del día los 365 días del año</li><li>2. Cuenta con gente joven y proactiva</li><li>3. Cartera de clientes</li><li>4. Local propio</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Falta de promoción de los productos y el local comercial</li><li>2. Falta de personal adecuado</li><li>3. Falta de capacitación del personal</li><li>4. Falta de un organigrama definido</li><li>5. No está posicionado en el mercado</li><li>6. Retraso en las entregas</li><li>7. falta de transporte de distribución</li></ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mercado mal atendido</li><li>2. Incrementar la cartera de productos para satisfacer las necesidades de los clientes</li><li>3. Promotores o impulsores de los productos</li><li>4. Los vendedores salir más temprano al mercado</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Competidores con experiencia</li><li>2. Entrada de nuevos competidores con precios más bajos</li><li>3. Publicidad y promoción escasa</li><li>4. Incumplimientos de los proveedores</li><li>5. Crisis económica</li></ol>

Elaborado por: José Luis Araujo Panduro  
Walter Ricardo Arévalo Valdez

## **Análisis de la Matriz FODA**

STHOPA INVERSIONES EIRL es una empresa que tiene como mayor fortaleza la atención 12 horas al día los 365 días del año y cuenta con local propio, sin embargo su mayor debilidad es el personal, es decir un vendedor tiene muchas funciones que no le compete el cual es un problema, no se siente tranquilo, el cual genera un ambiente negativo en el trabajo, una de las oportunidades que tiene la empresa es el mercado mal atendido por la competencia ahí podemos ingresar con precios más económicos etc., por otro lado tenemos como amenazas a la competencia con experiencia en el mercado, la empresa tiene que esforzarse al máximo para alcanzar sus objetivos.

## **Fuerzas de Ventas**

La fuerza de venta es más importante de la empresa y esto se debe porque que influyen en los clientes para decidir la a realizar o no la compra de un producto. Para determinar si la fuerza de venta está cumpliendo con lo planificado existen algunos parámetros que deben ser considerados:

Inexistencia de los indicadores donde se pueda medir el volumen de venta.

Pérdida de clientes debido a que los vendedores no son capaces de responder debidamente las inquietudes de los clientes.

Los reclamos y quejas de los clientes no son atendidas a tiempo o no las resuelven.

## **Marketing Mix**

### **Producto**

**Descripción.** STHOPA INVERSIONES EIRL ofrece Una gama de productos, los cuales se dividen en 2 líneas; productos de primera necesidad y útiles de limpieza, siendo estos productos de primera necesidad que más se venden, como por ejemplo el arroz, la leche, las pastas, sal, entre otros. en segundo lugar, de preferencias todos útiles de limpieza que tienen un lugar preponderante en la limpieza del hogar debido a la pandemia.

## **Precio**

Los precios de los productos que ofrece STHOPA INVERSIONES EIRL dependen de los costos y el mercado.

### **Factores que afectan al precio**

#### **Factor Interno**

STHOPA INVERSIONES EIRL, ha tomado en consideración los siguientes factores para establecer los precios en sus productos.

- ❖ Aumentar las utilidades. - Incrementar las ventas a los clientes actuales.
- ❖ Incrementar la participación del mercado. - Con precios atractivos y promociones.
- ❖ Estructura Organizada. - es importante debe fijar los precios de los productos teniendo en cuenta los costos.

#### **Factores Externos**

Los factores externos de la empresa también se lo tienen que tomar en cuenta al fijar algún precio.

- ❖ El mercado y la demanda. - son los que fijan el límite superior de los precios por lo que se debe medir la relación entre el precio y la demanda.
- ❖ La competencia. - es un factor importante ya que la empresa debe conocer los precios de sus competidores para así determinar su estrategia de precios.
- ❖ Económico. - la llegada inesperada de empresas extranjeras con mejor tecnología y promociones.
- ❖ Político y Legal. - las distintas normas que se expiden a nivel nacional que limitan las importaciones de los equipos para la construcción.

Estos son los precios que actualmente tienen los productos en la empresa para los clientes.

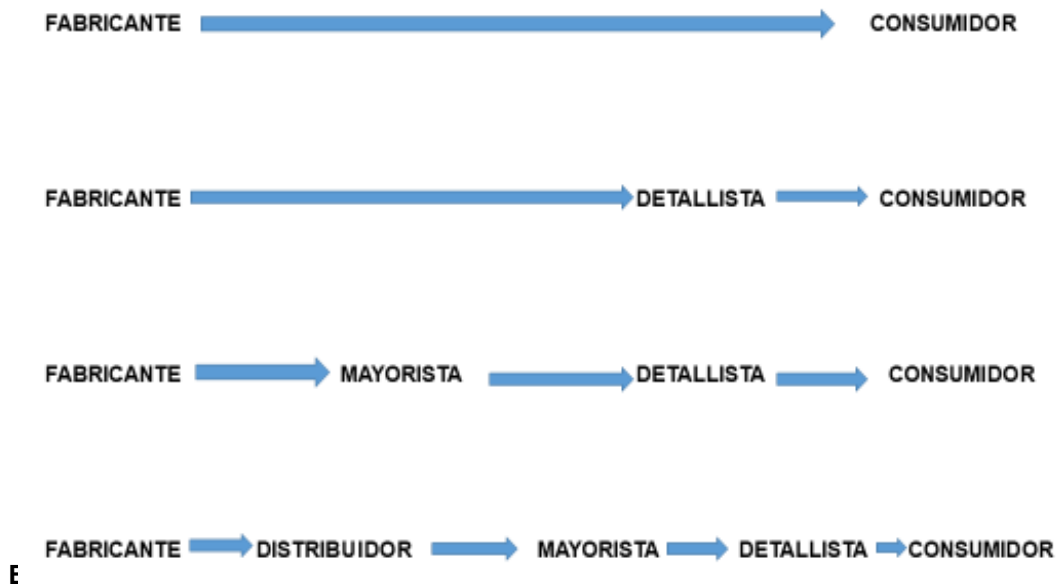
## Plaza

### Definición / Ubicación

La ubicación actual de STHOPA INVERSIONES EIRL, es en la calle Celendín No. 867 a una cuadra del mercado Modelo.

### CANALES DE DISTRIBUCION DE CLIENTES

#### Grafico



Walter Ricardo Arévalo Valdez

La empresa STHOPA INVERSIONES EIRL actúa como intermediario o detallista de los productos de primera necesidad y útiles de limpieza que ofrece a sus clientes o posibles clientes quienes adquieren lo que ofrecemos.

La distribución es considerada por los empresarios como una oportunidad de crecimiento que actualmente los productos son comercializados por varias empresas en el mercado la ventaja es salir a primera hora al mercado antes que la competencia y así lograr crecer y aumentar nuestra cartera de clientes.

### Promoción

Se utilizará las 4 P (Producto, precio, plazo o punto de venta y promoción). que

nos va permitir crear nuevas ideas con lo que llegaremos al mercado objetivo con nuestro producto.

También se dará a conocer los productos por medio de las redes sociales como el Facebook, Twitter, WhatsApp, You Tube, Google, etc, para dar a conocer las ofertas y recibir sugerencias de nuestros productos con la finalidad de una mejora continua.

### **Competencia**

La competencia de STHOPA INVERSIONES EIRL ofrece al mercado productos con los mismos precios, pero muchas veces salen sus vendedores con ofertas en sus productos, siendo esto un punto negativo para la empresa.

## **ESTRATEGIAS**

### **Definición del Objetivo del Plan de ventas**

Se tiene como objetivo implementar conocimientos, recursos y capacidades para procurar llegar a los resultados mediante metas establecidas por la empresa y en el futuro establecer acciones de control para mantener la eficacia de los procesos de ventas y obtener resultados positivos.

### **Objetivos de Ventas**

- Crear promociones atractivas para los clientes.
- Brindar asesoramiento personalizado.

### **Estrategia de Ventas**

- Promover los productos con impulsadoras.
- Visitas constantes a nuestros compradores o clientes es decir a los mayores y minoristas.
- Utilizar la publicidad para promover y posicionar nuestros productos y la empresa.

## **Definición de Políticas del Plan**

Para STHOPA INVERSIONES EIRL es muy importante satisfacer las necesidades de nuestros clientes inclusive las más específicas, por que usará herramientas dirigidas a corto, mediano y largo plazo una descripción detallada de los que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos, que permitan determinada competitividad con otras empresas, además de reestructurar el área de ventas y ofrecer los productos actuales debe buscar otros productos y si como nuevos proveedores.

## **Estrategias de Marketing o de Guerra**

### **Estrategia de seguidor**

STHOPA INVERSIONES EIRL busca aplica la estrategia como segmentar su mercado de manera mucho más creativa, haciendo que su ventaja competitiva sea mayor en la rapidez, la búsqueda de productos nuevos, y la atención al cliente sea más personalizada a los compradores potenciales.

### **Estrategias de fidelización**

STHOPA INVERSIONES EIRL maneja una estrategia de fidelización por categorías a sus clientes por porcentaje o monto de compra en periodos anuales. Tomando en cuenta las características ya mencionadas y por esto se segmentará el mercado a los vendedores para que manejen una cartera específica de cliente para una atención personalizada que le permitirá conocer a sus Clientes antes de una visita y el seguimiento luego de haber concretado la venta.

### **Perfil de la cartera de clientes**

A través de la investigación de mercado realizada se ha identificado algunos aspectos que hacen que los clientes se mantengan en la empresa, y por los cuales se puede determinar el tipo de perfil de la cartera de clientes que maneja la empresa.

## **MARKETING MIX**

### **PRODUCTO**

Los productos que comercializa STHOPA INVERSIONES EIRL, contarán con los siguientes atributos que será más atractivos para el cliente:

#### **Calidad**

La empresa maneja diversas marcas de productos de primera necesidad y útiles de limpieza que comercializa STHOPA INVERSIONES EIRL, estos son productos que garantizan buena calidad para el consumo y la limpieza del hogar, con precios acorde con el mercado, esto será la táctica para competir con productos de buena calidad.

#### **Atributos**

Como se visualiza los productos de primera necesidad y útiles de limpieza, mencionados constan de buenos atributos porque producidos con tecnología de punta o avanzada por nuestros proveedores, capaces de facilitar las actividades la comercialización a los clientes, todos estos beneficios se dan a conocer al cliente al ofrecerles los productos.

#### **Plaza**

El proceso de ventas que tiene STHOPA INVERSIONES EIRL como se detalló es muy básico por que se utiliza el mismo canal para todos los productos sea de primera necesidad o limpieza la empresa solo cuenta con 1 vehículos al momento, el cual es utilizado también para otras cosas, el cual hace que se cancelan algunas entregas programadas. es necesario adquirir otra movilidad para que las entregas se realicen a tiempo.

El problema de stock también retrasa las entregas de los productos, como no se tiene al momento reportes de inventarios actualizados, los de informe de ventas deberá diario para establecer el proceso de compra y mantener un stock de acuerdo a las metas y manejar el capital de trabajo de la empresa.



## **PRECIO**

Como se mencionó anteriormente los factores internos y externos que afectan al precio, la medida que tomará STHOPA INVERSIONES EIRL, será ajustar los precios con los siguientes puntos más relevantes:

- ❖ Precios por descuento y bonificaciones: es una forma de recompensar al cliente cuando adquiere los productos en paga en efectivo o abono en cuenta de manera inmediata.
- ❖ Por el volumen de compra que realice el cliente se tomara en cuenta precios a mayoristas.
- ❖ En las redes sociales siempre se encontrará ofertas de producto que promoción para incentivar las visitas de los clientes.

## **PROMOCIÓN**

El objetivo de la promoción será dar a conocer los productos de primera necesidad y de limpieza que ofrece STHOPA INVERSIONES EIRL, utilizando los siguientes medios:

**Mail:** se enviará una publicidad de la empresa a todos sus clientes, a través de sus correos electrónicos, informándoles sobre los productos y ofertas de la empresa.

**Redes Sociales:** STHOPA INVERSIONES EIRL, maneja cuentas en las redes sociales más conocidas como Facebook y Twitter, WhatsApp, You Tube, Google, etc y que mejor que aprovecharlas para informar a sus clientes sobre la empresa.

## **Fuerza de ventas**

### **Estructura de la fuerza de ventas**

La fuerza de ventas estará estructurada de acuerdo a la implementación del proceso de ventas, de acuerdo a la zonificación de la cuida, al momento contamos 2 vendedores por zona, se debería implementar a 5 vendedores, todos

serán supervisados por el jefe de ventas quien establecerá metas, realizar reportes, evaluar, contratar y verificar que los procesos ventas se den con normalidad.

### **Perfiles para el contrato del nuevo personal en el área de venta**

- Hombre o mujer entre los 20 o 35 años de edad.
- Tener un mínimo conocimiento en el área de ventas.
- Un año mínimo de experiencia en ventas.
- Con motivación a aprender permanentemente.
- Ser responsable.
- Competencias
- Orientación de Servicio
- Orientación a Resultado
- Trabajo en equipo
- Tener movilidad propia

### **Políticas de Remuneración**

- Los sueldos se pagarán con abono en cuenta, por lo tanto, cada vendedor de entregar al área de personal el número de su cuenta de ahorros con el código respectivo.
- El pago se realizará a quincenal y el resto a fin de mes (40% a la quincena y 60% a fin de mes).
- El asistente de recursos humanos elaborará la planilla de remuneraciones empleados.
- Los reclamos por equivocaciones en la planilla de remuneración del empleado, se deberá hacer que recibe el pago ante el jefe de Recursos Humanos.
- Los beneficios que recibirá empleado en relación de dependencia serán: pago de vacaciones, gratificaciones de julio y diciembre.
- Los aumentos de sueldos y salarios, será autorizado únicamente por el Gerente General.

## CAPITULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arévalo E. P. 2019. Musas Amazónicas, Lima 2019”

Mejía, J. (2015) Modernidad y Conocimiento social. La emergencia de un

discurso epistémico en américa latina Cinta Medio 54: 290-301 Lima UNMSM.

Vargas S. & Ventura C. (2015). Propuestas de un Plan de Marketing Mix para Incrementa las Ventas de Chifles de una Empresa que Elabora y Comercializa Productos Alimenticios. Chiclayo - Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Villanueva A., & Mercedes A. (2014). Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas de Coficaexport. Quito.

Gómez, A. (2013). Artículo Funciones de un Gerente de Ventas. El Periódico. Guatemala

Asanza W.E., Cheme E.C. Yáñez J. A. 2013, en su Tesis “Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa equiservisa S.A en Guayaquil”

Artal, M. (2012). Dirección de Ventas: Organización del Departamento de Ventas y gestión de Vendedores. (11ª. ed.). España: ESIC Editorial.  
Dominguez, L. (2012). Artículo Estructura de la Fuerza de Ventas. Revista

INCAE. Número 12. Vol .2. Costa Rica.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing I (2ª. ed.). México: Prentice Hall

Chiavenato, I. (2009). Gestión del Talento Humano. (3ª. ed.). Colombia: McGraw-Hill.

Ponce, D. (2011). Artículo Las Ventas ¿Caen por el equipo de ventas?

Revista Mercados y Tendencias. Guatemala.

Tracy, B. (2010). Estrategias Eficaces de ventas, editorial: ediciones Paidós

Johnston, M. y Marshall, G. (2009). Administración de Ventas. (9ª. ed.).

México: McGraw-Hill.

Kuster, I. y Román, S. (2009). Venta Personal y Dirección de Ventas. (5ª. ed.).

México: Editorial Thomson.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2009). Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. España: ESIC Editorial

Fernández, G. & Balaguer, JM. (2008). El plan de ventas, editorial: ESIC,

5ta. Edición.

Stanton, W., Buskirk, R. y Spiro, R. (2008). Ventas. Conceptos, Planificación

y Estrategias. (10ª. ed.). Colombia: McGraw-Hill.

Johnston, My. (2004). Administración de Venta. 7a Edición, Editorial

McGRAW-HILL. MARSHALL México DF.

Salen H, (1999) La Promoción de Ventas o El Nuevo Poder Comercial, Edición

Díaz Santos, S. A. Juan Bravo 3-A 28006 Madrid

Vroom, V. H. (1964). Trabajo y Motivación, Oxford, Inglaterra: Wiley

## **ANEXOS**

# 1. Matriz de Consistencia

Título de la Investigación	Pregunta de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis de Investigación	Tipo y Diseño de Estudio	Población de Estudio y Procesamiento	Instrumento De Recolección de datos
<p>"PLAN DE VENTAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN A PARTIR DE LOS RESULTADOS DEL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA STHOPA INVERSIONES</p> <p>E.I.R.L, PERIODO 2019"</p>	<p><b>General.</b></p> <p>¿La falta de un plan de ventas incide en el lento crecimiento de la empresa?</p> <p><b>Específicos.</b></p> <p>1. ¿Cómo la empresa STHOPA INVERSIONES podrá incrementar su participación en el mercado de la ciudad de Iquitos?</p> <p>2. ¿Qué objetivos buscará alcanzar la empresa STHOPA INVERSIONES y como lo conseguirá?</p> <p>3. ¿Cómo obtener información que permita identificar nuevas oportunidades de ventas en el mercado de Iquitos?</p>	<p><b>Generales:</b></p> <p>Diseñar un Plan de Ventas para Mejorar la comercialización en la Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas Región Loreto.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>1. Implementar una definición específica de funciones y categorías para el personal.</p> <p>2. Proponer una capacitación al personal para dar a conocer el producto y proyectar ventas mensuales.</p> <p>3. Proponer un plan de asignación de zonas a los vendedores con políticas de precios competitivos.</p>	<p><b>Generales:</b></p> <p>Es posible diseñar un Plan de Ventas para Mejorar la comercialización en la Empresa STHOPA INVERSIONES, en el distrito de Iquitos, Provincia de Maynas Región Loreto. <b>Específicos:</b></p> <p>1. Será posible implementar una definición específica de funciones y categorías para el personal.</p> <p>2. Es posible proponer una capacitación al personal de ventas para dar a conocer el producto y proyectar metas mensuales.</p> <p>3. Es posible proponer un plan de asignación de zonas a los vendedores con políticas de precios competitivos.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p><b>El diseño de la investigación</b></p> <p>n: no experimental</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Está conformada por el total de trabajadores de la empresa STHOPA INVERSIONES (6) <b>Procesamiento:</b> procederá a la tabulación y conteo de la encuesta, análisis aplicando métodos estadísticos de distribución porcentual.</p> <p>será registrada en Exel y se utilizará el programa estadístico SPSS21, el nivel de significación de 0.5, analizar asociación de variables y se complementará con el coeficiente de correlación simple por rango de Kendall.</p>	<p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p>

## 2. Instrumentos de Recolección de Datos

### Cuestionario

Estimados Señor(a):

Somos de egresados de la escuela Administración de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, se ha elaborado la presente encuesta, la cual pretende recopilar información necesaria que será utilizada exclusivamente para fines de investigación, por lo que le pide responder con la mayor veracidad posible, cada aspecto que se le plantea en dicha información, es estrictamente confidencial. INSTRUCCIONES: Como parte de la aplicación de una estrategia administrativa y la aplicación de esta, por favor responda, marcando con una X en el cuadro que crea conveniente y respondiendo con la mayor claridad a las siguientes interrogantes:

1.- ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?

Visita al mercado ( )

Radio ( )

Referencias ( )

Uno de nuestros empleados ( )

2.- ¿Cuánto tiempo lleva comprando en STHOPA INVERSIONES E.I. R. L.?

Menos de un mes ( )

Entre uno y seis meses ( )

Entre uno y tres años ( )

Más de tres años ( )

3.- ¿Cuál de los diferentes productos que ofrecemos es el que más compra?

Arroz ( )

Leche ( )

Pastas ( )

Útiles de aseo y limpieza ( )

4.- ¿Con qué frecuencia lo compras?

- Cada 2 días ( )
- Cada 5 días ( )
- Cada 10 días ( )
- Otros ( )

5.- Si usa productos de limpieza, ¿qué marca prefiere?

- Lejía clorox ( )
- Detergentes patito ( )
- Jabón Popeye ( )
- Poe ( )

6.- Si usa productos comestibles, ¿qué marca prefiere?

- arroz león de norte ( )
- Leche Gloria ( )
- Pastas la valle ( )
- Aceite palmerola ( )

7.- ¿Qué tan satisfecho está con los siguientes aspectos de nuestros productos y servicios con relación a la competencia?

	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
Precio	( )	( )	( )	( )
Calidad	( )	( )	( )	( )
Plazos de entrega	( )	( )	( )	( )
Atención al cliente	( )	( )	( )	( )
Servicio Post-venta	( )	( )	( )	( )



### 3. Consentimiento Informado

#### Consentimiento informado de participación en proyecto de investigación

yo....., acepto  
participar voluntariamente en el estudio Titulado Plan de ventas de la  
Empresa STHOPA Inversiones E.I.R.L

.....

.....Dicho proyecto tiene como objetivo  
principal obtener mi título profesional **de Licenciado en Administración**

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y solo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el investigador responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de los datos.

Ya que la investigación ha sido autorizada por la universidad nacional de la amazonia peruana

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

Nombre:

Investigador responsable

Nombre:

Participante