



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS EN ROUND TRIP
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-2020**

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

Autor (es):

Bach. Bazan Villegas Luis Enrique

<https://orcid.org/0000-0003-0262-6499>

Bach. Sanchez Martinez Jagaira Medally

<https://orcid.org/0000-0003-0227-1026>

Asesor:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

Líneas de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

Aprobación del jurado

TESIS

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN ROUND TRIP EN LA CIUDAD DE CHICLAYO- 2020

Asesor (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre Completos

Firma

Presidente (a):

Dr. Valera Aredo Julio Cesar

Nombre Completos

Firma

Secretario (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre Completos

Firma

Vocal:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre Completos

Firma



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN ROUND TRIP EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Bazán Villegas Luis Enrique	70476867	
Sanchez Martinez Jagaira Medally	75983467	

Pimentel, 03 de febrero de 2022

Dedicatoria

Para todos los que nos ayudaron con esta investigación, a mis padres, especialmente a mi madre la mejor del mundo y a todas las personas que lamentablemente abandonaron este mundo por culpa del Covid-19.

Luis Enrique Bazán Villegas

Le dedico primordialmente a mis padres Miguel Sanchez Mesta y Silvia Martinez Paz quienes están apoyándome y guiándome en todos los aspectos de mi vida tanto personal y profesional. Así mismo, a mi hermana Maricielo Sanchez Martinez por ser mi razón y fortaleza para continuar luchando por todo lo que me propongo y darme ese impulso para poder cumplirlos.

Jagaira Medally Sanchez Martinez

Agradecimiento

Agradezco a todos los que me apoyaron en esta investigación, a mi madre que siempre me lleno de ánimos para seguir y a todas las personas que estuvieron conmigo a lo largo de mi carrera universitaria.

Luis Enrique Bazán Villegas

Agradezco profundamente a Dios por darme la vida, fortaleza para continuar y permitir que culminemos este trabajo de investigación con éxito. De la misma forma a mis docentes que nos han ayudado mucho en el desarrollo de esta tesis al profesor Córdova Chirinos y al Profesor Villanueva Calderón. También a mi familia y a la Administradora de la empresa Julissa Arce que nos ha brindado toda la información para el desarrollo de esta investigación.

Jagaira Medally Sanchez Martinez

Resumen

La presente investigación nombrada “Propuesta de Plan de Marketing para el incremento de las ventas en Round Trip en la ciudad de Chiclayo-2020”, tuvo como objetivo general Proponer un Plan de Marketing para incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020, su metodología fue de tipo descriptivo – proyectivo, con enfoque cualitativo, de diseño no experimental, con una población compuesta por los 30 trabajadores de la empresa, de lo cual se tuvo como muestra a la Administradora de la empresa, en donde se le aplicó una entrevista como técnica y como instrumento se utilizó la guía de preguntas. Se determinó como resultados de la investigación analizar la situación de la empresa en lo económico, social, político y tecnológico, considerando que las ventas antes de la pandemia eran buenas, sin embargo mediante el Covid-19 y las medidas de precaución impuestas por el gobierno las ventas sufrieron un declive. En donde la empresa Round Trip tuvo que realizar estrategias de marketing para mantenerse en el mercado. Se concluyó, que al saber los factores internos y externos de la empresa se logró proponer un plan de marketing para incrementar un factor determinante que son las ventas las cuales se vieron afectadas durante la pandemia de Covid-19.

Palabras claves: Plan de Marketing, Ventas, Market.

Abstract

The present investigation named "Marketing Plan Proposal to increase sales in Round Trip in the city of Chiclayo-2020", had as its general objective Propose a Marketing Plan to increase sales in Round Trip in the city of Chiclayo, 2020, its methodology was of a descriptive - projective type, with a qualitative approach, of a non-experimental design, with a population made up of the 30 workers of the company, of which the Administrator of the company was taken as a sample, where an interview was applied as a technique and the question guide was used as an instrument. It was determined as results of the investigation to analyze the situation of the company in the economic, social, political and technological aspects, considering that sales before the pandemic were good, however through Covid-19 and the precautionary measures imposed by the government sales suffered a decline. Where the Round Trip Company had to carry out marketing strategies to stay in the market. It was concluded that by knowing the internal and external factors of the company, it was possible to propose a marketing plan to increase a determining factor, which is sales, which were affected during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Marketing Plan, Sales, Market.

ÍNDICE

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Palabras claves:	vi
Abstract.....	vii
Keywords:.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Planteamiento del problema.	11
1.2. Antecedentes de estudio.....	15
1.3. Abordaje teórico.....	24
1.4. Formulación del Problema.	35
1.5. Justificación e importancia del estudio.	35
1.6. Objetivos.....	37
1.7. Limitaciones.	37
II. MATERIAL Y MÉTODO	38
2.1. Fundamento y diseño de la investigación.	38
2.2. Tipo de muestra inicial seleccionada.	39
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
2.4. Procesamientos para la recolección de datos.	43
2.5. Procesamiento de análisis de datos.....	43
2.6. Criterios éticos.....	43
2.7. Criterios de Rigor científico.	44
III. REPORTE DE RESULTADOS.....	45
3.1. Análisis y discusión de los resultados.	45
3.2. Consideraciones finales.....	68
Referencias	69
ANEXOS	72

Índice de Tablas

Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de la Variable Independiente	40
Tabla 2 Cuadro de Operacionalización de la Variable Dependiente.....	41
Tabla 3 Ventas del año 2019	48
Tabla 4 Ventas del año 2020	48
Tabla 5 Cuadro comparativo de las ventas.....	49
Tabla 6 FODA	53
Tabla 7 Plan de acción de promoción.....	62
Tabla 8 Plan de acción de método de pago.....	63
Tabla 9 Plan de acción publicitaria	63
Tabla 10 Plan de atención al cliente	64
Tabla 11 Presupuesto de Marketing	64
Tabla 12 Detalle del presupuesto - Café.....	65
Tabla 13 Detalle del presupuesto - Brochure.....	65
Tabla 14 Detalle del presupuesto - Pedido Anticipado	65
Tabla 15 Cronograma de actividades	66

Índice de figuras

Figura 1 Proceso de Planificación de Marketing.....	28
Figura 2 Aspectos básicos de las Ventas.....	29
Figura 3 Tipos de Ventas.....	30
Figura 4 Venta Personal.....	31
Figura 5 Fases de Venta	32
Figura 6 Variables para el cierre de ventas	33
Figura 7 ¿Cuántos peruanos viajaban por vacaciones antes de la pandemia? ..	54
Figura 8 Intención de viaje.....	55
Figura 9 Tasa de desempleo Febrero 2020	56
Figura 10 Tasa de desempleo 2020	57
Figura 11 Estrategia de promoción.....	59
Figura 12 Estrategia de promoción - Black Fridays	60
Figura 13 Método de pago.....	60
Figura 14 Estrategia de atención al cliente.....	61
Figura 15 Estrategia de atención al cliente - Brochure	61
Figura 16 Estrategia de Fan Page.....	62

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

Contexto Internacional

Para el portal web Portafolio (2020) se realizó una investigación basada de unos datos que fueron filtrados por parte de FENALCO (Federación Nacional de Comerciantes de Colombia) en donde resulto que solo el 14% de los comerciantes reporto una mejoría en las ventas y el otro 86% reportó que las ventas se mantuvieron iguales o bajaron. Se resalta que estos datos alarmantes se reportan debido a la mayoría de restricciones que aún existen debido a la pandemia que estamos pasando de manera mundial. Esto ha generado sin duda una gran incertidumbre en todos los comerciantes del país cafetero, es por ello que el gremio ya antes mencionado ha decidido realizar un amplio análisis con respecto a los nuevos hábitos que están adoptando los consumidores, y no solo ello si no también ser prospectivos y analizar los futuros cambios que se podrían dar, en donde parte de las soluciones que se vienen dando serian reformular la actividad marketera, o mejor dicho replantear el plan de marketing que se tenga, en post que el porcentaje del 86% baje.

En el portal español 20 minutos (2020) se analizó el actual contexto que se está viviendo a nivel global, un contexto de cambios de hábitos del consumidor y comportamiento de los mercados esto se ha vuelto un gran problema si lo juntamos con la crisis social económica que está viviendo, sin embargo, también ha abierto un nuevo escenario de crecimiento para las empresas. La re conversión y la innovación, junto con una apuesta decidida por renovar los planes de marketing, que estos planes se especialicen en el marketing digital. Una experiencia de ello son aquellas iniciativas que se desplegaron en meses anteriores: creación marketplaces, formaciones para emprendedores. Y es que, el sector del comercio electrónico es el que más crece de forma exponencial cada año, más aún en el contexto actual, como se ha puesto de relieve durante el Estado de Alarma, en el que la mayoría de empresas que han apostado por su transformación digital, han salido fortalecidas.

Ylarry (2019) publicó en el portal web “PYME-El Cronista” un post denominado “Vender en crisis: cómo se reformula el marketing ante un consumidor menos impulsivo”, aquí él plantea una situación que se ve muy claramente en todos los países, la mayoría de clientes ya se ha vuelto totalmente racionales al momento de realizar alguna compra de un producto o de varios productos, esta teoría propone que las personas hoy en día ya tienen planificado que comprar y cuando comprarlo, y en otro escenario las personas también al momento de comprar deciden ir por el producto que sea más barato pero que al mismo tiempo tenga una gran cantidad y similar calidad, esto sin duda es generado por las crisis económicas que existen en los países, haciendo un paréntesis, esto también se ha visto reflejado en los tiempos actuales ya que la pandemia ha generado que se compre lo necesario en algunas ocasiones, volviendo a la noticia Ylarry guiado por las investigaciones propuestas por el autor Frutos, plantea que la fidelización es la mejor manera de mantener a los clientes, y esto involucraría realizar muchas labores en su mayoría de marketing, realizar un buen plan de marketing es algo fundamental, ya que todas las organizaciones necesitan las estrategias correctas para poder mantenerse a flote, más cuando existen crisis económicas fuertes, como las que estamos viviendo en estos tiempos de pandemia.

Contexto Nacional

El artículo que publica Ferraz (2020) nos menciona que la pandemia del coronavirus ha generado que muchas empresas vean la manera de como reinventarse y adaptarse a los medios digitales, para que así puedan ofrecer sus productos o servicios. Hay tener en cuenta que producto a la inmovilización social muchas de las personas pasan la mayor parte de su tiempo en medios digitales informándose de todos los beneficios que los empresarios pueden ofrecer a sus clientes, de esta manera se genera el marketing, una manera de plasmar mucho más detallado las estrategias es realizar un plan de marketing, esto con el fin de mantener la economía de las organizaciones y puedan activarse rápidamente. Para el autor, existen primordiales canales de adquisición como lo es el e-mail, anuncios

pagados, SEO, entre otros; de tal manera que su esto ayude a personas con ideas y tácticas de marketing para generar demanda en el rubro en el que se encuentren.

El portal web Andina (2020) redactó un artículo en el cual presento la situación que la mayoría de negocios en Perú está pasando, la pandemia ha ocasionado el cierre temporal y algunas ocasiones definitivo de la mayoría de negocios, es porque aparte de presentar la situación actual también cito a la empresa de climatización Daikin, quien brindo una serie de consejos que ayudaran a mejorar la situación actual del negocio, todos estos que tranquilamente podrían ser plasmados en un plan de marketing, ya que este nos permite analizar todo lo correspondiente en la empresa, el primer consejo es utilizar más las redes digitales, el fenómeno de las redes que se ha vuelto una de las ventanas más prometedoras de la mayoría de empresas, un lugar en donde no solo ofertan sus producto sino que también interactúan con sus clientes, el segundo consejo es activar el servicio delivery, ya que las ventas físicas son aún peligrosas, el utilizar un servicio delivery no es una mala opción, este puede ser propio o se puede buscar alguna sociedad con alguna empresa que los brinde, el tercer consejo, pagos electrónicas, esto para evitar cualquier contacto físico, esto iría de la mano con el cuarto consejo higiene total, el ofrecer un precio justo sería el quinto consejo, entre otros más, pero estos a consideración de los autores son los más resaltantes, o lo que creemos que serían de mayor utilidad para las empresas.

En el portal web del Diario el Correo (2020) encontramos una publicación que decía lo siguiente: La pandemia por el coronavirus y las restricciones para su contención obligaron a los emprendedores a ofrecer sus productos en las calles de la ciudad para que así puedan adquirir ganancias, pero con el recelo de contraer la enfermedad, es aquí donde nació la iniciativa de la municipalidad de Arequipa, la universidad católica entre otros, por realizar una feria digital, esto le brindo a 200 micro empresarios la oportunidad de mostrar y vender sus productos vía online, no solo fue una oportunidad para que los empresarios vendan sino que también significo para las clientelas la oportunidad de obtener productos a bajos precios,

esto sin duda fue una gran iniciativa, pero no solo ha quedado ahí la municipalidad aseguro que no será la primera feria que realizarán, habrán mucho más, y se tomarán en cuenta primero a las empresas que no participaran de la primera feria. Cabe recalcar que también se puso interés en que una vez que son adquiridos los productos también se está poniendo énfasis en la bioseguridad al momento de la entrega del producto adquirido. Sin duda una iniciativa que muchas regiones deben seguir.

Contexto Local

El aumento de la globalización ha permitido que las empresas se mantengan en constante comunicación, lo cual permite que se comercialicen todos los productos o servicios internacionalmente. Debido a esto, el desarrollar un plan de marketing bien definido servirá para competir y reducir los riesgos que puedan surgir al enfocarse en un mercado especializado, esto conlleva a orientarse y resolver todos los obstáculos que se puedan presentar.

Hoy en día, muchas organizaciones han sido afectadas por el coronavirus, lo cual ha originado el cierre inesperado de estas mismas, de esa forma hemos visto que los empresarios han encontrado la manera de cómo reinventarse y una de las formas más efectivas que hemos podido visualizar son las ventas online, estas han permitido que los consumidores puedan informarse con exactitud sobre los productos o servicios que van a adquirir y de esa manera también poder ahorrar dinero.

La empresa Round Trip en tiempos de pandemia y de inmovilización social ha tenido una baja en sus ventas, la cual ha generado una problemática para los trabajadores y para los altos mandos de la organización, ya que por protocolos de seguridad se han tomado medidas las cuales han sido de importancia por estar dentro del aeropuerto de Chiclayo y acatar las reglas de la misma, de manera que se ha tenido que reducir el aforo del personal. Debido a esto las ventas en Round Trip han disminuido circunstancialmente, por ello nuestro objetivo es proponer un

plan de marketing para incrementar las ventas.

Para realizar este plan tendremos que adecuarnos a la situación actual mundial, porque como sabemos debemos de adaptarnos a los cambios originados por la pandemia de Covid-19 y también tener en cuenta el escenario actual de la empresa, de acorde a ello tendremos que idear tácticas que nos ayuden a cumplir con nuestro objetivo principal.

1.2. Antecedentes de estudio.

A nivel Internacional

Ortega (2022) hace mención en su investigación sobre “Plan de marketing para posicionar e incrementar las ventas de la microempresa “Novedades Adrianita Party” en la ciudad de Ventanas, la cual su tesis fue de tipo explicativo descriptiva y como objetivo fue Elaborar un plan de marketing para posicionar e incrementar las ventas de los productos de la microempresa “Novedades Adrianita Party” de la ciudad de Ventanas, para cumplir este objetivo tuvo como muestra a 384 personas, de ello se concluyó que la empresa no está en un lugar estratégico es por ello que no es muy conocido, por ello el plan de marketing que se propuso se enfocó además de aumentar las ventas, en posicionar a la empresa.

La presente tesis sirvió para darnos a conocer que, ante la carencia de promociones en sus servicios, falta de publicidad provoca que no se comercialicen sus productos, por ello elaboran un plan de marketing para cubrir estas falencias.

Machado (2018) en su tesis titulada “Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa “RULIGUESA” para la aplicación en la ciudad de Cuenca, la investigación fue cualitativa descriptiva, cuyo objetivo fue Diseñar un plan de marketing dirigido al sector empresarial de la ciudad de Cuenca, permitiendo la penetración al mercado, para posicionar la empresa “RULIGUESA S.A”, tuvo una muestra de 30 empresas a las cuales encuestaron y se obtuvo la conclusión que la organización no tiene un buen posicionamiento en el mercado

por ello se tuvo la necesidad de hacer estrategias que cubran estas falencias, todas consolidadas en el plan de marketing.

La presente tesis sirvió para conocer que no tiene tanta importancia los años que tenga de funcionamiento si no logran una buena penetración en el mercado, lo cual genera déficit en las ventas, de tal forma que diseñan un plan de marketing con el fin de lograr consolidar su visión empresarial e introducirse en el mercado con estrategias diferenciadoras.

Valverde (2017) en su tesis titulada “Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa B.I.V. Electronics”, ubicada en el sector de San Rafael, Cantón Rumiñahui, 2017, la cual es cuantitativa- cualitativa descriptiva, cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa B.I.V. Electronics, para alcanzar el objetivo se tuvo una muestra de 381 personas en la muestra se pudo obtener como resultado que la empresa debe usar medios digitales de manera urgente por ello se necesita la implementación del plan de marketing realizado por el autor.

La presente tesis sirvió como conocimiento social ya que la empresa antes mencionada objeto de estudio, desea implementar un plan de marketing digital a modo de contar con influencia de vistas en sus páginas oficiales, al manejarlo de manera eficiente se logrará que los resultados propuestos cumplan el objetivo principal de a conocer en el mercado, incrementar sus rentas y aumentar su rentabilidad.

Duran (2017) en su tesis titulada “Plan de marketing para incrementar las ventas de la microempresa “Noemí Pensando en ti”, La Paz-Bolivia, de tipo descriptivo, tiene como objetivo general diseñar un plan de marketing para poder incrementar las ventas de la microempresa "Noemí Pensando en Ti" y tener un mejor posicionamiento en el mercado paceño en un plazo de 6 meses, como muestra se consideró a 267 personas. Los resultados más resaltantes evidenciaron que su segmento de mercado son las mujeres de edades de 26 – 45 años, que son de ingresos altos y medios son clientes potenciales ya que estas personas son las

que más cuidan la piel y están dispuestas a adquirir los productos naturales para la piel. También se pudo observar y recabar la información que las mujeres encuestadas al adquirir un producto lo que observan es la calidad seguida de la presentación del producto. Se consumó que, se logró diseñar un plan de marketing en el cual se pudo identificar aquellos clientes potenciales, mercado meta y las competencias directas de “Noemí Pensado en Ti”, también se diseñó estrategias de plaza, precio, producto y promoción, para hacer sus productos y de esta manera aumentar las ventas y gozar de un mejor posicionamiento en el mercado paceño. Recomendando, ejecutar el plan de marketing en un lapso de 6 meses para mejorar el rendimiento de las ventas y poner en práctica las estrategias establecidas. Aprovechando los resultados que se obtuvo a través de la investigación de mercado para alcanzar una buena ventaja competitiva y tener estrategias defensivas de acuerdo a la competencia, de manera que puedan centrarse en vender los productos exclusivamente a mujeres de las edades ya mencionadas.

La presente tesis sirvió como conocimiento práctico ya que cuenta con las mismas variables de nuestra investigación. Podemos observar que un buen plan de marketing ayudará a la empresa para que se enfoque a la venta de sus productos según sus clientes potenciales, lo cual hará que la venta de los mismos sea más rentable y se incrementen.

De Freitas (2017) en su tesis denominada “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A”, Santiago de Guayaquil-Ecuador, con investigación de tipo mixta, tuvo como objetivo general elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A, en esta investigación se consideró como muestra a 384 personas. Las deducciones más resaltantes demostraron el 75% del personal de la empresa Arrendauto S.A aseguró que ante las constantes quejas lo más factible para reducir estas tratando de innovar en su flota. Además, el 60% de los empleados, aluden que la Agencia Central Guayaquil es un despilfarro, ya que no cuenta con muchos clientes, por tal motivo la mayoría de estos se atienden en la agencia ubicada en el aeropuerto Guayaquil. En cambio, el 54% de los clientes

prefieren rentar carros solo para el uso turístico y 64% de los clientes se instruyen sobre el precio para el momento de realizar una compra. Se concluyó que, la empresa Arrendauto S.A. se encuentra en una desventaja competitiva, ya que al no contar con una verdadera flota que ayude a simplificar los procesos de venta. En cuanto a la propuesta de marketing está se concentrará en afianzar su fuerza de ventas, empleando un jefe para esta área y teniendo más en cuenta sobre las comisiones de tal forma poder motivar a su fuerza de venta. Se recomienda, que ante la técnica del “cliente misterioso o fantasma” se pueda renovar la flota paulatinamente y de la misma manera monitorear habitualmente los precios de la competencia. De tal modo que se puedan reducir los métodos de venta y estos sean atendidos de manera más eficaz. Además, que siempre deben autoevaluarse, motivarse y actualizarse.

La presente tesis nos sirvió como un ente fundamental para saber que hoy en día todos los clientes se acogen mucho al precio y a la calidad en cuanto toman una decisión de compra; por ende, para afianzar la fuerza de ventas para establecer un buen plan de marketing para poderse enfocar en las deficiencias para así convertirlas en posibles mejoras cuyo propósito sea consumir los objetivos propuestos.

A nivel nacional

Callupe (2021) en su tesis denominada “Propuesta de un plan de marketing para la mejora de las ventas en la empresa de Productos Lácteos Noa en mercados de Arequipa, 2021”, esta investigación fue de diseño no experimental y explicativa, lo cual tuvo como objetivo general determinar y desarrollar un plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa “Productos Lácteos Noa” en los mercados de la ciudad de Arequipa, para esta investigación se tuvo como muestra a 40 personas. Se finiquitó que, el plan de marketing es necesario porque existe un estancamiento en las ventas, y también es necesario para que pueda haber un ingreso a nuevos mercados y ampliar la gama de los productos.

La presente tesis nos sirvió para conocer que pese a ser una empresa comercializadora de derivados de la leche, existen deficiencias en desarrollo

económico de sus ventas, por ello, proponen un plan de marketing a forma ejecutar y solucionar estas carencias.

Bohorquez (2018) en su tesis Plan de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos, 2018, fue de tipo proyectiva y de método deductivo, el objetivo general fue Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos 2018, para la realización de este objetivo se tomó como muestra a 40 clientes, con la investigación se concluyó que existen insuficiencias en la empresa como: falta de estrategias, publicidad y política de precios, por lo cual fue necesario elaborar un plan de marketing y corregir estas deficiencias, que asimismo generarían un incremento en las ventas.

La presente tesis nos sirvió para conocer que, ante el problema de la falta de publicidad, genera que exista baja calidad en los servicios ofrecidos, por ello se propone un plan de marketing con el fin de buscar estrategias que mejoren estas falencias.

López (2017) en su tesis denominada “Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018”, Lima, es de tipo proyectivo no experimental - transversal, la cual tiene como objetivo general implementar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz del año 2018, se consideró como muestra a 50 clientes. Los resultados más importantes, son que en el Perú muchas empresas demuestran debilidad en cuanto a la publicidad, puesto que no invierten en ellas, además no emplean estrategias de marketing por lo cual tienen en descuido esta área fundamental en toda organización. La investigación concluye que, la empresa Andino Parts Automotriz S.R.L. se halla solidificado en el mercado con una experiencia de más de 23 años, así que a pesar de que sus productos son muy bien acogidos por sus clientes, la empresa no tiene bien establecido un plan de marketing el cual va a tener que potencializar sus ventas, así como captar clientes. Por otro lado, la empresa cuenta con personal calificado en venta de autopartes, esta no tiene una fuerza de venta propia. Recomendando así que, implementar un plan de marketing en el menos tiempo posible, se logrará aumentar las ventas

ganando así una efectiva cartera de clientes y más participación de mercado.

La presente tesis nos hace mención que no importa cuántos años está consolidada una empresa en el mercado, si no se mantiene activa ante los constantes cambios estas podrían perder clientes, influyendo así la participación en el mercado y sobre todo la depreciación de sus ventas, por tal motivo, es importante tener bien establecido un plan de marketing la cual ayude a potencializar las metas y objetivos de la empresa, de esta manera de podría generar un desarrollo económico y empresarial más circunstancial en el mercado generando una cartera de clientes más establecidas.

Hijar (2017) en su tesis titulada “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol S.A.C” Lima, es tipo mixta, constando así con el objetivo general que fue, proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa calzados Busmol SAC a partir del año 2018 y como muestra aleatoria se consideró a 100 personas. Los resultados más resaltantes evidenciaron que, las ventas no son las esperadas por la empresa CALZADOS BUSMOL SAC, puesto que no utilizan toda su capacidad instalada disponible, además de contar con personal y horas muertas (sin ninguna actividad). Muchas veces se separa al personal puesto que no existen productos y esto hace que cuando se necesite personal estos no estén disponibles, ya que algunos encuentran mejores ofertas laborales en otras organizaciones. Se concluyó, que la empresa tiene que tomar importancia a los competidores y otros factores del entorno, lo cual permita a la empresa marcar su destino, morir o vivir en el sector en el que se desenvuelve. Por otro lado, los gerentes deben implementar la propuesta de un plan de marketing en los primeros meses de cada año para verificar los beneficios obtenidos al emplear el plan de marketing y así se vean reflejados el propósito de la empresa que es el aumento de las ventas. Recomendando, efectuar la propuesta de plan de marketing para que la empresa Calzados Busmol SAC, mediante la actualización de preferencias de sus clientes, además de realizar el control sus actividades y a trabajar alcanzando los objetivos de la empresa.

La presente tesis tiene relación con nuestras variables de investigación (marketing y ventas). Es por ello que sirve como conocimiento, ya que su principal enfoque es tener claro que toda organización desea sobre vivir en el tiempo y para que esto suceda se debe tener visión clara sobre la competencia, el entorno, los clientes y proveedores, para que de esa manera el plan de marketing tenga resultados eficientes y se cumpla con los objetivos esperados.

Álvarez & Díaz (2017) en su tesis denominada “Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017” Trujillo, de tipo cuasi experimental, cuyo objetivo general fue, determinar si el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017, como muestra se consideró a 66 pensionistas y clientes esporádicos. Los resultados más resaltantes evidenciaron, que el plan de marketing mix permite incrementar las ventas en el Restaurante “Doña Fefita”. Se concluye que, la calidad de marketing, generará un impacto positivo en las ventas al momento de promocionar su producto. Todo esto gracias al plan de marketing, que permite mantener los objetivos de marketing bien definidos, las estrategias a implementar y la planificación a seguir; de esta manera poder visualizar a nueva cartera de clientes e identificar su comportamiento, lo cual permita optimizar aquella ventaja competitiva en el momento de publicitar dichos productos y ofrecérselos a sus clientes. Recomendando, implementar el presente plan estratégico mix como referencia para otros restaurantes el cual sirva como herramienta fundamental para optimizar sus ventas, logrando así obtener posicionamiento y la tan ansiada fidelización de sus clientes.

La presente tesis sirvió para saber que no importa el tiempo en el que una empresa está posicionado en el mercado, siempre hay deficiencias que tienen que ser atendidas para evitar caer en desequilibrio, uno de los aspectos que en esta tesis se habló fue sobre la baja de ventas, por lo cual se creó un plan de marketing con la finalidad de solucionar estas deficiencias y lograr así su objetivo de incrementar sus ventas.

A nivel local

Heredia (2022) en su tesis titulada Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2021, que tiene como diseño no experimental y es de tipo descriptiva que tuvo como objetivo proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil, para ello utilizo como muestra a 384 personas de las cuales se obtuvo que la empresa si tiene fortalezas internas y externas, productos de calidad y alta demanda respectivamente, por ello el plan de marketing ayudo a maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades, todo ello para incrementar las ventas.

La presente tesis sirvió para verificar que existen empresas que dejan de lado las aplicaciones tecnológicas y no toman en cuenta las insuficiencias de sus clientes, por ello, es trascendente que se verifiquen estrategias tanto internas como externas las cuales servirían para mejorar sus resultados.

Núñez (2020) en su tesis titulada “Propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la ciudad de Jaén”, la cual fue propositiva, no experimental, teniendo como objetivo general mejorar las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C., mediante la propuesta de un plan de marketing, para ello se tomó como muestra a 13 trabajadores de la empresa. En las conclusiones se logró identificar que la empresa tiene muchas deficiencias de marketing, entre estas que no publicita sus productos, no utiliza las redes sociales y tampoco tiene una evaluación proyectiva de las ventas, por lo que es necesario un plan de marketing para mejorar el panorama.

La presente tesis denota que el marketing como tal define como conseguir los objetivos comerciales de una empresa priorizando la rentabilidad, posicionamiento en la cual toma como puntos fundamentales el producto, precio, distribución y comunicación de manera que se logren los resultados propuestos.

Ascurra & Mas (2019) en su tesis titulada Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M FANTASY S.R.L” de

la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016, la cual fue de diseño explicativo, ya que busco dar algo más que una descripción, para ello tuvo como objetivo general Elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa “M & M FANTASY S.R.L” para el periodo 2015 – 2016, para lograr este objetivo tuvo como muestra a 314 clientes, obteniendo como conclusiones que el plan debe tener como énfasis optimizar la escenario interno de la empresa, esto involucra mejorar la relación de los trabajadores y la calidad de los productos, ya que estos no satisfacen a los clientes.

La presente tesis nos sirvió para conocer que es de suma importancia generar un plan de marketing ya que busca tácticas con el fin de invocar, generar calidad de servicio y sobre todo obtener resultados.

Alcalde (2019) en su tesis titulada “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de Girasoles Perú – Chiclayo, 2019”, de tipo descriptiva, cuyo objetivo general fue proponer un plan de marketing para elevar las ventas en la empresa girasoles Perú – Chiclayo 2019, como muestra se consideró a 135 clientes. Los resultados más resaltantes evidenciaron la inadecuada promoción en la cual hace que sus clientes desconozcan sobre los nuevos productos que se ofertan. Por lo cual se concluyó, que ante demanda de productos y servicios que ofrece la empresa antes mencionada, deben potenciar a través de medios de comunicación masiva y eventos de alta afluencia para darse a conocer y obtener una cartera de clientes. Recomendando invertir en anuncios a través de las redes sociales, para así llegar a tener mayor cantidad de potenciales compradores y ejecutar alianzas estratégicas para el bien de la misma empresa y de las empresas organizadoras de estas alianzas.

La presente tesis sirvió para darnos a conocer el valor que tienen los medios de comunicación masiva para darse a conocer dentro del ámbito organizacional. Además, podemos observar que no todos los meses del año son importantes para las ventas ya que existen meses cruciales en las cuales las ventas son mayores y en otros menores, a fin de que no exista tanta diferencia entre estos

estos meses el autor decide formular un plan de marketing para engrandecer sus ventas.

Oliva & Sierra (2018) en su tesis denominada “Plan de Marketing para el incremento de ventas de la empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque periodo 2015-2016”, de tipo descriptiva - mixta, cuyo objetivo general fue elaborar y proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Ecotours, como muestra se consideró a 382 personas. Los resultados más resaltantes evidenciaron que Ecotours cuenta con 5 años de experiencia. Ecotours posee elementos diferenciales, uno de ellos es Ecolodge Huaca de Oro hospedaje puesto que brinda biodiversidad tanto en el cuidado y promoción, el cual lo hace diferente de la competencia. Se concluyó, la empresa ECOTOURS, mediante el análisis de su entorno habrá que efectuar y ampliar estrategias para optimar sus redes sociales, asegurar coaliciones estratégicas, publicitar y promocionar paquetes turísticos, así como consolidar la oferta y optimar la calidad, contando con personal especializado que capte el poder de negociación. Recomendando que la empresa consolide alianzas con centro turístico, brindando promociones y merchandising.

La presente tesis sirvió como ente fundamental para conocer que el marketing tiene muchas ramas entre ellas se encuentra el marketing digital que sirve para estar más en contacto con tus clientes y conozcan sus contenidos a través de algunos medios digitales, además de existir el marketing mix en donde se tiene en cuenta la promoción, publicidad, plaza y precio la cual debe de ser atractiva para la optimización de tus clientes a fin del objetivo puntal que es incrementar ventas.

1.3. Abordaje teórico.

La idea de elaborar acciones que ayuden a una empresa a evolucionar en muchos aspectos (económicos, sociales, etc.) ha sido siempre la piedra angular de grandes proyectos empresariales, dentro del mundo del marketing existe un documento en donde se plasman un conjunto de acciones o ideas que buscan

cumplir con ciertos objetivos, todo debidamente planificado, ese es el plan de marketing, que dentro de sus distintas consecuencias positivas tiende a incrementar las ventas, algo que hoy en día y más que nunca es un tema que ha generado mucha discusión entre la sociedad, pero buscando apoyar esta investigación en distintos autores citaremos también información de ellos:

1.3.1. Plan

Definición

Para Ezequiel (2007) un plan es un parámetro técnico - político y donde se encuentran todos los programas y los proyectos, además de las decisiones de carácter general. Él nos dice que estas decisiones se basan en: medios o herramientas con el fin de conseguir sus metas.

Ortega (1982) por su parte menciona que un es el instrumento más importante y a su vez el más eficaz para racionalizar, ya que es un grupo de perspectivas y previsiones.

Miguel, Torres, & Maldonado (2011) nos mencionan que un plan es una gestión, pero materializada en un documento, en donde se redactan acciones con un objetivo específico.

1.3.2. Marketing

Definición

Si hablamos de marketing no podemos dejar de mencionar al genio Economista Kotler (2001) que nos menciona que es un asunto social y administrativo mediante se consiga ofrecer el intercambio de sus bienes y servicios.

Stanton, Etzel, & Walker (2007) mencionan que el marketing es un proceso de actividades para proyectar productos satisfactorios de necesidades, fijadores de precios para cada mercado potencial, con la intención de alcanzar los

objetivos de la organización.

McCarthy, J (2001) "el marketing es el conjunto de todas las actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización y pronosticar aquellas amonestaciones de los clientes para que así se puedan encaminar las mercancías de acuerdo a las necesidades del consumidor.

1.3.3. Plan de Marketing

Definición

Vicuña (2013) cita a Tajada (1997) para poder determinar que es un plan de marketing, en esta definición Tajada nos dice que el plan de marketing precisa los objetivos del área y de la empresa, además que es sistematizado, una palabra que a través del tiempo se ha convertido en símbolo empresarial por los modelos sistematizados priorizan los ideales empresariales, si queremos ir más a fondo podríamos determinar que un plan de marketing debe ser elaborado con mucho cuidado ya que un mal dato analizado puede significar un paso en falso para las empresas de hoy en día. Un buen estudio genera una buena estrategia.

Tomando en cuenta otro autor, Westwood (2016) dice que la tan popular palabra o unión de palabras plan de marketing es una herramienta de métodos de aplicación, en otras palabras, un plan con acciones en el cual se describen ¿cómo se hace? O ¿Cómo desplegar todos los recursos de marketing? Con los que cuenta o podría contar la empresa, esto con la intención de cumplir objetivos de marketing y globalizándolo, a nivel empresarial, cumplir con objetivos de toda la organización, para ello necesitamos realizar unas series de medidas, como la segmentación, el posicionamiento, etc.

Según Philip Kotler (2006) "Un plan de marketing es un escrito por el cual se diseñan los objetivos, estrategias y planes de acción concernientes al marketing Mix que proveerán y facilitarán el acatamiento de la estrategia a nivel corporativo".

Ventajas

Para Vicuña (2013) existen ciertos tipos de ventajas que implicarían el realizar un plan de marketing, estas son:

a) Atestigua que la organización pueda tomar providencias comerciales y de marketing con una orientación crítica y sistematizada.

b) Compromete a la organización a idear un programa de acciones de acorde a la actividad comercial y de marketing.

c) Autoriza la realización de operaciones, pero siempre y cuando estas sean comerciales y de marketing.

d) Permite hacer un seguimiento claro de los objetivos planteados, además de que da seguridad, ya que la empresa no ejecutaría acciones a ciegas, sino que seguirían un plan ya establecido.

e) Permite seguir una línea demarcada ya que los posteriores planes que se realicen deberán tomar el uno del otro (ya que los planes se actualizan anualmente).

Las ventajas planteadas por el autor sin duda ayudan a despejar ciertas interrogantes que se podrían tener con respecto a ¿Por qué sería bueno realizar un plan de marketing?, sin duda algo que sería llamativo para las empresas será ver que los objetivos se convertirán también en objetivos de ventas, esto significaría un refresco de estrategias para las empresas.

Etapas

Vicuña (2013) también tiene sus propias etapas, aunque él prefiere llamarlo fases, asimismo estas tendrán sus propias etapas:

- Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación:

1º etapa: Análisis de la situación

* Análisis interno

* Análisis externo

2º etapa: Diagnóstico de la situación.

- Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing:

3º etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

- * Objetivos cualitativos

4º etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

- * Estrategia de cartera
- * Estrategia de segmentación y posicionamiento
- * Estrategia funcional

- **Tercera fase: Decisiones operativas de marketing:**

5º etapa: Acciones o planes de acción.

- * Plan de acciones de producto y rediseño
- * Plan de acción comercial
- * Plan de acciones de comunicación
- * Plan de acción de merchandising

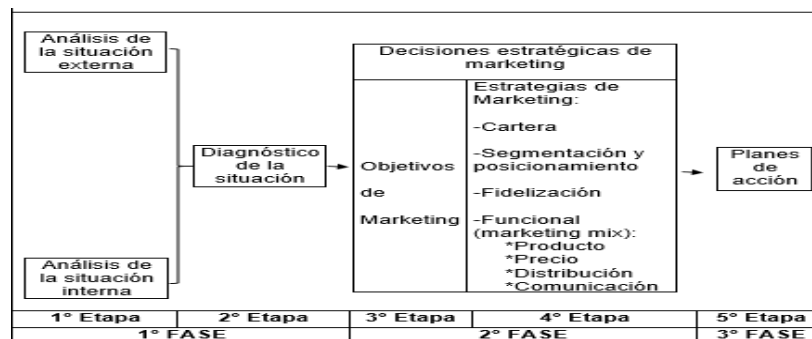
6º etapa: determinación del presupuesto de marketing.

El autor también plantea sus propias etapas, aunque los desliza en fases, es decir para el proceso consiste en 5 etapas, pero estas tienen subdivisiones las cuales llama etapas, el presente informa tomara de guía los procesos planteados por este autor, ya que consideramos que son los más claros y concisos.

Estas etapas o procesos planteadas por Vicuña serán considerados como dimensiones e indicadores por los autores del presente proyecto, es necesario recalcar que no existen dimensiones estrictamente dichas con ese nombre para el plan de marketing, es por ello que hemos decidido tomar estos procesos, como tales.

Figura 1

Proceso de Planificación de Marketing



Fuente: José Sainz de Vicuña Ancin (2013)

1.3.4. Ventas

Definición

Para Romero (1997) una venta no es más que ceder un bien o productos por un precio determinado, este precio puede ir fijado por distintos factores, el que toma la decisión del precio es la persona que cederá el bien o producto.

De la Parra & Madero (2003) nos puntualiza que la venta es el intercambio de un bien y/o servicio estipulado por un componente monetario por un lado el progreso de la empresa y por otro satisfacer las necesidades del consumidor.

Fischer & Espejo (2011) En este caso los dos autores plantean que una venta es parte del proceso de mercadotecnia, ellos nos mencionan que para que exista la venta tienen que haber factores que induzcan a los clientes a comprar, una vez que estos factores estén presentes sucederá la acción de compra, es por ello que mencionan que una venta es “toda actividad accione el último impulso hacia el intercambio”. Si no existiera ese impulso que genera la sensación de querer comprar el producto, no existiría la venta.

Aspectos básicos

Para Navarro (2012) existen aspectos básicos que influyen en las ventas, esta autora los detalla en un esquema:

Figura 2

Aspectos básicos de las Ventas



Fuente: Mariana Navarro Mejía (2012)

Métodos de ventas

Navarro (2012) nos comenta que, en tiempos remotos el principal método de venta era el personal, que una persona vaya a una casa a ofrecer los productos, y mayormente los mandaban solos, tiempo después empezar a valorar otro tipo de tácticas, ahí aparecieron las ventas multinivel y junto con ello los vendedores acompañados, que por lo general o regular eran acompañados por catálogos, ya no era necesario llevar el producto en físico, hoy en día han aparecido un montón más, que las veremos a continuación:

- **Venta a distancia:** Es un hábito en el que no existe ningún tipo de empalme directo entre el comprador y el interesado en comprar el producto.

Figura 3

Tipos de Ventas

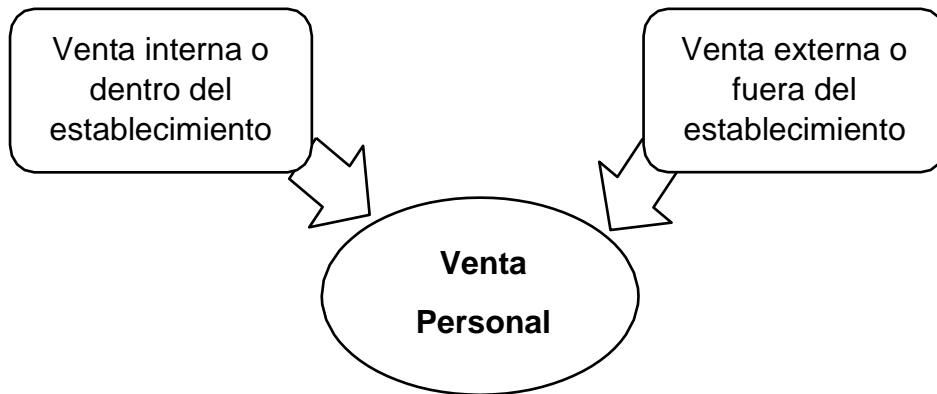
VENTAS A DISTANCIA	CARACTERÍSTICAS
Venta por correspondencia	Se realizan por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones. También se puede insertar la manera de anuncios, en revistas o periódicos, por ejemplo, los anuncios que aparecen en revistas como TV, Notas o Chilango. La ventaja de utilizar este método de ventas es que describe la información del producto o servicio con gran detalle, sin embargo las ventas por correspondencia han bajado en medida de que ha aumentado el correo electrónico.
Ventas por teléfono	Este tipo de venta se denomina también tele marketing y es especialmente usado en “mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales”. Ejemplo, cuando llaman de Liverpool o Fábricas de Francia para invitar a una venta nocturna.
Ventas electrónicas	En términos generales, este tipo de venta es la que se sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como internet. En la última unidad se abordarán a detalle.
Ventas por televisión	O también conocido como tele venta, consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y siempre destacando sus beneficios como: precio o ventajas competitivas. Por lo regular se transmiten a diario y en los mismos horarios.

Fuente: Mariana Navarro Mejía (2012)

- **Venta personal:** Si existe un acercamiento directo entre vendedor y el interesado en comprar el producto.

Figura 4

Venta Personal



Fuente: Mariana Navarro Mejía (2012)

Las ventas internas se catalogan en:

- * **Venta directa:** cliente atendido por el vendedor.
- * **Venta en libre servicio:** el comprador obtiene sus productos siendo escogidos por ellos mismos.
- * **Venta en ferias, salones y exhibiciones:** los productos o servicios son exhibidos para captar clientes.

En el caso de las ventas externas, se subdividen en:

- * **Ventas a domicilio:** el vendedor va de puerta ofreciendo el producto.
- * **Venta ambulante:** se identifica por no tener sitio fijo.
- * **Auto venta:** en este caso las organizaciones instauran itinerarios para llevar a los compradores productos por lo regular se consumen diariamente y son perecederos.

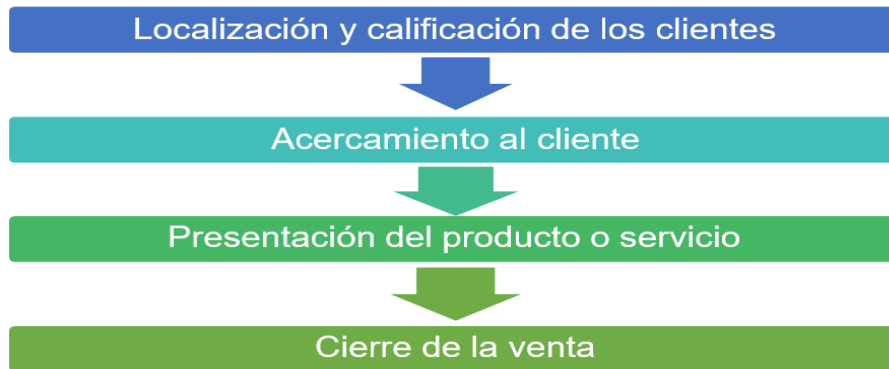
- **Venta multinivel:** A esto es a lo que se le conoce como las populares redes de mercadeo, en el cual se contactan personas para que vendan los productos, y a su vez estos hagan lo mismo.

Fases de la venta

Asimismo, Navarro (2012) define que fases están presentes cuando se realiza una venta, estas son:

Figura 5

Fases de Venta



Fuente: Mariana Navarro Mejía (2012)

- **Localización y calificación de los clientes:** es muy necesario que las ventas cuenten con dos factores: el producto y el interesado en adquirir ese producto. El potencial cliente es aquel que tiene la penuria de conseguir un producto o servicio, ahí es donde debe haber acercamiento hacia ellos. Estos pueden ser localizados en:

- * Plataformas de datos
- * Directorios de empresas
- * Revistas especializadas
- * Encuestas
- * Sondeos

- **Acercamiento al cliente:** ya calificados los clientes debe darse inicio al contacto con el cliente potencial, para lo cual debemos:

- * Conocer al cliente
- * Ubicación del cliente en el mercado
- * Preparación de la visita

hipo

- **Presentación del producto o servicio:** Muchas veces los vendedores ya tienen un guion fijo el cual siguen para lograr encandilar al cliente potencial, que es un speech creado por el vendedor o el área correspondiente, en donde se remarcan los puntos clave de cómo convencer al cliente.

- **Cierre de la venta:** para este se considera lo siguiente:

Figura 6

Variables para el cierre de ventas

Estrategias de cierre	Técnicas de cierre	Tipos de cierre
<ul style="list-style-type: none"> El vendedor debe prepararse y generar estrategias para: clientes que presentan muchas objeciones, clientes que dan largas o clientes a los que les dejó de interesar la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Aquí el vendedor puede optar por: preparar un breve discurso final resumiendo las ventajas del producto o servicio, mencionarles al cliente las opciones de pedido para que él pueda decidir ya cerrar la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Estos pueden ser: directos, que son en los que se logra el acuerdo y se levanta el pedido; condicionado, se cierra la venta pero queda sujeta a alguna a alguna condición como un descuento, por ejemplo; cierre a prueba, el cliente acepta probar el producto o servicio durante determinado periodo para después decidir si lo compra o no.

Fuente: Mariana Navarro Mejía (2012)

Componentes del entorno de las ventas

Para Castells (2017) existen estos tipos de componentes:

- **Cambios tecnológicos:** a partir de lo práctico, la tecnología ofrece muchas oportunidades a los negocios con respecto a sus productos. Al mismo tiempo, es indiferente para aquellos mercados que no están acostumbrados a la tecnología y se le es difícil acoplarse a ellos. En correspondencia a estos cambios, hay que tener en cuenta aquellos planes de venta, estructura de la red, sistemas comerciales, los tipos de vendedores, la formación, la remuneración, etc.

- **Cambios en la demografía y la sociedad, en la cultura y la ecología:** Refiriéndonos a nuestro país, sabemos que todo está en constante cambio, el cual genera una gran discrepancia en cuanto a las características

comerciales.

- **Cambios económicos:** Las propensiones macroeconómicas sirven para programar estratégicamente las ventas. Pero no todo es bueno ya que vacilaciones financieras transgreden no solo de la mejor o peor destreza de los consumidores en despilfarrar, sino también influyen sus ingresos, potestad de compra, niveles de ahorro y de endeudamiento. Por ende todo lo mencionado anteriormente debe ser tomado en cuenta para cuando se realicen planes de marketing.

- **Evolución de la política, los derechos y obligaciones:** hoy en día nuestros representantes a través de astutos buscan que tanto los consumidores y vendedores estén muy bien protegidos en base a la calidad.

- **Protección del medio ambiente:** recientemente podemos decir que los consumidores han tomado conciencia sobre la ecología, pero realmente son pocas las empresas que se preocupan por la responsabilidad ecológica. Es difícil cumplir con lo se dice, muchas veces porque esto puede involucrar gastos mayores a los presupuestados, pero si queremos que las futuras generaciones gocen de un excelente ecosistema, tendríamos que mejorar nuestro sentido de responsabilidad ecológica.

- **Peso creciente de la ética:** Churchill, Ford y Walker, al presentar un peliagudo argumento, nos demuestra dos perspectivas a evaluar. Una la apariencia de ontológica y otra la teleológica. Los ontólogos difieren ser persuadidos por lo correcto o incorrecto según las fisonomías dados por sí mismos. En cambio, los gregarios indican que la ética de los actos se manifiesta a través del bien común. Entonces es complicado que existe ética en los vendedores, al menos si lo queremos tomar con mucha precisión, si no es así podríamos dejarnos llevar por alguna de las dos corrientes mencionadas arriba.

- **Los competidores:** son todas aquellas empresas que buscan posicionarse en el mercado a través de luchas entre ellas. Sin embargo, saber de estos nos es fácil mucho menos ganarles puestos que están en constante innovación adquiriendo tácticas y estrategias para poder marcar la diferencia unos de otros. Estos componentes serán los que utilizaremos como dimensión e

indicadores para nuestra variable ventas.

1.4. Formulación del Problema.

Debido a la pandemia del covid-19 la estabilidad económica de muchos países se ha visto en riesgo y muchas empresas han tenido la necesidad de cerrar sus negocios o reducir a su personal para poder acogerse a los protocolos de seguridad impuestos por el Gobierno. Por esta razón, Round Trip ha sido una de las sucursales que ha sufrido una severa baja en sus ventas producto a la pandemia, es por ello que se propondrá un plan de marketing con el saber que tanto influirá este para el alza de sus ventas.

Problema General

¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing incrementará las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020?

Problemas Específicos

- ¿Cuáles serán los factores a tomar en cuenta del plan de marketing para incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020?
- ¿Cuál es el nivel de ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020?
- ¿Cuál será el diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020?
- ¿Cómo se validará la propuesta de marketing que permitirá incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020 mediante el juicio de un experto?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Teórico

Se justifica teóricamente ya que busca aportar a todo conocimiento existente o reforzando la epistemología sobre el uso de planes de marketing, como instrumento de mejora, si de ventas se habla, ya que para la empresa Round Trip

este plan de marketing será de mucha importancia puesto que le ayudará a incrementar sus ventas ante la baja de estas mismas por la pandemia del Covid-19. De esta manera, se reafirmaría las diversas teorías que existen de diferentes autores ya sea de libros, revistas, teorías, artículos y tesis que hablan sobre el mismo tema.

Metodológico

La investigación se justifica metodológicamente ya que se propondrá un plan nuevo de marketing que buscará el cumplimiento del objetivo principal de la investigación, el cual es elevar las ventas de la empresa investigada. Para lograr cumplir nuestro objetivo acudiremos al uso del método descriptivo no experimental, así mismo utilizaremos como técnica la entrevista para ambas variables, y así saber que tanto han disminuido las ventas en Round Trip mediante la pandemia del Covid-19.

Social

La presente se justifica socialmente ya que servirá como ejemplo para que las empresas puedan guiarse en cómo realizar una serie de acciones marketeras (plan de marketing) con el propósito de superar sus ventas, este siendo la problemática actual más importante que perpleja al país debido a la pandemia del Covid-19 que estamos pasando.

Práctico

La investigación se justifica de manera práctica, ya que al identificar la problemática podemos observar que Round Trip mediante la pandemia del Covid-19 disminuyeron sus ventas, por tal motivo propondremos un plan de marketing con el fin de dar solución a esta problemática. Además, que aportaremos relaciones precisas entre la empresa y sus clientes, lo cual es de suma importancia para poder generar una cartera de clientes potenciales.

1.6. Objetivos.

Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing para incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores a tomar en cuenta del Plan de Marketing para incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020.
- Diagnosticar el nivel de ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020.
- Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020.
- Validar mediante juicio de un experto la propuesta de marketing que permitirá incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020.

1.7. Limitaciones.

Las limitaciones de esta investigación están basadas en el difícil acceso de información por los tiempos limitados de la persona responsable de brindarnos detalles sobre la empresa, por otro lado, también el difícil acceso al Market por el hecho de estar ubicado dentro del aeropuerto y las restricciones son muy estrictas por la pandemia de Covid-19, donde no es permitido el ingreso a aquellos que son ajenos al establecimiento la cual nos impidió conocer más a fondo el Market.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Fundamento y diseño de la investigación.

La investigación se desarrolla bajo el enfoque cualitativo, Toro & Parra, (2006) “El método cualitativo busca la medición de los fenómenos sociales, lo cual deriva de un marco conceptual a un problema analizado, para generar una serie de preguntas relacionadas entre las variables formuladas. Estas relaciones se examinan y ponen a prueba la interacción entre indicadores que operan como referentes empíricos y la manipulación de la realidad, la cual será intervenida por las técnicas de validación y confiabilidad, desarrolladas para tal fin”

Toda la información obtenida para la realización de esta investigación se realizó a través de entrevistas a la Administradora de la empresa, la cual posee las siguientes características:

- Descriptiva

Salkind (1998) manifiesta que “una investigación descriptiva puntualiza todos aquellos aspectos que sirvan como objeto de estudio, además que describa aquellas características o rasgos esenciales para la inducción de información” (p, 11).

Esta investigación es descriptiva puesto que se van a describir las situaciones actuales que hicieron que las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo disminuyeran debido a la pandemia del Coronavirus en el año 2020, en la cual no solo esta se perjudicó sino muchas empresas más que se vieron afectadas.

- Proyectiva

Será proyectiva ya que analizaremos de forma integral los aspectos relacionados al problema planteado en esta investigación, que sería la disminución de las ventas, y de acuerdo a ello propondremos acciones de mejora estructuradas en un plan de marketing.



Dónde:

M: Muestra de la Investigación

O: Observación recogida

P: Propuesta de investigación

Diseño de la investigación

- No experimental

La investigación es diseño no experimental, por las variables investigadas que no se manipulan, de manera que nos permite estudiar la relación en la que sobresalta o impacta en el objeto estudiado.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) alude, mediante esta indagación, la variable no sufre ninguna manipulación, ya que solo se tomarán en cuenta para ser observados y estudiados” (p.149).

2.2. Tipo de muestra inicial seleccionada.

- Población

Jany (1994) nos da a conocer que población es “la generalidad de elementos o sujetos las cuales tengan características similares, las cuales permita hacer ilación” (p. 48)

La población de Round Trip está compuesta por los 30 trabajadores que trabajan en la empresa.

- Muestra

Arias (2006) nos menciona que muestra una parte representativa en el cual se extrae un fragmento de la población asequible para que sea objeto de estudio.

Al ser un representativo de la población y tomando en cuenta nuestra técnica de recolección de datos, hemos decidido que la muestra sea la Administradora Julissa Arce Zarate de la empresa Round Trip.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

- Entrevista

Para Morgan & Cogger (1975) es una plática con designio. Puesto que se entabla en base a una serie de aspectos para conversar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones fisonómicas y otras conductas comunicativas.

Para esta investigación realizaremos dos entrevistas con la Administradora de la empresa Round Trip, para recolectar toda la información necesaria que haga posible que esta investigación sea fundamentada de acuerdo a la realidad de la empresa.

Instrumento

- Guía de preguntas

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la guía de preguntas es una estrategia que nos ayuda a ver de una manera general un tema específico, a través de preguntas literales.

Tabla 1*Cuadro de Operacionalización de la Variable Independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnicas e Instrumentos
Plan de Marketing	Análisis y diagnóstico de la situación	Análisis de la situación	¿Cuál cree que son las principales fortalezas y debilidades que tiene Round Trip? ¿Cuáles son las principales oportunidades y amenazas que tiene Round Trip? ¿Cómo es la relación actual con los proveedores?	Entrevista y guía de preguntas
		Diagnóstico de la situación	¿Qué factor considera más usted que podría afectar a Round Trip, el económico, social, político o tecnológico? Teniendo en cuenta la realidad que estamos viviendo en el país.	
		Formulación de los objetivos	¿Cuál es la meta actual de Round Trip? ¿Cuál es la meta económica que tiene Round Trip?	
	Decisiones estratégicas de marketing	Elaboración y elección de las estrategias	¿Actualmente están utilizando estrategias de marketing? ¿Se está utilizando alguna estrategia para incrementar las ventas en Round Trip?	
			Acciones o planes de acción	
	Decisiones operativas de marketing	Determinación del presupuesto	¿Quién planifica el presupuesto mensual de Round Trip? ¿Cuánto es el porcentaje que podrían dedicar del presupuesto, para un plan de marketing?	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Cuadro de Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnicas e Instrumentos
Ventas	Componentes de las ventas	Cambios económicos	¿Cómo eran las ventas antes de la pandemia? ¿Cómo se vieron afectadas las ventas durante la pandemia?	Entrevista y guía de preguntas
		Cambios tecnológicos	¿Qué herramientas tecnológicas utilizas o utilizaba Round Trip? ¿Se han utilizado estrategias tecnológicas post cuarentena para ayudar a mejorar la situación generado por la pandemia?	
		Evolución de la política, derechos y obligaciones	¿Cómo afecta la crisis política a Round Trip? ¿Cómo afectaron las medidas sanitarias tomadas por el estado debido a la pandemia?	
		Peso presente de la ética	¿Qué prefiere Round Trip vender o respetar las medidas preventivas dictadas por el estado? Como manejaron la situación con respecto al personal, ¿Hubo reducción de personal que tenía contrato?, en caso hubiera personal contagiado ¿Qué medidas tomaron?	
		Protección del medio ambiente	Usted considera que ¿Round Trip es una empresa que prioriza el desarrollo sostenible dentro de sus actividades? ¿Qué nuevas medidas ambientales se tomaron producto de la pandemia?	
		Competidores	¿Existen competidores directos dentro del entorno geográfico de Round Trip? ¿Qué diferencia a Round Trip de otras empresas del mismo rubro?	

Cambios demográficos	¿Entre que rango de edades son las que asisten normalmente a comprar en Round Trip? ¿Cuál es el público objetivo de Round Trip?
-------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Procesamientos para la recolección de datos.

Al ser una investigación de enfoque cualitativo hemos optado por utilizar la técnica de la entrevista para ambas variables, y como herramienta hemos utilizado la guía de preguntas.

Según la técnica y la herramienta utilizada hemos priorizado utilizar una plataforma que permita la grabación y almacenamiento del video, además que es una plataforma interactiva, de fácil uso y sobre todo gratuita. Meet de Google fue la plataforma escogida para poder recolectar la información, ya que cumple con todos los requisitos mencionados anteriormente, además de otras herramientas tecnológicas como WhatsApp y una grabación presencial.

La persona que colaborará con nosotros en la entrevista será la Administradora de Round Trip la Sra. Julissa Arce Zarate, quien amablemente accedió a darnos ambas entrevistas y nos dio el consentimiento de que estas sean grabadas.

2.5. Procesamiento de análisis de datos.

El procedimiento de los datos se realizará mediante la transcripción de la entrevista, estas entrevistas fueron a través de Meet de Google, la cual nos ayudará a grabar toda la entrevista y así facilitarnos la tarea de transcripción y también una grabación de forma presencial.

El análisis se basará en hacer una síntesis de la entrevista para luego pasar a contrastarla con el marco teórico y los antecedentes de estudio.

2.6. Criterios éticos.

Los siguientes criterios éticos que se tomarán en cuenta son:

- **Consentimiento informado**

La presente investigación se dará en colaboración con la empresa Round Trip, para verificar el apoyo por parte de la empresa, los investigadores

solicitaran la firma de la administradora en el documento de consentimiento informado y también una carta de aceptación en donde se certifique que la empresa acepta que se realice el proyecto de investigación de esta misma, además de contar con el consentimiento de grabación de la entrevista por parte de la entrevistadora.

- **Transparencia y Honestidad**

La presente investigación plasmará datos reales, no se alterará la información brindada por la empresa.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Este proyecto tomará los siguientes:

- **Fiabilidad:** Los resultados son verídicos.
- **Objetividad:** la investigación será objetiva, centrada y fundamentada solo en resultados.

III. REPORTE DE RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de los resultados.

3.1.1. Análisis de la entrevista (Plan de Marketing)

Síntesis de la entrevista en función a los objetivos

Para realizar la entrevista utilizamos una guía de preguntas las cuales nos ayudaron a conocer sobre Round Trip, asimismo nos ayudó a identificar los factores que intervienen en su ambiente.

Teniendo como preguntas destacadas ¿Cuenta Round Trip con un plan de marketing? y ¿Qué factor considera más usted que podría afectar a Round Trip, el económico, social, político o tecnológico?, estas interrogantes se tomaron en cuenta de acuerdo a la coyuntura que está viviendo nuestro país.

Ante lo anterior y con las respuestas brindadas por la Administradora de la empresa pudimos denotar que Round Trip no cuenta con un plan de marketing establecido, lo cual nos dio un indicio para poder aportar a la empresa creando acciones que ayuden a incrementar sus ventas. Asimismo, se pudo identificar que los factores internos y externos predominantes en la empresa son el económico, social, político y tecnológico, debido a que la pandemia generó un panorama sombrío y voluble en las ventas de la empresa, el gobierno ante sus medidas forjó que no hubiera estabilidad en las mismas y que las empresas de forma general se reinventen o generen estrategias con el fin de hacer que estas no caigan en declive y sigan funcionando de acuerdo a las nuevas adaptaciones impuestas por el gobierno; esto generó que el ámbito económico las empresas tomen la decisión de recortar personal, cambiar su rubro, entre otros determinantes, sin dejar de lado la pérdida de muchas vidas. Mediante la disyuntiva de no saber cómo reinventarse ante las medidas de salubridad, Round Trip no utilizaba tantas herramientas tecnológicas, pero ante las medidas de salubridad tocaba adaptarse a la nueva normalidad, en donde se trabaja de manera presencial, tratar de actualizarnos en base a la virtualidad, de forma que se pueda contribuir con las restricciones sin dejar de vender que es el factor determinante de esta investigación.

El factor social también se volvió relevante ya que las costumbres de las personas cambiaron durante el tiempo de aislamiento generado por la pandemia,

en donde las restricciones sobre la aglomeración de personas eran cruciales para las ventas y Round Trip aún más ya que ante la medida impuesta del gobierno en clausurar la entrada y salida de vuelos, hizo que las ventas en la empresa no funcionen como se esperaba, esto fue cambiando ante la aparición de las vacunas en donde ayudaron que las cosas volvieran de apoco a su normalidad, de forma que la afluencia de público en los aeropuertos se vaya retornando.

Este factor social nos permite también involucrarnos con los factores internos denominados clientes, proveedores y trabajadores, en los cuales la pandemia generó un cambio de pensamiento y necesidad a los cuales Round Trip se tuvo que adecuar y generar estrategias que fueron plasmadas en el plan de marketing.

Discusión con los Antecedentes

Con la entrevista denotamos que al conocer la situación de Round Trip, pudimos saber que es muy complicada, sobre todo si nos ponemos a analizar la baja de ventas que hubo. Algo parecido a lo que encontró el autor Hajar (2017) en su investigación, en la cual se planteó un plan de marketing para poder ayudar a la empresa a sobrevivir ante la crisis que paso.

En nuestro caso y ayudados de los datos obtenidos, pudimos ver que no se tuvo una precaución adecuada con respecto a los factores que suelen influir dentro de la empresa, y no se habla expresamente de la pandemia porque ninguna empresa estuvo preparada para la pandemia, sino se habla del entorno que rodea a una empresa, los factores internos y externos.

Analizada la situación es propicio decir que es necesario un plan de marketing para incrementar las ventas, al igual que Hajar, tomando en cuenta los factores que lo rodean y que se pueden apreciar en la entrevista.

Discusión con la teoría

Los resultados de la entrevista dieron puntos muy claves, el factor político y económico, son los que más preocupan a Round Trip, además de la relación con los proveedores y con los clientes, tanto internos como externos,

además que se conoció las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Round Trip.

Sin duda alguna esto nos guio para determinar que estos serían los factores que se tienen que tomar en cuenta para realizar un plan de marketing, tal y como lo planteo Vicuña (2013) dentro de sus fases, el vio necesario que se tomen en cuenta los factores internos y externos para después plantear objetivos y de acuerdo a ello y a la situación actual de la empresa se pueda realizar estrategias de marketing sólidas.

En resumen, los factores que se tomaran en cuenta para realizar el plan de marketing, son los factores internos y externos que rodean a Round Trip, además de tener en cuenta la situación actual para poder realizar las estrategias adecuadas de marketing.

3.1.2. Análisis de la entrevista (Ventas)

Síntesis de la entrevista en función a los objetivos

La guía de preguntas que se utilizó para esta entrevista sirvió para poder diagnosticar el nivel de ventas de la Empresa Round Trip, está nos ayudó a tener un panorama más extenso de cómo se daban las ventas de la empresa antes de la pandemia y que sucedió con las mismas durante la pandemia del coronavirus, quedando como preguntas resaltantes: ¿Cómo eran las ventas antes de la pandemia?, ¿Cómo se vieron afectadas las ventas durante la pandemia? y ¿Cerraron el establecimiento durante la cuarentena?

Esta última fue importante ya que fue sustentado con excels brindados por la Administradora en donde se logra visualizar que existen diferencias entre las ventas, por ello se realiza una comparativa de los últimos 5 meses del año 2019 en donde todavía no se daba ningún cambio antes de la pandemia del 2020, lo anterior mencionado se ve reflejado en el siguiente cuadro resumen.

Tabla 3*Ventas del año 2019*

VENTAS 2019						
MES	SUB TOTAL		IGV (18%)		IMPORTE TOTAL	
AGOSTO	S/	19,310.20	S/	3,475.84	S/	22,786.04
SETIEMBRE	S/	16,863.47	S/	3,035.42	S/	19,898.89
OCTUBRE	S/	14,853.30	S/	2,673.59	S/	17,526.89
NOVIEMBRE	S/	15,980.00	S/	2,876.40	S/	18,856.40
DICIEMBRE	S/	26,597.56	S/	4,787.56	S/	31,385.12
TOTAL	S/	93,604.53	S/	16,848.82	S/	110,453.35

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Ventas del año 2020*

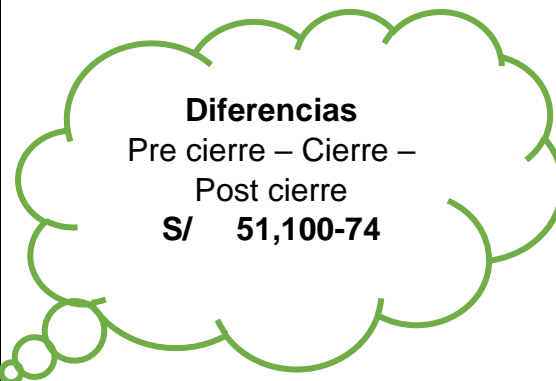
VENTAS 2020						
MES	SUB TOTAL		IGV (18%)		IMPORTE TOTAL	
ENERO	S/	16,300.00	S/	2,934.00	S/	19,234.00
FEBRERO	S/	17,345.00	S/	3,122.10	S/	20,467.10
MARZO (hasta el 15)	S/	7,556.44	S/	1,360.16	S/	8,916.60
ABRIL	-	-	-	-	-	-
MAYO	-	-	-	-	-	-
JUNIO	-	-	-	-	-	-
JULIO (31 de julio)	S/	283.47	S/	51.03	S/	334.50
AGOSTO	S/	7,588.98	S/	1,366.02	S/	8,955.00
SETIEMBRE	S/	7,584.75	S/	1,365.25	S/	8,950.00
OCTUBRE	S/	8,923.31	S/	1,606.19	S/	10,529.50
NOVIEMBRE	S/	9,230.00	S/	1,661.40	S/	10,891.40
DICIEMBRE	S/	16,971.78	S/	3,054.92	S/	20,026.70
TOTALS	S/	58,138.73	S/	10,464.97	S/	68,603.70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Cuadro comparativo de las ventas

Ventas (Agosto - Diciembre)	
2019	2020
S/ 22,786.04	S/ 8,955.00
S/ 19,898.89	S/ 8,950.00
S/ 17,526.89	S/ 10,529.50
S/ 18,856.40	S/ 10,891.40
S/ 31,385.12	S/ 20,026.70
S/ 110,453.34	S/ 59,352.60



Diferencias
Pre cierre – Cierre –
Post cierre
S/ 51,100-74

Fuente: Elaboración propia

El contexto de las ventas en Round Trip es que fueron muy buenas hasta que ocurrió lo de la pandemia, ante las medidas del gobierno en el cierre de los aeropuertos (ya que Round Trip funciona dentro de uno) generó una debacle muy grande en las ventas, puesto que se vio obligado a respetar las medidas impuestas. Cerraron por el tiempo en la que se impuso el cierre de aeropuertos (esto se ve reflejado en el cuadro resumen anterior), teniendo en cuenta esto y que la empresa no utiliza herramientas tecnológicas, les cuesta mucho volver a tomar interacción con los clientes que ya tenían fidelizados.

De lo anterior se suma también que se tomaran algunas decisiones, como la de apartar por un cierto tiempo a algunos colaboradores, para reducir los gastos y estos se fueron reponiendo de acuerdo a como se recuperaba la empresa, o de acorde a como se recuperaba el nivel de ventas que se tenía antes de la pandemia.

Discusión con los Antecedentes

En relación con Round Trip y la entrevista realizada, supimos que la empresa no cuenta con herramientas tecnológicas, no utiliza ningún medio tecnológico para realizar promociones, anunciar futuras eventualidades o

interactuar con los clientes, esto también influyó mucho en la decaída de las ventas, porque hoy más que nunca que estamos en la era digital, se necesitan esas herramientas, para que el cliente pueda hacer las interrogantes que desee y se entere de cada actualización de la empresa, similar fue la situación que encontró Alcalde (2019) en la empresa la cual decidió investigar, la ventas decayeron producto de la no utilización de la tecnología para llegar a las clientes potenciales y fidelizar a los clientes frecuentes.

Es por ello que la decisión de utilizar estrategias que tengan que ver más con la tecnología para el plan de marketing es muy necesario, además de tomar en cuenta la realidad de Round Trip, que sea una inversión realizar el plan no un gasto.

Discusión con la teoría

La entrevista denoto que las ventas en Round Trip decayeron mucho, los factores lo cuales provocaron esto, fueron diversos pero los más resaltantes sin duda son aquellos que también detalla Castells (2017) plantea que las ventas se componen o se ven afectadas por los cambios tecnológicos, cambios en la demografía y la sociedad, en la cultura y la ecología, cambios económicos, evolución de la política, entre otros.

Analizando ambas entrevistas y comparando con la situación actual de las ventas de Round Trip, podemos confirmar que, si son muy influyentes estos componentes en las ventas, sobre todo los que hoy acarrearán de manera negativa a la empresa, como lo son el económico, el político y social.

3.1.3. Propuesta de Plan de Marketing

I. Introducción

Esta propuesta surge mediante la problemática de esta investigación, para la cual plantearemos acciones en un plan de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Round Trip que se están viendo afectadas por la pandemia de Covid-19. De tal forma que, realizaremos estas acciones mediante las etapas citadas por el autor Vicuña (2013), la cual lo divide en fases y hace mención a sus propias etapas.

Este diseño de plan de marketing como se menciona líneas arriba se divide en tres fases y se subdivide en seis etapas. En donde, la primera fase se hablará sobre el análisis y diagnóstico de la situación, por la cual tendrá dos etapas el análisis y el diagnóstico de la situación. La segunda fase será sobre las decisiones estratégicas de marketing y tendrá dos etapas que hablará sobre la formulación de objetivos de marketing a alcanzar y elaboración – elección de estrategias de marketing a seguir. La tercera fase mencionará las decisiones operativas de marketing con la cual contará con dos etapas, acciones o planes y determinación del presupuesto de marketing.

II. Datos generales de la empresa

2.1. Giro del negocio

Round Trip Market, su principal característica es darle al pasajero ese último detalle que olvido comprar, el recuerdo de viaje para su novio, darse un gusto dulce antes de viajar o solucionar el problema de olvidar su cargador en casa.

2.2. Reseña histórica

Round Trip es una red de markets, se ubicarán en los principales aeropuertos de provincias del país. Bajo el mismo nombre, Round Trip Market, son kioscos móviles, islas o laterales que han sido diseñados para servir áreas con alta demanda de pasajeros bajo un servicio de Grab & Go. Diseñado para mostrar una gran variedad de productos fríos y calientes tratando de mantener en estos los mismos productos que se ofrecen en los formatos de Cafetería cerrada.

La principal característica de Round Trip Market es darle al pasajero ese último detalle que olvidó comprar, el recuerdo de viaje para su novio, darse ese gustito dulce antes de viajar o solucionar el problema de olvidar su cargador en casa. La identidad local es lo que nos representa, desde el diseño de las instalaciones hasta los productos artesanales que vendemos, queremos representar la ciudad en la que estamos ubicados potenciando así el turismo local. Ubicados en las ciudades de Piura, Chiclayo, Trujillo, Iquitos, Pucallpa, Tarapoto, Cajamarca, Tumbes, Talara y Pisco.

III. Análisis del contexto

3.1. Realidad problemática

Esta investigación se desarrolló en la Empresa Round Trip, donde mediante la información otorgada por la Administradora Julissa Arce Zarate, visualizamos que por la pandemia de Covid-19 las ventas se vieron afectadas, de tal forma que mediante este plan de marketing podamos crear acciones que ayuden a la empresa a recuperar su estatus de ventas y a mejorar algunas cosas para el mejor funcionamiento de la empresa.

3.2. Misión

Round Trip es una empresa enfocada en brindarle el mejor servicio y atención a sus clientes, a través de la venta de bebidas calientes y frías, artesanías de la ciudad y gollerías, para ello contamos con personal altamente calificado y comprometido, ofreciendo productos que cumplen con los estándares de calidad.

3.3. Visión

Al 2026 expandir nuestra marca más allá de los aeropuertos, llegando a ocupar territorio nacional e internacional captando otros segmentos de mercados, además ser reconocidos por tener productos y brindar un servicio de calidad.





3.4. Valores

- * Responsabilidad
- * Honestidad
- * Solidaridad
- * Trabajo en equipo
- * Empatía

3.5. Análisis FODA

Tabla 6

FODA

	AMENAZAS		FORTALEZAS
1.	Crisis social.	1.	Experiencia en el mercado.
2.	Cambios políticos, la cual puede afectar a la empresa.	2.	Infraestructura adecuada.
3.	Crisis económica del país.	3.	Atención personalizada y amable.
4.	Cambio en el comportamiento del consumidor.	4.	Variedad en los productos ofrecidos.
5.	Regresos de una cuarentena producto del incremento de contagios en la región Lambayeque.	5.	Personal capacitado.
	DEBILIDADES		OPORTUNIDADES
1.	No cuenta con plan de marketing, ni estrategias de marketing.	1.	Poca presencia de competencia.
2.	Personal limitado.	2.	Reactivación del turismo.
3.	Crisis económica producto de la pandemia.	3.	Se encuentra en una zona de alta competencia.
4.	Relación actual buena con proveedores.	4.	Llegada de vacunas para combatir el virus.
5.	Decisiones centralizadas.	5.	Disponibilidad de plataformas digitales nuevas.

Fuente: Elaboración propia

3.6. Esquematización del Plan

1. Análisis y diagnóstico de la situación.

1.1. Análisis de la situación

- Análisis interno

Como ya se sabe el entorno interno son los factores de los cuales la organización tiene control, o también se pueden considerar como aquellas que afectan a la organización desde adentro de esta. Para Round Trip se ha decidido tomar como factores internos a los clientes, los proveedores y el personal.

Clientes

Para Round Trip el hecho de que cerraran el aeropuerto debido a la pandemia fue un golpe casi crítico, al ser una empresa que solo desarrolla sus actividades dentro de un aeropuerto, José Abelardo Quiñones Gonzales de Chiclayo, las posibilidades de percibir dinero o de vender los productos se convirtieron en nulas. Al ser lo clientes un parte muy importante de una empresa, para analizar la situación tomaremos la información brindada por PromPerú, que de la mano de Mincetur nos dieron las siguientes estadísticas basadas en encuestas online y telefónicas hasta el 11 de junio.

Antes de la pandemia el número de personas que viajaban por ocio era muy elevado como se puede apreciar en la siguiente imagen.

Figura 7

¿Cuántos peruanos viajaban por vacaciones antes de la pandemia?



Fuente: PromPeru

Gracias a esta imagen y a los datos financieros brindados por Round Trip podemos saber que las ganancias en Round Trip fueron elevadas en el año 2019 y comienzos del 2020 debido a que había muchas personas viajaban.

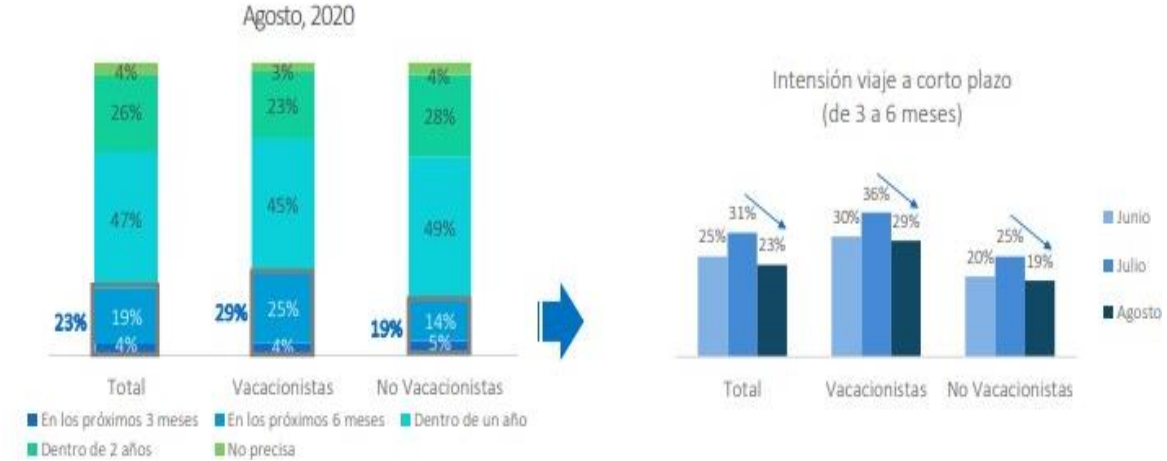
Ante la reapertura de los aeropuertos era importante conocer la intención de viaje de las personas.

Figura 8

Intención de viaje

Uno de cada cuatro de los peruanos viajaría en los próximos seis meses...

La intención de viaje de los peruanos es mayor entre los vacacionistas. Sin embargo, a corto plazo, cae 8pp respecto a julio. Esta caída puede deberse a una posición más conservadora frente a desarrollo de la pandemia.



Fuente: PromPeru

Vemos que la intención de viaje fue variando con respecto a los meses, viéndose un decrecimiento en agosto, fecha en la que ocurrió la reapertura de los aeropuertos, este indicador negativo para Round Trip, pero con las campañas del gobierno y la oportunidad de vacunarse en otros lugares del país permitirán que esta estadística negativa pueda revertirse.

Proveedores

Los proveedores, son muy importantes para Round Trip, la buena relación con estos, ayudo a que Round Trip tenga siempre bien surtido el Market, siempre con los productos necesarios y en el momento necesario. En época de

cierre la relación con los proveedores ya no era la misma, debido a que ya no realizaban muchos pedidos, por ello se tuvo que proceder a que los trabajadores sean los que vayan a comprar a los supermercados, aun así aún se tiene contacto con ellos, y estos también han tenido innovaciones que ayudan a que la relación no se pierda. Los dos principales son:



El proveedor de bebidas en general es Backus

Los recuerdos u objetos para regalo son promovidos por un artista independiente.



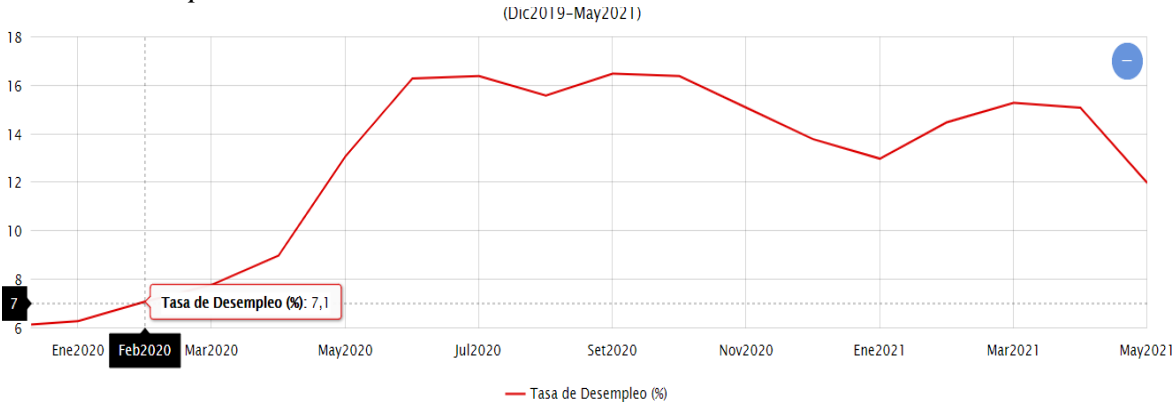
Personal

El personal de Round Trip era en un principio de más de 30 trabajadores, debido a la pandemia todo cambio, el cierre provoco que se les diera a algunos trabajadores licencia, sin obtener remuneración alguna, es decir siguen teniendo un contrato con la empresa, pero no asisten a trabajar, no se les despidió, porque los altos mandos de la empresa aún tienen la esperanza de que esta situación mejore y ellos puedan regresar a laborar.

Como se podrá ver en la siguiente grafica sacada del BCRP, Banco Central de Reserva del Perú, en febrero del 2020 la tasa de desempleo estaba en 7%.

Figura 9

Tasa de desempleo Febrero 2020

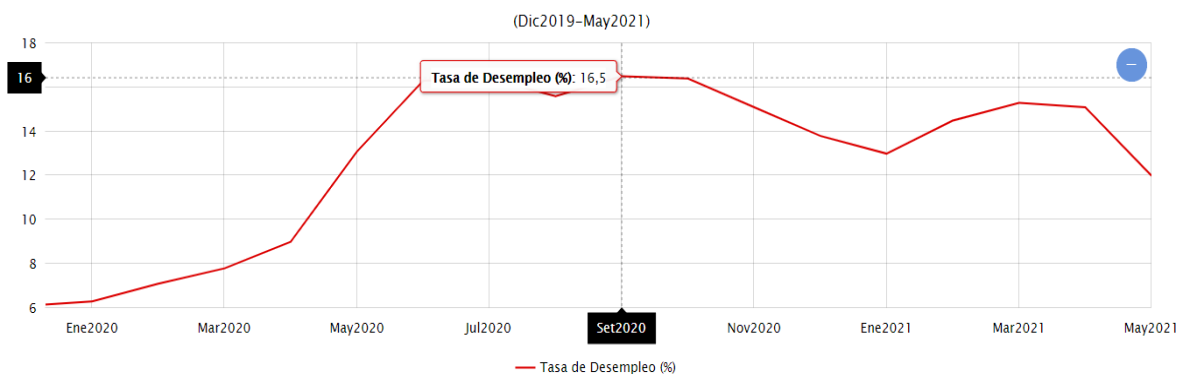


Fuente: BCRP

Todo cambio en los próximos meses, con el cierre de la mayoría de empresas producto de la pandemia, la tasa de desempleo incremento mucho, como se verá en la siguiente gráfica.

Figura 10

Tasa de desempleo 2020



Fuente: BCRP

- Análisis externo

En el análisis externo se tomaron en cuenta los entornos políticos, sociales y económicos, ya que estos los que más inciden directamente con Round Trip.

Entorno Político

Nuestro país se siempre se ha caracterizado por tener conflictos políticos, siempre se ha hablado de corrupción, y de cómo este afecta a todos los sectores empresariales que existen en el país, sin embargo, aun así, se vio una especie de prosperidad económica en los últimos años a pesar de todo esto.

En la actualidad tenemos una crisis política muy fuerte, con un presidente suplente y con un congreso que busca más su interés propio. Sin duda es algo que afecta mucho al sector empresarial ya que esto solo genera que el riesgo país crezca y como ya sabemos todos, el riesgo país es uno de los indicadores claves que ven los inversores extranjeros. Esta inestabilidad también genera que se tomen planes de ayuda para las empresas y si se toman planes de apoyo solo son para empresas seleccionadas, esto sin duda es un riesgo para Round Trip ya que ahora más que nunca necesita alternativas de ayuda.

Entorno Social

El entorno social está afectado por la presente pandemia que estamos viviendo, sin duda la forma de vivir ya no va a ser la misma, las costumbres y el comportamiento de la sociedad cambio mucho, los viajes también cambiaron mucho, esto debido al miedo que existe al contagio y a la posible muerte que genera la enfermedad.

Es necesario que las estrategias nuevas de marketing que se planteen en el plan de marketing para Round Trip tengan muy en cuenta las nuevas costumbres de la sociedad, y se adecúen a estas, haciendo así que las personas vean en Round Trip un lugar seguro para comprar.

Entorno Económico

El entorno económico quizás es el más negativo en función a Round Trip, la economía del país está en crisis, y esto ha generado que gran cantidad de empresas cierren o se declaren en bancarrota, las pocas que han sobrevivido buscan reflotar, aunque con la inestabilidad política del país parece casi una misión imposible.

Como lo certifica así el diario El Comercio (2021), redacto que” La economía peruana anotó una caída 11.12% durante el 2020 debido al impacto de la pandemia del nuevo coronavirus (COVID-19), su peor resultado en los últimos 30 años y con el que también se ven interrumpidos 22 años de crecimiento consecutivo, informó este lunes el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)”.

Round Trip busca crecer económicamente, recuperar el nivel de ventas que tenía antes y superarlo.

Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico es el que más ha evolucionado de todos los nombrados anteriormente, esta situación ha obligado a que las empresas obtén por utilizar las novedades tecnológicas. En el caso de Round Trip, este se fue quedando en esta evolución, no se atrevió a innovar y conquistar al público que vive

enganchado a las redes sociales, sobre todo que gracias a las nuevas herramientas tecnológicas hoy en día se pueden ofrecer servicios, ofrecer productos, novedades e interactuar con el público, esto es algo que se va a cambiar gracias a las herramientas que se pondrán dentro del plan de marketing.

2. Decisiones de los objetivos de marketing a alcanzar.

2.1. Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar:

* **Objetivos cualitativos**

- Lograr un crecimiento progresivo de las ventas.
- Lograr una mejora continua del servicio y de los productos ofertados.
- Ser la opción más confiable de compra para los clientes frecuentes y potenciales.

3. Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir:

* **Estrategia de promoción**

Por la compra de productos o producto que superen los S/ 100 se les regalara un vaso de café a gusto del cliente (sea café con leche, descremado, semidescremado, etc. Oferta limitada, tan sólo acogerán la oferta los 150 primeros clientes.

Figura 11

Estrategia de promoción



Fuente: Elaboración propia

Round Trip ofrece los Black Fridays brindando un 15% de descuento en regalos, artesanías de la ciudad y recuerdos.

Figura 12

Estrategia de promoción - Black Fridays



Fuente: Elaboración propia

* Estrategia de método de pago

Para una cuestión de facilidad de pago, se implementará la plataforma YAPE, en base al número 982 227 657.

Figura 13

Método de pago



Fuente: Elaboración propia

* Estrategia de atención al cliente

El cliente tendrá la posibilidad de realizar un pedido según sea su necesidad para el día en que tenga su vuelo y esté en retraso o lo necesite de manera urgente, la cual le permitirá ahorrar tiempo ya que solo tendrá que ir a recoger su pedido y también evitara la congestión al momento de realizar una compra.

Figura 14

Estrategia de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

Tarjeta brochure en donde se plasme los productos que se ofrecen, el logo, el nombre de la empresa, el slogan, ubicación y contacto.

Figura 15

Estrategia de atención al cliente - Brochure



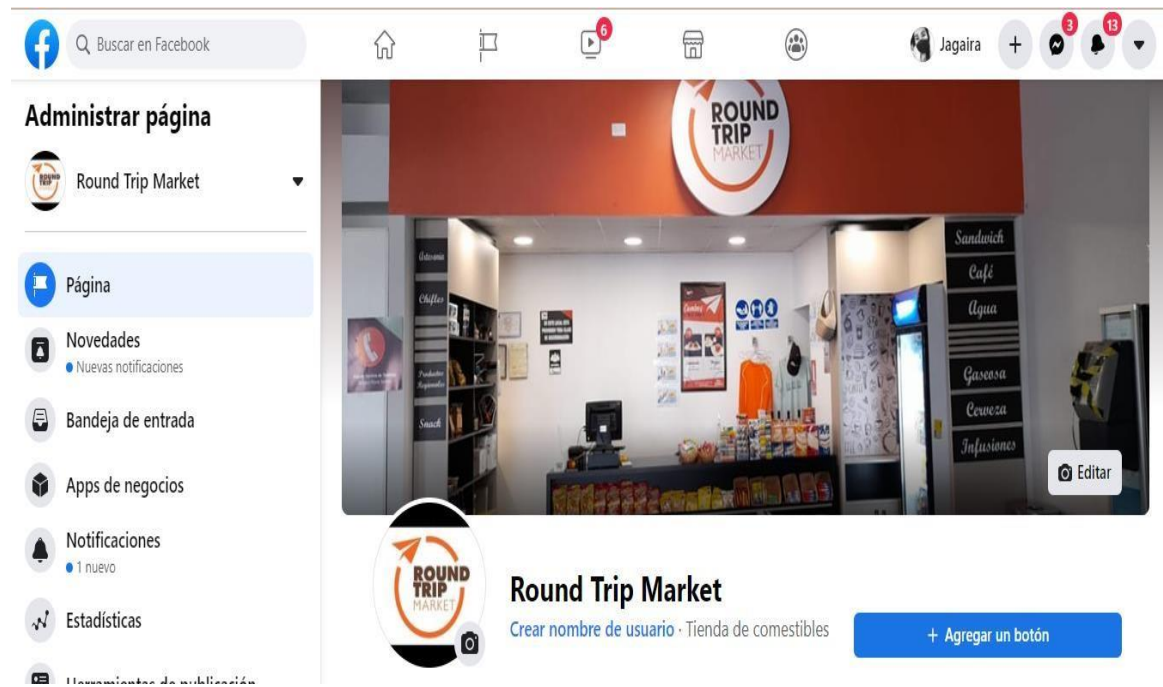
Fuente: Elaboración propia

* Estrategia de Fan Page

Creación de página de Facebook, en donde se anuncien los nuevos artículos a vender y las ofertas que se realizaran, en fechas especiales.

Figura 16

Estrategia de Fan Page



Fuente: Elaboración propia

4. Decisiones Operativas de Marketing

4.1. Acciones o planes de acción.

* Plan de acción de promoción

Tabla 7

Plan de acción de promoción

Estrategia	Plan	Descripción	Actividad	Responsable
Promoción	Promoción Café	Se brindará un vaso de café de 400 ml, solo si superan los 100.00 soles en compras de productos, los tipos de café serán con crema chantilly,	<ul style="list-style-type: none"> * Comprar vasos descartables 150 unidades al mes. * Imprimir en la sticker el logo para el vaso. 	Administración

	semidescremado y con leche.
Viernes Trip	Los días viernes, días en los que asisten más personas al Aeropuerto, se realizará el 15% de descuento en artículos de regalo. Incluye adornos, recuerdos de viaje, entro otros.

Fuente: Elaboración propia

*** Plan de acción de método de pago**

Tabla 8

Plan de acción de método de pago

Estrategia	Plan	Descripción	Actividad	Responsable
Método de pago	Yape	Se brindará como alternativa de pago la plataforma Yape, se publicará en la página de Facebook y también crear un cartel en donde se plasme el número que se utilizará para realizar los pagos.	* Registrarse en la aplicación Yape.	Administración

Fuente: Elaboración propia

*** Plan de acción publicitaria**

Tabla 9

Plan de acción publicitaria

Estrategia	Plan	Descripción	Actividad	Responsable
Publicidad	Página de Facebook	Se creará una página de Facebook en donde se publicarán las ofertas, las novedades y se mantendrá interacción con los	*Crear la página de Round Trip en Facebook.	Administración

clientes que visiten la página.	
Además, servirá como enlace para que se conecten de manera directa al Whatsapp de contacto.	* Publicar actualizaciones de Round Trip 3 veces a la semana.

Fuente: Elaboración propia

*** Plan de atención al cliente**

Tabla 10

Plan de atención al cliente

Estrategia	Plan	Descripción	Actividad	Responsable
Atención al cliente	Pedido anticipado	Se creará un afiche el cual contenga datos para realizar un pedido anticipado, este afiche contendrá datos como los productos que se ofrecen, los métodos de pago, la ubicación exacta de Round Trip y el número de contacto, en este número se coordinará la fecha y hora de recojo del pedido.	* Publicar el afiche en la página de Facebook. * Pegar un afiche dentro de la empresa Round Trip.	Administración
	Tarjeta brochure	Se creará una tarjeta la cual contendrá los productos que se ofrecen, los medios de contacto con Round Trip y la ubicación exacta.	* Mandar a hacer 100 tarjetas y entregarlas a los clientes.	

Fuente: Elaboración propia

5. Determinación del presupuesto de marketing

Tabla 11

Presupuesto de Marketing

Estrategia	Concepto	Mes
Promoción	Promoción de café	S/ 195.00
	Black Fridays	S/ -

Método de pago	Yape	S/	-
Publicidad	Facebook	S/	-
Atención al cliente	Pedido anticipado	S/	25.00
	Tarjeta brochure	S/	80.00
TOTAL		S/	300.00

Fuente: Elaboración propia

5.1. Detalle del Presupuesto

Tabla 12

Detalle del presupuesto - Café

Detalle	Materiales	Unidades	Precios	Monto	Total
	Vasos	150	s/40 x 100 u	S/ 60.00	
Café	Leche	150	s/40 x 100 u	S/ 60.00	S/ 195.00
	Chantilly	150	s/40 x 100 u	S/ 75.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Detalle del presupuesto - Brochure

Tarjetas Brochure:	unidades	Precios	Total
	100	S/	80.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Detalle del presupuesto - Pedido Anticipado

Pedido anticipado:	unidades	Precios	Total
Gigantografía	1(1.20x80)	S/	25.00

Fuente: Elaboración propia

6. Cronograma de actividades

Tabla 15

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MESES																			
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Comprar vasos descartables 150 unidades al mes																				
Imprimir en hoja sticker el logo para el vaso																				
Black Fridays																				
Registrarse en la aplicación Yape.																				
Crear la página de Round Trip en Facebook.																				
Publicar actualizaciones de Round Trip 3 veces a la semana.																				

Publicar el afiche de pedido anticipado en la página de Facebook																			
Pegar un afiche de pedido anticipado dentro de la empresa Round Trip																			
Mandar a hacer 100 tarjetas y entregarla a los clientes.																			

Fuente: Elaboración propia

3.2. Consideraciones finales.

3.2.1. Conclusiones

- Se realizó una propuesta de marketing de acorde a las necesidades que tenía Round Trip y a la variable dependiente, ventas.

- De acorde con el objetivo específico 1 se pudo saber que los factores que se tomaron en cuenta para el plan de marketing fueron los entornos de Round Trip, tanto el entorno interno (clientes, proveedores y el personal) y el externo (políticos, social y económico), complementándolo con un FODA.

- De acuerdo con el objetivo específico 2 y gracias a la entrevista pudimos saber que el nivel de ventas es bajo, producto del cierre temporal que tuvo debido a la cuarentena implantada por el gobierno.

- Con respecto al objetivo específico 3 podemos decir que el plan de marketing fue diseñado por los autores de la presente investigación, y busco cumplir con el aumento de la variable dependiente.

- El plan de marketing fue validado por el experto con el grado de Magister en Marketing.

3.2.2. Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa Round Trip tome en cuenta las estrategias propuestas en el plan de marketing, con el fin de que estas recuperen o superen el nivel de ventas que tenían antes de la pandemia.

- Se recomienda tomar importancia a los entornos que rodean a Round Trip específicamente al entorno tecnológico, que fue dejado de lado por mucho tiempo, además del entorno político por la situación que se está atravesando.

- Se recomienda, tener un plan de contingencia en el caso de las ventas, para que en un futuro una catástrofe de igual o mayor magnitud de la situación que estamos viviendo no los tome por sorpresa y el nivel de afectación sea bajo.

- Se recomienda que el plan de marketing sea actualizado cada año, tomando como base el presente plan de marketing.

- Se recomienda, siempre tener en cuenta las opiniones de un experto en marketing para llegar a ejecutar las propuestas que se tengan establecidas.

Referencias

- 20 minutos. (03 de Octubre de 2020). Obtenido de El marketing digital "La verdadera punta de lanza" de las empresas de la era Covid-19: <https://www.20minutos.es/noticia/4404649/0/el-marketing-digital-la-verdadera-punta-de-lanza-de-las-empresas-en-la-era-covid-19/?autoref=true>
- Alcalde, B. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de Girasoles Perú - Chiclayo, 2019*. Pimentel.
- Álvarez, N. &. (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*. Trujillo. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A
- Andina. (22 de Julio de 2020). Obtenido de Sigue estos consejos para incrementar las ventas en tu negocio. : <https://andina.pe/agencia/noticia-sigue-estos-consejos-para-incrementar-las-ventas-tu-negocio-806671.aspx>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. . Caracas: Editorial Episteme.
- Ascurra, A. &. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L" de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016*. Chiclayo: USMP.
- Bohorquez, R. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos, 2018*. Lima: Universidad Norbert Wiener.
- Callupe, A. (2021). *Propuesta de un plan de marketing para la mejora de las ventas en la empresa de productos lácteos Noa en mercados de Arequipa, 2021*. Arequipa: UASF. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/447/1/TESIS-ICyF-CALLUPE%20CAHUANTICO.pdf
- Castells, M. (2017). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC.
- De Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Guayaquil - Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE>
- De la Parra, E. &. (2003). *Estrategias de venta y negociación*. México DF: Panorama.
- Duran, M. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la microempresa "Noemi pensando en ti"*. La Paz - Bolivia. Obtenido de

<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/21398/TRABAJO%20DIRIGIDO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- El correo. (22 de Agosto de 2020). *Comercios Arequipeños apuestan por ventas en internet*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/comercios-arequipenos-apuestan-por-ventas-en-internet-948161/>
- Ezequiel, A. (2007). *Introducción a la planificación estratégica*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- Ferraz, C. (2020). Cómo el Marketing puede adaptarse al impacto del coronavirus para que tu empresa salga fortalecida de la crisis. *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de *Cómo el Marketing puede adaptarse al impacto del coronavirus para que tu empresa salga fortalecida de la crisis.*: <https://www.rdstation.com/mx/blog/marketing-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Fischer, L. &. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc GrawHill.
- Heredia, R. (2022). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa Confecoos Rafael, Sao Paulo - Brasil 2021*. Pimentel: USS.
- Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hijar, C. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC*. Lima. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A>
- Jany, J. (1994). *Investigación integral de mercados*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Barcelona: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. Barcelona: Pearson Educacion.
- López, C. (2017). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018*. Lima. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A>
- Machado, B. (2018). *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa "RULIGUESA" para la aplicación en la ciudad de Cuenca*. Guayaquil: UCSG.
- McCarthy, E. &. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- Miguel, A. T. (2011). *Fundamentos de la planificación Urbano Regional*. Oaxaca: Mexicose.
- Morgan, H. &. (1975). *El manual del entrevistador*. México: El Manual Moderno.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Venta*. México: Tercer Milenio.

- Núñez, A. (2020). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Cescaféco Cruz S.A.C de la ciudad de Jaén*. Chiclayo: UCV.
- Oliva, G. &. (2018). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque Periodo 2015-2016*. Chiclayo.
- Ortega, A. (1982). *Diccionario de planeación y planificación: un ensayo conceptual*. Edicol.
- Ortega, M. (2022). *Plan de marketing para posicionar e incrementar las ventas de la microempresa "Novedades Adrianita Party" en la ciudad de Ventanas*.
- Portafolio. (15 de Septiembre de 2020). Obtenido de Comerciantes no vieron mejoría en las ventas durante agosto:
<https://www.portafolio.co/economia/comerciantes-no-vieron-mejoria-en-las-ventas-durante-agosto-544644>
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Lima: Palmir E.I.R.L.
- Salkind, N. (1998). *Método de investigación*. México: Prentice-Hall.
- Stanton, W. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México DF: McGrawhill.
- Toro, I. &. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Valverde, M. (2017). *Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa B.I.V Electronics, ubicada en el sector de San Rafael, Cantón Rumiñahui*. Quito: ITC.
- Vicuña, J. (2013). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un Plan de Marketing*. España: Profit Editorial.
- Ylarry, M. (30 de Noviembre de 2019). *El cronista*. Obtenido de Vender en crisis: Cómo se reformula el marketing ante un consumidor impulsivo.:
<https://www.cronista.com/pyme/negocios/Vender-en-crisis-como-se-reformula-el-marketing-ante-un-consumidor-menos-impulsivo-20191127-0006.html>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES
¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing incrementará las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020?	Proponer un Plan de Marketing para incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020.	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
¿Cuáles serán los factores a tomar en cuenta del plan de marketing para incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020?	Identificar los factores a tomar en cuenta del Plan de Marketing para incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020.	Variable Independiente: Plan de Marketing
¿Cuál es el nivel de ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020?	Diagnosticar el nivel de ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020.	
¿Cuál será el diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020?	Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020.	Variable Dependiente: Ventas
¿Cómo se validará la propuesta de marketing que permitirá incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020 mediante el juicio de un experto?	Validar mediante juicio de un experto la propuesta de marketing que permitirá incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020.	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: Formato de la entrevista
GUIÓN DE ENTREVISTA DE PLAN DE MARKETING

1. ¿Cuenta Round Trip con un plan de marketing?
2. ¿Cuál cree que son las principales fortalezas y debilidades que tiene Round Trip?
3. ¿Cuáles son las principales oportunidades y amenazas que tiene Round Trip?
4. ¿Cómo es la relación actual con los proveedores?
5. ¿Qué factor considera más usted que podría afectar a Round Trip, el económico, social, político o tecnológico?
6. Teniendo en cuenta la realidad que estamos viviendo en el país. ¿Cuál es la meta actual de Round Trip?
7. ¿Cuál es la meta económica que tiene Round Trip?
8. ¿Actualmente están utilizando estrategias de marketing?
9. ¿Cómo es la estrategia de venta que utilizan en Round Trip?
10. ¿Cómo es el plan de acción actual de Round Trip?
11. ¿De acorde a lo anterior, que mejoras se podrían implementar a su percepción o recomendación de algún cliente?
12. ¿Quién planifica el presupuesto mensual de Round Trip?
13. ¿Cuánto es el porcentaje que podrían dedicar del presupuesto, para un plan de marketing?

GUIÓN DE ENTREVISTA DE VENTAS

1. ¿A qué se dedica Round Trip?
2. ¿Cómo eran las ventas antes de la pandemia?
3. ¿Cómo se vieron afectadas las ventas durante la pandemia?
4. ¿Cerraron el establecimiento durante la cuarentena?
5. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza o utilizaba Round Trip?
6. ¿Se han utilizado estrategias tecnológicas post cuarentena para ayudar a mejorar la situación generada por la pandemia?
7. ¿Cómo afecta la crisis política a Round Trip?

8. ¿Cómo afectaron las medidas sanitarias tomadas por el estado debido a la pandemia?
9. ¿Qué prefiere Round Trip vender o respetar las medidas preventivas dictadas por el estado?
10. ¿Cómo manejaron la situación con respecto al personal, ¿Hubo reducción de personal que tenía contrato?, en caso hubiera personal contagiado ¿Qué medidas tomaron?
11. Usted considera que ¿Round Trip es una empresa que prioriza el desarrollo sostenible dentro de sus actividades?
12. ¿Qué nuevas medidas ambientales se tomaron producto de la pandemia?
13. ¿Existen competidores directos dentro del entorno geográfico de Round Trip?
14. ¿Qué diferencia a Round Trip de otras empresas del mismo rubro?
15. ¿Entre que rango de edades son las que asisten normalmente a comprar en Round Trip?
16. ¿Cuál es el público objetivo de Round Trip?

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Miguel Ángel Castro Castro

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “**Propuesta de Plan de Marketing para el incremento de las ventas en Round Trip en la ciudad de Chiclayo-2020**”

Realizado por: Bazán Villegas Luis Enrique y Sanchez Martinez Jagaira Medally.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister Miguel Ángel Castro Castro

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 10 años

Cargo Actual: Docente en la Universidad Cesar Vallejos

Fecha: 07/07/2021



 Mg. Miguel Ángel Castro Castro
 DNI N° 16423080
 CLAD N° 06871

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: DRA. JESSICA KARINA FERNANDEZ SALAZAR

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “**Propuesta de Plan de Marketing para el incremento de las ventas en Round Trip en la ciudad de Chiclayo-2020**”

Realizado por: Bazán Villegas Luis Enrique y Sanchez Martinez Jagaira Medally.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Aplicable.

Validado por la Dra. Jessica Karina Fernandez Salazar

Especializado en: Finanzas y empresas - marketing.

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 6 años

Cargo Actual: Docente universitario.

Mg. CPC. Jessica K. Fernandez Salazar
Mat. 1770

Fecha: 24/08/2022

Dra. Jessica Karina Fernandez Salazar

DNI N° 16753735

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: MG. GIANMARCO ÑAÑEZ CORTEZ

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Propuesta de Plan de Marketing para el incremento de las ventas en Round Trip en la ciudad de Chiclayo-2020”**

Realizado por: Bazán Villegas Luis Enrique y Sanchez Martinez Jagaira Medally.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Aplicable.

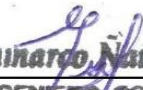
Validado por el Magister Gianmarco Nañez Cortez

Especializado en: Administración de Negocios – MBA.

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 5 años

Cargo Actual: Docente universitario.

Fecha: 24/08/2022


Gianmarco Nañez Cortez

INGENIERO COMERCIAL
REG. CIP. 211859
Mg. Gianmarco Nañez Cortez
DNI N° 48065644

ANEXO 4: CARTA DE LA EMPRESA DONDE AUTORIZA REALIZAR INVESTIGACIÓN

“Año de la Universalización de la Salud”

Chiclayo, 11 de diciembre del 2022

Sra. Julissa Isabel Arce Zarate

Administradora de la Empresa Round Trip

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, determinado: *“Propuesta de Plan de Marketing para el incremento de las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2022”*

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informar que mediante el presente, el que suscribe, señora Julissa Arce Zarate, identificada con DNI N° 43837808, Administradora de Round Trip, AUTORIZO a los alumnos: Bazán Villegas Luis Enrique, identificado con DNI N° 70476867 Y Sanchez Martinez Jagaira Medally, identificada con DNI N°75983467, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración cursando el XI ciclo, y siendo autores del trabajo de investigación denominado: *“Propuesta de Plan de Marketing para el incremento de las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2022”*, al uso información para efectos exclusivamente académicos.

En tal sentido, los estudiantes en mención deberán coordinar al respecto, a fin de obtener el objetivo trazado, teniendo en cuenta se garantice la absoluta confidencia de la información solicitada.

Atentamente,



Julissa Arce Zarate: DNI N° 43837808
Cargo de la empresa: Administradora

ANEXO 5: RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1175-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 11 de noviembre de 2020.

VISTO:

El Oficio N° 0373-2020/FACEM-DA-USS de fecha 10/11/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 11/11/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación, de los estudiantes del IX ciclo de la asignatura de Investigación I, de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la modalidad de estudios regular, sesión "B" - semestre 2020 II, a cargo del docente Dr. Córdova Chirinos José William, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sandra Mary GUZMÁN
SECRETARIA ACADÉMICA (E)

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1175-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(A)	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
01	BAZÁN VILLEGAS LUIS ENRIQUE SÁNCHEZ MARTÍNEZ JAGAIRA MEDALLY	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN ROUND TRIP DE LA CIUDAD DE CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	LEÓN AYASTA, ALEXIS YAN CARLOS	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA BMC S.A.C. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	BRAVO DÁVILA LANDRY GERALDINE CALLE CHAMBE HILDA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE POMAHUACA JAEN, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
04	HERNÁNDEZ VILLALOBOS ELIZABETH	GESTION DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ANDABAMBA, SANTA CRUZ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
05	FERNÁNDEZ CUBAS EMERSON FRANCESCO LI	PLAN DE MARKETING VIRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL S.A.C. - CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
06	MEZARINA QUISPE NESTOR	ESTRÉS LABORAL Y EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES EN EL ÁREA DE VENTAS FARMA DEL LABORATORIO MEDIFARMA S.A., LIMA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
07	MORI CACHIQUE ETY ELISABETH	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMAS, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
08	LIVIA MALDONADO, ROBINSON JESÚS RODRÍGUEZ DÁVILA, LUIS ALFREDO	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO NEW CAR S.A.C, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
09	CALLE YACTAYO CARLOS LUIS	GESTIÓN MUNICIPAL Y LA SEGURIDAD CIUDADANA EN LA URB FRANCISCO BOLOGNESI, DEL DISTRITO JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	CALDERÓN VILCHEZ WENDY GENOVEVA CRUZADO YESQUEN CICELY	DESEMPEÑO LABORAL Y LAS COMPENSACIONES DE LOS TRABAJADORES EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVA ARICA -2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	GONZALES PIÑA JESSICA ALEXA	CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES M&K E.I.R.L., CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	SURCO BOCANEGRA BRYÁN DAVID	GESTIÓN MUNICIPAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN FELIPE, JAÉN, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	RÍOS ROJAS MARÍA DE LOS ÁNGELES	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL HOSPEDAJE MARIANA S.A.C., OYOTÚN, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	CORREA PINTADO ANGIE PRISILLA QUISPE QUISPE KEMMI IVANNA	LA MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA MUNICIPALIDAD DE CALLAYUC, CAJAMARCA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	PAREDES UGAZ RICARDO MANUEL	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA AGUA VITANIA, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

 Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXO 6: FORMATO N° TI-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 02 de Julio del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-



Los suscritos:

Bazán Villegas Luis Enrique, identificado con DNI N° 70476867 y Sanchez Martinez Jagaira Medally, identificada con DNI N° 75983467.

En la calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: **“Propuesta de Plan de marketing para incrementar las ventas en Round Trip de la ciudad de Chiclayo, 2020”** presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Bazán Villegas Luis Enrique	70476867	
Sanchez Martinez Jagaira Medally	75983467	

ANEXO 7: FOTOS DE APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA



ANEXO 8: Porcentaje de Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN ROUND TRIP EN LA CIUDAD DE CHICLA

AUTOR

**Sanchez Martinez Jagaira Medal Bazan
Villegas Luis Enrique**

RECuento DE PALABRAS

13749 Words

RECuento DE CARACTERES

70805 Characters

RECuento DE PÁGINAS

59 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.3MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 8, 2023 10:38 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 8, 2023 10:39 AM GMT-5

● 14% de similitud general

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

- 12% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

ANEXO 9: Acta de Originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1175-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Bazán Villegas Luis Enrique y Sanchez Martinez Jagaira Medally, con su tesis Titulada Propuesta de Plan de Marketing para el incremento de las ventas en Round Trip en la Ciudad de Chiclayo-2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 14% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 08 de febrero de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Anexo 10: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA

DATOS DE LA ENTREVISTADA		ENTREVISTADORES	
Nombres	Julissa Arce Zarate	Nombres	Bazán Villegas Luis Enrique Sanchez Martinez Jagaira Medally
Cargo	Administradora	Cargo	Estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán.
DNI	43837808	DNI	70476867 - 75983467

Introducción:

Hola, hoy nos encontramos con la Administradora de la empresa Round Trip para realizarle algunas interrogantes con respecto a la propuesta que estamos investigando en nuestro trabajo de tesis. Soy estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Señor de Sipán. Bien, vamos a comenzar.

Jagaira: Buenas, ¿cómo esta?

Administradora: Buenas tardes señorita.

Jagaira: Bien, como primero pregunta quería saber si la empresa Round Trip cuenta con un plan de marketing ya establecido.

Administradora: bueno, estamos en proyecto con el plan de marketing por lo mismo que recién estamos agarrado el rubro de marketing, no, entonces estamos planificando eso sobre ofertas, promociones que puedan alzar más nuestras ventas.

Jagaira: ¿Cuál cree que es la principal fortaleza y debilidad que tiene la empresa Round Trip?

Administradora: he, bueno la mayor fortaleza es una atención adecuada y este la variedad de productos que tenemos en el mercado.

Jagaira: ok, entre la principal oportunidad y amenaza ¿Cuál cree usted cree que es la más considerable?

Administradora: bueno actualmente ahorita nuestra amenaza seria la crisis económica por el esto político que está pasando que no tenemos un presidente definido y lo otro que también es la pandemia no que, si es que esto llega a empeorarse, nos afectaría también en el aeropuerto más que todo.

Jagaira: ¿y cómo una oportunidad que cree usted?

Administradora: una oportunidad ahorita actualmente es este el mejoramiento ahorita del aeropuerto por lo mismo que ahorita están en proyecto este ponerlo internacional el aeropuerto de Chiclayo, para eso nos abriría varias puertas y sería más público en general.

Jagaira: ok, de esa manera podrían obtener mayor rentabilidad.

Administradora: claro

Jagaira: ok, ¿cuál es la relación que manejan ustedes con sus proveedores?

Administradora: bueno actualmente con los proveedores, bueno antes nos venían a visitar y todo eso y ahora usamos mayormente la tecnología, he por ejemplo en Backus ahora todo tenemos una app donde por ahí ingresas tus pedidos para tener menos contacto con los proveedores, pero es mucho mejor hoy en día por la tecnología que se está llevando.

Jagaira: pero si tiene una buena relación con sus proveedores.

Administradora: si, aja si

Jagaira: ok entonces, una vez realizado el tema de sus proveedores ¿Qué factor considera usted que podría afectar en el tema de Round Trip en la empresa?

Administradora: ¿heee, el tema de afectar en qué?

Jagaira: en la empresa, en sus ventas, quizá el cierre del local.

Administradora: a ya, bueno en el tema de los proveedores tenemos algunos proveedores que trabajamos a concepción bueno en ese caso no nos afectaría mucho, en lo que nos afectó por ejemplo en la crisis pandemia que nosotros tenemos siempre bien abastecidos nuestros productos y cuando se vino de un momento a otro esta crisis no, esta pandemia si tuvimos bastantes perdidas de los productos porque hay proveedores que como te cambian como que algunos que no te cambiaron, entonces ahí tuvimos una gran pérdida de nuestros productos.

Jagaira: en base a eso ¿Cuál usted cree que es el factor que más podría afectar, el factor económico, social, político o el tecnológico?

Administradora: heee, hoy en día, ahorita actualmente sería el factor político y económico, por lo que no sabemos qué presidente ingrese.

Jagaira: claro, estamos en la disyuntiva de saber y no saber, verdad. ¿Cuál es la meta actual que tiene Round Trip?

Administradora: nuestra meta actual es este tratar de mejorar cada día más, incrementar ventas, ver productos que estén al alcance del cliente, atender todas sus necesidades y seguir adelante tratar de ser los mejores ahí en nivel del aeropuerto.

Jagaira: ok y cual es hablando ya del incremento de las ventas, ¿cuál es la meta económica que tiene Round Trip?

Administradora: nuestra meta es como decir llegar a una meta diaria de una venta 1500 soles diarios, que esto poco a poco lo estamos manejando, ahorita como que sube y baja, entonces no entendemos ahorita la polémica de la pandemia porque mayormente ahorita los aeropuertos los que viajan eran ejecutivos que viene a visitar a sus empresas, viajan semanal mensualmente y hoy en día nos afectó la pandemia por lo que es solamente por vídeo llamada, zoom y eso pues.

Jagaira: ¿cuál es más o menos el público objetivo el cual ahora está yendo o tiene concurrencia dentro del aeropuerto?

Administradora: ahorita mayormente la gente viaje por emergencia o de repente ahorita por visitas a familiares porque ya se puede salir un poco, pero la verdad que nuestro nivel fuerte de pasajeros o de clientes que podemos tener es a nivel ejecutivo por lo mismo que ellos si viajan diario e inter diario, pero por nivel la pandemia esto ha bajado.

Jagaira: ok, entiendo.

Administradora: hasta que se regularice la pandemia y ya con esto de la vacuna poco a poco se va regularizando.

Jagaira: ¿tienen o están ejecutando algunas estrategias de marketing dentro de la empresa?

Administradora: estamos planificando si, promociones este algo que pueda activar a la empresa mas no, hacerse más conocida, he de repente estas promociones que podamos brindarles y puedan llevar unos recuerditos o productos que sean de acá de Chiclayo

Jagaira: ya las tienen netamente establecidas o solo están en proyecto, pensando idealizando nada más o ya las tienen plasmadas para ejecutarlas.

Administradora: no, estamos en proyecto

Jagaira: ok, ¿utilizan estrategias de ventas para la empresa?

Administradora: actualmente no

Jagaira: ok y tienen algún plan de acción para aquello que usted me comentaba de que ya tienen estrategias más o menos en mente y ello.

Administradora: heee, en estrategias bueno estamos todavía en veremos, por ejemplo, uno de ellos es tratar de implementar la facilidad ahorita del pago que es el yape que eso lo encontramos en trámite, pero tenemos que ver algunas coordinaciones por lo mismo que no solo la empresa a nivel de acá de Chiclayo, sino que contamos a todo a nivel nacional en todos los aeropuertos, entonces estamos viendo la mejor manera de como proyectarnos a eso.

Jagaira: entonces, podría decir que la mayor estrategia seria la implementación seria según la satisfacen del cliente, perdón, según la necesidad del cliente.

Administradora: correcto.

Jagaira: ok, tiene más o menos algún presupuesto por la cual se pueda acceder para realizar alguna estrategia o algún plan de marketing dentro de la empresa o simplemente es como que primero pensar en las estrategias y luego presupuestar un dinero.

Administradora: no, si tenemos pensado invertir para que la empresa no se vaya para atrás, ellos se arriesgan a todo esto no, entonces si tenemos un capital como para poder proyectar la estrategia.

Jagaira: ok, Srta. Julissa. Entonces muy agradecida por esta entrevista esperamos podemos servir con nuestra investigación, pueda servir de mucha ayuda a la empresa de tal manera que puedan incrementar sus ventas con la problemática que está suscitando hoy por hoy por la pandemia.

Administradora: gracias a usted, hasta luego.

DATOS DE LA ENTREVISTADA		ENTREVISTADORES	
Nombres	Julissa Arce Zarate	Nombres	Bazán Villegas Luis Enrique Sanchez Martinez Jagaira Medally
Cargo	Administradora	Cargo	Estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán.
DNI	43837808	DNI	70476867 - 75983467

Introducción:

Hola buen día, somos estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Señor de Sipán. Hoy estamos en video conferencia con la administradora de la empresa Round Trip de la ciudad de Chiclayo, la Srta. Julissa Arce Zárate para hablar un poco sobre la empresa y nos brinde información. Cabe recalcar que esta llamada está siendo gravada con la autorización de la administradora Julissa Arce. He, mi nombre es Jagaira Sanchez y mi compañero Luis Bazán. Comenzamos con la primera pregunta Srta. Julissa:

Jagaira: 1ra pregunta. ¿A qué se dedica la empresa Round Trip?

Administradora: Bueno buenas tardes con todos, la empresa round Trip es una empresa internacional, que tiene locales en todos los aeropuertos a nivel nacional, de lo cual cuenta unas tiendas Market y unas cafeterías, pero actualmente por la pandemia se encuentran cerradas.

Jagaira: Ok, gracias. ¿Cómo eran más ventas antes de la pandemia?

Administradora: Bueno antes de la pandemia teníamos bastante movimiento, este vendíamos rotábamos, pero bueno cuando se inició la pandemia lamentablemente nosotros tuvimos que cerrar a nivel nacional todos los aeropuertos y de ahí hemos

comenzado recién a trabajar desde julio y así si completamente bajo todo no, todas las ventas.

Jagaira: Entonces podemos decir si cerró el establecimiento durante la pandemia ¿verdad?

Administradora: Si cerramos desde el 15 de marzo hasta julio, recién en agosto hemos aperturado del 2020 en agosto del 2020

Jagaira: Entonces si se vieron de una u otra manera afectadas las ventas durante la pandemia del covid-19.

Administradora: Si se vieron muy afectadas e inclusivamente este nosotros teníamos siempre abastecida las tiendas por el movimiento que había y de cual cuando se vino esta pandemia de un momento a otro este afecto en cuestión a todo lo que es mermas no, he, estábamos abastecidos ponle con cada tienda con un costo de 5000 a 6000 soles y lamentablemente todo eso se mermó porque no pensábamos en si cuanto tiempo iba a durar pandemia no que es hasta el día de hoy.

Jagaira: Ok, ¿Utilizaron algunas herramientas tecnológicas en la empresa?

Administradora: Tantas herramientas tecnológicas no, porque como es un Market trabajamos con un sistema de caja pero si para tratar de reducir algunos costos he por ejemplo en alguno productos en provincia he que hacen para reducir los costos ósea no alquilan el local simplemente ellos trabajan con un carrito entonces no es como acá en Chiclayo que nosotros si alquilamos el local en otras parte en Iquitos y Tarapoto ellos están con un carrito se pasean por toda la zona de embarque y así venden sus productos y entonces para economizar eso ya no pagan local, ósea es un monto mínimo.

Jagaira: Entonces podría decir que no se han utilizado herramientas tecnológicas.

Administradora: No actualmente herramientas tecnológicas no.

Jagaira: Ok, ¿Cómo afecta la crisis política en la empresa Round Trip?

Administradora: Bueno ahorita con todo esto que estamos pasando con las elecciones y bueno los candidatos que están, la empresa se ve preocupada porque mayormente si entra Pedro Castillo he quiere uno poder el aeropuerto pasar al estado y de lo cual eso son este viene a ser empresas privada quiere nacionalizar

todo entonces mayormente los inversionistas que son internacionales que viene a invertir al Perú se ven afectados entonces ellos que piensan no deciden retirarse de Perú con lo que tiene invertido a seguir perdiendo y seguir invirtiendo, entonces ese es el ahorita el problema o la duda que estamos con la empresa no, depende de que gobierno o que es lo que piensa hacer actualmente.

Jagaira: El gobierno que ingrese pues no, ok. ¿Cómo afectaron las medidas sanitarias tomadas por el estado debido a la pandemia la empresa Round Trip?

Administradora: He, para las medidas sanitarias bueno hemos cambiado totalmente las. Medidas de seguridad, he cada pasajero que ingrese tomarle la temperatura, usar doble tapa boca, un protector facial, estar desinfectado cada media hora el ambiente, la entrega de los productos, recibiendo la plata tratar de manera este lo menos posible usar el dinero en efectivo y usando mayormente las tarjetas no que no tiene mucho contacto con el cliente entonces ellos, antes nosotros pasábamos las tarjetas ahora el ahí mismo nosotros ponemos todo y el cliente ingresa con su tarjeta el mismo pasa por el post y protegernos siempre tanto el cliente como nosotros.

Jagaira: Ok, he ¿Qué prefiere Round Trip durante la pandemia vender o respetar las medidas preventivas dictadas por el estado?

Administradora: Yo pienso que, bueno a mi parecer a la par no, porque también es importante mucho las ventas que depende este de esos nuestros trabajos y salir adelante la empresa y otro que siempre no a la vez midiendo o respetando las medidas de seguridad.

Jagaira: Ok, ahora le doy pase a mi compañero para que el siga realizando otras interrogantes.

Luis: Bueno señora Julissa continuando con la parte de la entrevista, le quería preguntar como una pregunta más moral no, una pregunta más ética. Durante la pandemia Round Trip despidió trabajadores, quizás por la misma no situación que se vino dando de todo lo de la cuarentena que se tuvo que cerrar, se despidieron a los trabajadores o como manejaron esa situación.

Administradora: bueno en si no despidieron hasta ahorita nosotros contamos con un personal de 13 personas, pero lo que si nos dieron fue la licencia sin goce de

haber, entonces durante la pandemia nosotros a comparación de otras empresas, no cobrábamos en la pandemia, pero la empresa si nos ha mantenido con el contrato, pero actualmente hasta el momento por el horario del aeropuerto, que antes atendían de 5 am hasta las 11 pm se redujo por pandemia de 6 am a 6 pm debido a eso solamente manejamos un turno y entonces por eso ahorita estamos con 3 personal nada más, el resto ahorita está en stand y tenemos la esperanza de que si esto a o b se vuelve a regularizar, el personal que está pendiente siga trabajando, pero ahorita lamentablemente por esta situación que en vez de mejorar empeoro entonces con esta segunda ola, no se puede contratar por más que la empresa quiere que ingresen todos, no, pero se les está manteniendo pero mas no están ganando.

Luis: ósea les están dando licencia sin goce de haber prácticamente

Administradora: si licencia sin goce de haber, si correcto

Luis: Con respecto a round Trip usted considera que es una empresa que es, que tiene un desarrollo sostenible ósea prioriza las políticas medio ambientales para realizar su trabajo.

Administradora: si licencia sin goce de haber, si correcto

Luis: Con respecto a round Trip usted considera que es una empresa que es, que tiene un desarrollo sostenible ósea prioriza las políticas medio ambientales para realizar su trabajo

Administradora: Si prioriza bastante eso y aparte que como es a nivel del aeropuerto es demasiado, están demasiado como te digo, están viéndonos que lo que tenemos que hacer, que es lo que tenemos que prevenir que tenemos que tener cuidado estamos en bastante cómo te digo fiscalización porque es el aeropuerto y entra todo tipo de extranjero tanto nacional como internacional, entonces tenemos que prevenirnos al 100% así digan que algunas veces exageramos porque incluso en algún tiempo se les pedía a los pasajeros la prueba molecular no entonces se rige bastante a eso a las medidas de prevención.

Luis: Y con respecto a eso hay nuevas medidas que hayan tomado quizás hay nuevos tachos en donde colocan las mascarillas los trabajadores o los mismos clientes

Administradora: Bueno algunas nuevas reglas si, el caso que por ejemplo un objeto perdido, póngase que usted está viajando y de pronto se olvidó su casaca, entonces la ley o reglamento es guardarlo 30 días, hoy en día por motivos de la pandemia, usted se olvida su casaca o cualquier otro objeto personal, se deshecha la término del vuelo, ósea automáticamente si usted regresa mañana o regresa la otra semana y quiere reclamar por este nuevo virus no están permitiéndonos tenerlo almacenado, se desecha completamente. Y si aumentado nosotros contamos con 5 tachos de basura por esto medioambiental donde se dividen en residuos generales, plasticos, vidrios, cartón entonces se implementó un tacho más que es para uso exclusivo de mascarillas.

Luis: es exclusivo de uso de personal o también de los clientes, que deciden cambiarse y colocarlo ahí

Administradora: No, para los clientes

Luis: A uso exclusivo de clientes.

Administradora: uso de clientes, si

Luis: ¿Existen competidores cerca del entorno de Round Trip o son el único Market que está posicionado dentro del aeropuerto?

Administradora: Si bueno actualmente tenemos un solo competidor, había dos más, pero la verdad con esto de la pandemia que bajo las ventas todos se han dado por retirar algunas quebraron, entonces ahorita tenemos una competencia nada más

Luis: Pero aún tienen la posibilidad de volver a reestablecerse o ya se declaró en bancarrota total

Administradora: No, ya se retiraron del aeropuerto.

Luis: A ya se retiraron por completo.

Administradora: Por completo si

Luis: Y ¿qué es lo que diferencia a Round Trip de la empresa competidora?, ¿qué es el plus especial que tiene la empresa?

Administradora: Bueno nosotros nos caracterizamos más por sobre todo por brindar un buen servicio, que el cliente encuentre todo lo que está a su necesidad no, tratamos de surtir bastante las cosas, de repente nos hacen unos comentarios,

señorita necesito un candad, entonces nosotros tratamos de implementarlo, lo que el cliente necesita, hasta hoy en día, que vendemos protectores, mascarillas, cosas que son de hoy en día de real necesidad, el alcohol, implementamos también varias cositas que el cliente puede, llevar no hacia su ciudad, por visita o por un regalo.

Luis: ¿Existe un rango de edades específico de los que asisten a Round Trip o van de diversas edades?

Administradora: Las edades son variadas, mayormente si ahorita lo que ha bajado son de la tercera edad, que antes también viajaban al mes normalmente viajaban 300, hoy en día llegara a las 100, igual con los ejecutivos, hoy en día mayormente venían semanal, a ver sus charlas o sus empresas, hoy en día trabajaban desde casa y todo es vía internet, reuniones zoom, meet, entonces ya no viajan los pasajeros, por eso es uno de los motivos que ha bajado las ventas

Luis: ¿Cuál es el público objetivo que tenía round Trip, cual es digamos el público al cual iban dirigidos los productos, quizás antes de la pandemia y ahorita, que seguimos viviendo la pandemia, pero ya sin cuarentena??

Administradora: Bueno los markets mayormente son cosas de Chiclayo, artesanías, polos, recuerdos que ellos llevan de acá, chifles que son sonados, miel de abeja, su algarrobina, y el resto que son a diario empanadas café,

Luis: Se enfocaban más en el turista no

Administradora: en el turista, correcto

Luis: ¿Usted cree que es necesario realizar un plan de marketing, para incrementar las ventas

Administradora: Claro un plan si

Luis: ¿Ya ha contado con un plan Round Trip

Administradora: Un plan no, pero si estamos tratando de trabajar día a día para mejorar porque uno como empresa o como dueño, se les ve las ganas de seguir adelante, no rendirse, no como en otras empresas que no les rinde, estamos nosotros a las justas si, llegamos arrastrando para pagar a los trabajadores, proveedores, los locales que no son baratos ahí en el aeropuerto, pero gracias a Dios la empresa no se rinde todavía y hasta ahorita piensa seguir adelante y cada

vez va implementando algunas cosas, algunos formatos, algunas estrategias, que tratamos de implementar, igual no dejando su personal de lado.

Luis: Le agradezco mucho tanto de parte mía como de mi compañera por haberse dado el tiempo para poder realizar esta entrevista con nosotros, le agradezco también por el consentimiento para poder grabar esta información y también la información financiera que nos va ayudar mucho para la realización del plan de marketing,

Administradora: Gracias a ustedes hasta luego.