



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

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Plan de Ventas en la Empresa Surge Company, 2024  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Autores:**

Heredia Larrain Richard Manuel

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9042-2167>

Hernandez Castro Jhoan Jesus

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5734-4862>

**Asesor:**

Dr. Merino Núñez Mirko

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

**Línea de Investigación**

Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido

**Sublínea de Investigación**

Institucionalidad y gestión de las organizaciones

**Pimentel – Perú**

**2024**



## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

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

### “PLAN DE VENTAS EN LA EMPRESA SURGE COMPANY, 2024”

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 con las citas y referencias bibliográficas, respetando el 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:

Heredia Larraín Richard Manuel	DNI: 72636894	
Hernández Castro Jhoan Jesús	DNI: 74878713	

Pimentel, 31 de enero del 2025.

# Heredia Larraín Richard Manuel Hernández Castro ...

## Plan de Ventas en la Empresa Surge Company, 2024

My Files

My Files

Universidad Señor de Sipan

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::26396:428566838

Fecha de entrega

10 feb 2025, 9:15 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 feb 2025, 9:18 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Heredia\_Larraín\_Hernández\_Castro\_Bachiller (1).docx

Tamaño de archivo

172.3 KB

18 Páginas

5,705 Palabras

30,397 Caracteres



Página 2 of 23 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::26396:428566838

## 7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

### Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por guiarme en cada paso de este proceso, a mis padres por su amor incondicional y apoyo constante ha sido fundamental en mi vida en lograr esta meta, gracias por creer en mí y por motivarme alcanzar mis metas, a todas las personas que confiaron en mi a lo largo de este proceso, su apoyo moral o práctico, ha sido muy importante en esta etapa de mi vida.

### ***Hernández Castro Jhoan Jesús***

A mis padres por su sacrificio y por enseñarme que los sueños se alcanzan con perseverancia.

También a mis abuelos que constantemente estuvieron alentándome a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis profesores y mentores, por su guía y sus conocimientos brindados.

### ***Heredia Larrain Richard Manuel***

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme salud y sabiduría necesaria en el transcurso de este camino, a mis padres Jesús y Fanny, por creer en mí y ser mi motivación, por el amor y sacrificio que me brindaron siempre; a mis docentes por sus enseñanzas y a todas las personas que han creído en mí y me han apoyado en cada paso de este logro. Su confianza y apoyo ha sido de gran vitalidad en esta etapa.

***Hernández Castro Jhoan Jesús***

A mis queridos padres quienes han sido mi mayor fortaleza y apoyo incondicional.

A mi casa de estudios, que, durante estos cinco años de formación, ha sido un lugar de aprendizaje, crecimiento y descubrimiento.

***Heredia Larraín Richard Manuel***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
INDICE DE TABLAS .....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática .....	11
1.2. Formulación del problema .....	15
1.3. Hipótesis.....	15
1.4. Objetivos .....	15
1.5. Teorías relacionadas al tema.....	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	18
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	18
2.2. Población y muestra .....	18
2.3. Variables.....	18
2.4. Variable de operacionalización .....	20
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
III. RESULTADOS .....	22
3.1. Resultados y gráficos .....	22
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	25
4.1. Discusión.....	25
4.2. Conclusiones.....	26
V. REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	32

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización .....	20
Tabla 2 Alfa de cronbach.....	21
Tabla 3 <i>Resultados de dimensión 1: Planificación de ventas</i> .....	23
Tabla 4 Resultados de dimensión 2: Objetivos .....	23
Tabla 5 Resultados de dimensión 3: Estrategias de ventas.....	24
Tabla 6 Resultados de dimensión 4: Reclutamiento del personal de ventas.....	24

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados de la variable: Plan de Ventas .....	22
--	----

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad determinar el estado actual del plan de ventas en la Empresa Surge Company durante el año 2024. Para dicho estudio se empleó un método cuantitativo descriptivo, de tipo básico, con un diseño no experimental. El instrumento consistió en 20 ítems aplicados mediante un cuestionario a 20 trabajadores de Surge Company. Los resultados mostraron que, aunque existen diversas estrategias que han contribuido al incremento de las ventas, también se identificó la necesidad de optimizar algunas áreas del plan de ventas actual. El 45% de los colaboradores calificaron el plan de ventas como "Regular", el 30% como "Malo" y el 25% como "Bueno". Se encontraron aspectos positivos en el conocimiento del mercado, la fidelización de clientes y la capacidad de adaptación a cambios del mercado. Sin embargo, es crucial que Surge Company implemente mejoras en la capacitación del personal de ventas y en la planificación y organización de las actividades de ventas. De esta manera, se concluye que, aunque el plan de ventas de Surge Company presenta fortalezas, es fundamental abordar las áreas de oportunidad identificadas para garantizar un crecimiento sostenido y competitivo en el mercado.

**Palabras clave:** Plan de ventas, Estrategias de ventas, Incremento de ventas, Fidelización de clientes.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the current status of the sales plan at the Surge Company during the year 2024. For this study, a basic descriptive quantitative method was used, with a non-experimental design. The instrument consisted of 20 items applied through a questionnaire to 20 Surge Company workers. The results showed that, although there are various strategies that have contributed to the increase in sales, the need to optimize some areas of the current sales plan was also identified. 45% of employees rated the sales plan as "Fair", 30% as "Bad" and 25% as "Good". Positive aspects were found in market knowledge, customer loyalty and the ability to adapt to market changes. However, it is crucial that Surge Company implements improvements in the training of sales personnel and in the planning and organization of sales activities. In this way, it is concluded that, although Surge Company's sales plan presents strengths, it is essential to address the identified opportunity areas to guarantee sustained and competitive growth in the market.

**Keyword:** Sales plan, Sales strategies, Increased sales, Customer loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el **nivel internacional**, las empresas han evolucionado mediante el uso de la comunicación, internet y tecnologías de la información como soporte para la expansión del mercado, en ese sentido, el área comercial o de ventas enfrenta la misión de atraer mayor clientela para generar beneficios y mejorar la competitividad en el mercado. Sin embargo, una problemática común es la dificultad en alcanzar un servicio al cliente de alta calidad y eficiencia, lo cual es crucial para mantener una ventaja competitiva y satisfacer las expectativas de los consumidores (Velásquez 2022).

Así mismo, Llangoma (2022), señala que uno de los principales desafíos es la falta de datos registrados sobre los clientes, lo que impide a las empresas identificar sus gustos y preferencias, por lo ende, propone la implementación de una base de datos y el ofrecimiento de incentivos a los usuarios para que realicen promoción por los diferentes medios, incrementando de esta manera el valor de las ventas. Por su parte, Bullemore (2021) destaca que muchas organizaciones carecen de un área especializada en ventas, lo que resulta en estrategias basadas en la intuición y la falta de sistematización.

En el **nivel nacional**, Otro de los acontecimientos que conllevo al declive de las ventas fue la pandemia del COVID-19 tuvo un impacto negativo en la rentabilidad de muchas empresas. Arosa & Chica (2020), afirmaron que el problema radica en la falta de innovación en los procesos de marketing, lo cual afecta negativamente la percepción de los clientes y, en consecuencia, reduce las ventas, ante ello, señalan que la mejora en el diseño de nuevos productos debe ser una tarea que involucre a todo el personal y no solo al área de marketing, por ello consideran, importante que todas las áreas de la empresa estén al tanto de los objetivos que se buscan en el área de ventas para lograr mejores resultados.

Muchas de las empresas se han visto enervados en estos problemas, los cuales incluyen las fallas técnicas que afectan directamente las ventas dentro del período previsto, falta de mecanismos necesarios para concretar las ventas, ausencia de interconectividad entre los sistemas y redes, infraestructura insuficiente, y escasez de productos por parte de las entidades de CALL CENTER, y desistimiento por parte de los clientes finales debido a información incorrecta de los productos (Fretel 2022).

Estos acontecimientos influyen directamente en la percepción de rentabilidad, tanto para los asesores de ventas como para la empresa en su conjunto. Esta situación impide que los colaboradores alcancen las metas necesarias para obtener bonificaciones económicas, lo cual impacta negativamente en las finanzas proyectadas de la organización. Además, la capacitación insuficiente del personal en técnicas de ventas modernas y el uso de herramientas tecnológicas también contribuyen a un rendimiento subóptimo (Córdova 2022).

Respecto al **nivel local**, la empresa SURGE COMPANY no es ajena a estos problemas y rubro de gestión, debido a que enfrenta desafíos que afectan su capacidad para mantener e incrementar sus ventas, entre los principales problemas se encuentran la creciente competencia en el mercado, la falta de estrategias de ventas de carácter innovador y efectivas, además de una limitada capacidad para adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores. Por otro lado, la empresa ha identificado que sus esfuerzos de marketing y ventas no están completamente alineados, resultando en una falta de adherencia de sus campañas y una baja eficiencia de conversión de clientes para unas ventas efectivas, además, la carencia de un análisis profundo en el comportamiento del consumidor y la insuficiente implementación de tecnologías de la información como de comunicación para apoyar las actividades comerciales, también contribuyen a la situación actual.

Dado la problemática mencionada que enfrenta la empresa de estudio, es esencial desarrollar un Plan de Ventas con el objetivo de incrementar sus ventas y asegurar su cuota de mercado. Riojas (2021) justifica que se ha determinado la importancia de un análisis a fondo de la situación interna como externa de una empresa y determinar el comportamiento del consumidor, para posteriormente, desarrollar estrategias de ventas que permitan alcanzar los objetivos propuestos por el equipo directivo.

En cuanto a **antecedentes de estudio** en el **nivel internacional**, desde Ecuador, Jurado (2024) investigó el motivo principal detrás de la disminución de ventas en la empresa CONAUTO en el mismo se buscó estrategias para transformar la zona en un área rentable para la empresa. El método utilizado fue cuantitativo con un enfoque explicativo, y se trabajó con una muestra de 53 personas con permanencia fija, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados mostraron que la aplicación de un plan de marketing ayudó a un aumento del posicionamiento de la marca y en un incremento de las ventas, permitiendo superar el presupuesto asignado en un 18.2%. Se concluyó que el diagnóstico de mercado y el análisis del entorno permitieron identificar la necesidad de los productos ofrecidos, y que, con un buen plan de marketing, se puede potenciar significativamente las ventas.

De tal manera en España, Herrero (2023) llevó a cabo un estudio titulado "Análisis y propuesta de un plan de ventas para una PYME", con el objetivo de realizar un análisis de la Dirección Estratégica de la empresa "SANHER, C.B.", dedicada a la distribución y comercialización de artículos de baño. El método utilizado fue un enfoque cualitativo y cuantitativo con un diseño descriptivo, utilizando una muestra de 100 clientes y empleados de la empresa. Los resultados mostraron que, al aumentar la visibilidad, la confianza y reducir los costes iniciales, la empresa comenzará a vender sus productos a través de los dos "Marketplace" más relevantes en el sector de baños y cocinas actualmente, que son Amazon

y ManoMano. Se concluyó que, gracias a la implementación de estrategias de marketing, la empresa "SANHER, C.B." ha logrado mejorar significativamente el porcentaje de sus ventas.

Por último, en Ecuador, Corral (2022) en su estudio titulado "Propuesta de mejora para el área de ventas de la empresa SUMISTORE", tuvo como objetivo presentar una mejora en el área de ventas para incrementar sus ingresos mediante un plan de ventas. El método empleado fue de tipo aplicado con un enfoque cuantitativo. Se utilizó una muestra de 50 empleados de la empresa y como instrumento se aplicó un cuestionario estructurado. Los resultados indicaron que la propuesta de un plan de marketing digital podría incrementar significativamente las ventas, ayudando a la empresa a posicionarse mejor en el mercado a través de plataformas digitales. Se concluyó que la ausencia de estrategias de ventas y un análisis insuficiente del mercado han afectado negativamente la competitividad de la empresa frente a sus rivales en el mercado.

Por otro lado, en el **contexto nacional**, Ramos (2023) en su trabajo de investigación que tuvo como propósito aumentar las ventas a nivel nacional en una empresa para expandir sus operaciones al extranjero, de tipo de investigación cuantitativa y de enfoque descriptivo, además, como instrumento un cuestionario y una muestra de 200 clientes. Los resultados mostraron que, a pesar de la diversidad del público que visita la tienda *Él del Jockey Plaza*, la fuerza de ventas comprende claramente a su público objetivo, que tiende a ser muy selectivo. Por lo tanto, es crucial que la fuerza de ventas realice un estudio exhaustivo de sus usuarios para desarrollar la mejor estrategia en el proceso de venta.

Asimismo, Rodríguez & Silva (2023) realizaron un estudio en Trujillo con el objetivo de determinar cómo un plan de marketing podría influir en las ventas de la marca de ropa *Atuen2* en 2022. Utilizaron un método aplicado, transversal y preexperimental, empleando un cuestionario aplicado a 305 mujeres. Los resultados mostraron que estas estrategias son prioritarias para el público objetivo y que hay un número significativo de clientas fuera de la ciudad de origen de la marca. Se concluyó que la aplicación del Plan de Marketing aumentaría las ventas, con una evaluación económica que muestra un incremento al año del 42%, un VAN de S/ 51,705.40 y una TIR del 26% en un escenario esperado; un incremento al año del 32% a 52%, con un VAN de S/ 48,219.36 a S/ 55,191.44 y una TIR del 23% a 29% en un escenario pesimista.

Concluyendo en Ucayali, Medina (2023) en su estudio se propuso destacar las estrategias estructuradas, respaldadas por la utilización de saberes y herramientas de administración obtenidos en la universidad, con el objetivo de diseñar un Plan de Ventas para *PETROPERU*. El método empleado fue cuantitativo, utilizando un diseño no experimental, con una muestra de 150 clientes seleccionados aleatoriamente. Como instrumento se utilizó un cuestionario estructurado para recolectar los datos necesarios. Los hallazgos indicaron que la fidelización de una cartera de los mejores clientes de la región, ha contribuido al

incremento posicionado en las ventas de combustibles en toda la Región desde el periodo 2006 al 2011, con una tasa de incremento del 272%, especialmente en la gasolina de 90 octanos. Logrando concluir que la aplicación de un buen plan ayudará a superar a la competencia y dominar el mercado de combustibles.

En cuanto en el **nivel local**, Vallejos (2024) en su tesis tuvo como finalidad determinar cómo influye el marketing relacional en las ventas de la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L. en 2023. El estudio utilizó un método descriptivo con un enfoque correlacional, un diseño no experimental y transversal, y aplicó un cuestionario a 358 clientes. Los resultados indicaron una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y las ventas, con un nivel de correlación de 87,2, sugiriendo que la implementación de estrategias de marketing relacional podría mejorar las ventas en un 87,2%. Se concluye que aplicar estrategias de marketing relacional no solo incrementa las ventas, sino que también mejora significativamente la capacidad de prospectar nuevos clientes e incrementar las ganancias de la empresa.

Espino & Sánchez (2023) llevaron a cabo un estudio cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas en Lambayeque. El método fue de tipo descriptiva-cuantitativa con un diseño no experimental, y la población incluyó a 86 personas entre colaboradores y clientes. Los hallazgos revelaron que la efectividad de un plan estratégico de marketing depende del tiempo para obtener resultados, ya que los objetivos comerciales varían según el tipo de empresa. Cuya conclusión abarca que el plan estratégico de marketing está diseñado para desarrollarse en un año, con una serie de actividades recomendadas para aumentar las ventas, además, las variables plan estratégico de marketing y ventas alcanzaron niveles medios, con 39.6% y 41.7% respectivamente.

Por último, en Chiclayo, Bazán & Sánchez (2022) propusieron un Plan de Marketing para aumentar las ventas en ROUND TRIP en el 2020. Utilizaron una metodología descriptiva-proyectiva con enfoque cualitativo y diseño no experimental, aplicando entrevistas a los 30 empleados de la empresa. Los resultados del estudio incluyeron un análisis de la situación económica, social, política y tecnológica de la empresa, revelando que las ventas eran buenas antes de la pandemia, pero sufrieron una caída debido al Covid-19 y las medidas gubernamentales, por la cual, la empresa se vio obligada a implementar estrategias de marketing para mantenerse en el mercado. Así mismo, como conclusión, se propuso el desarrollo de un plan de marketing sólido que considere factores internos y externos, y que, a su vez, sea flexible y adaptable a situaciones imprevistas, característica faltante que se pudo denotar en la época COVID.

Por otro lado, este presenta trabajo se **justifica** debido a que el análisis del plan de ventas permitirá saber si se están afrontando correctamente los desafíos a el área de ventas e identificar los problemas para posibilitar el desarrollo de soluciones, además, el desarrollo

de estrategias de ventas que están establecidas actualmente en la empresa estudiada, deberían ser efectivas en sus objetivos, para generar un entorno empresarial de crecimiento, rentable, competitivo y dinámico. Así mismo, este trabajo es **importante** porque genera conocimientos al lector de problemas concurrentes en las empresas sobre las decisiones y desarrollo de estrategias de gestión de ventas efectivas, además, de contribuir a un análisis concluyente que podrían ser usados por las organizaciones, para su mejora en sus practicas de gestión en sus operaciones comerciales

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el estado actual del plan de ventas en la Empresa Surge Company en el año 2024?

## **1.3. Hipótesis**

El estado actual del plan de ventas en la Empresa Surge Company en el año 2024 es favorable.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Analizar el nivel del plan de ventas en la Empresa Surge Company,2024.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Analizar el nivel de la dimensión “Planificación de ventas” en la Empresa Surge Company,2024.
- Analizar el nivel de la dimensión “Objetivos” en la Empresa Surge Company,2024.
- Analizar el nivel de la dimensión “Estrategias de ventas” en la Empresa Surge Company,2024.
- Analizar el nivel de la dimensión “Reclutamiento del personal de ventas” en la Empresa Surge Company,2024.

## **1.5. Teorías relacionadas al tema**

El plan de ventas o plan comercial, es un documento muy importante para el área de ventas de una empresa, y consiste en detalle de proyecciones de ventas anuales, objetivos en ventas y estrategias, ligado al plan de marketing, por otro lado, este documento permite anticipar la demanda del mercado y gestionar la inversión de recursos (Cámara de Comercio de Madrid, 2022).

Así mismo, Westreicher (2022) afirma que el plan de ventas es un documento estratégico en el cual se plasma los procesos de ventas para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa. Consta de procesos e información como el análisis de mercado, segmentación de clientes, estrategias, pronostico y presupuestos con la finalidad de tener una dirección clara en las actividades del área de ventas y una alineación con los objetivos institucionales.

## **Dimensiones**

**Planificación de ventas.** Respecto a la mencionada dimensión, se conceptualiza como un proceso del plan de ventas, en el cual se determinan estrategias, actividades y recursos para alcanzar objetivos. (Orellana 2022).

- Planeación
- Actividad de ventas
- Dirección de ventas

**Objetivos.** Basado en metas cuantificables y específicas que una empresa se propone lograr en términos de ventas, tanto en términos de volumen como de ingresos, en un período de tiempo determinado (Páez 2021).

- Objetivos alcanzables.
- Cumplimiento de objetivos.
- Metas.

**Estrategias de ventas.** Son los enfoques o métodos específicos que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de ventas. Incluyen decisiones sobre cómo abordar el mercado, posicionamiento de productos, precios, promoción y distribución (Quiroa 2022).

- Estrategias eficaces.
- Cumplimiento de estrategias.
- Retención de clientes.

**Reclutamiento del personal de ventas.** Es el proceso de identificar, atraer y seleccionar individuos cualificados y adecuados para desempeñar roles de ventas dentro de una organización, asegurando que tengan las habilidades y competencias necesarias para cumplir con los objetivos de ventas establecidos (Choque & Paredes 2020).

- Perfil del vendedor
- Experiencia
- Aptitud y actitud

Los tipos de ventas en el mercado, se produce la convergencia entre la oferta y la demanda, lo que define el conjunto de todos los clientes presentes y futuros de un producto o servicio, por ello, un cliente no solo adquiere el producto o servicio, sino que también está dispuesto a pagar por él al precio establecido. Esto resalta la importancia de comprender y adaptarse a los diferentes tipos de venta, ya que cada uno requiere estrategias específicas para alcanzar y satisfacer a estos clientes potenciales, maximizando así las oportunidades de la actividad comercial y la rentabilidad empresarial (Arvela & Ramos 2021).

En ese sentido, para Kotler Philip & Keller citado por Jurado (2024) nos dicen que los tipos de venta más empleados en la actualidad, debido a la presencia de los distintos medios de comunicación son los siguientes:

- Venta personal o directa:
- Venta por teléfono:
- Venta por catálogo:
- Venta online:
- Venta por televisión:
- Venta por suscripción:
- Venta al por mayor y menor

Por otro lado, hay que tener presente que un plan de ventas se ve siempre orientado en el producto y precio, así como la oferta y la demanda y la satisfacción y necesidad del consumidor, sin embargo, es esta estrategia se encuentra diseñada para maximizar la comercialización y la rentabilidad de un producto o servicio mediante un enfoque detallado en sus atributos y su estructura de precios (Quiroa 2022).

Este tipo de plan implica un análisis profundo de las características distintivas del producto, identificando sus puntos fuertes y cómo estos pueden satisfacer las necesidades del mercado objetivo de manera efectiva, además, considera cuidadosamente la fijación de precios, asegurándose de que sea competitiva y alineada con el valor percibido por los clientes, en ese sentido, la ejecución de este plan implica no solo la promoción del producto, sino también la creación de estrategias para diferenciarlo de la competencia para atraer el interés del cliente, asegurando así su aceptación y éxito en el mercado (Huamán & Aguirre 2020).

Por otro lado, un plan de ventas debe de estar bien organizado y planificado para que las empresas posean una directriz clara y estructurada en su área ventas para la realización de los objetivos propuestos, a base de estrategias, estimaciones presupuestarias, previsión de ingresos y coordinación eficiente para la evaluación de correcta como medio de control y uso de la mejora continua para que se puedan dar respuestas mas oportunas a los cambios imprevistos en el mercado. (Choque & Paredes 2020).

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo básica, porque tiene como objetivo, el generar conocimiento desde un punto de vista teórico, debido a que no se realiza aplicaciones prácticas, como afirma Hernández (2018) sobre este tipo de investigaciones, en la cual menciona que buscan conocimientos nuevos de carácter netamente teórico. Por otro lado, en contexto con la investigación, explorará diversas teorías sobre estrategias efectivas de ventas desde un punto de vista conceptual.

Por otro lado, el trabajo es de tipo no experimental y de tipo descriptivo, debido a que se estudio la variable sin intervenir en ella, con el objetivo de analizar a la población estudiada, cuantificar datos para tener una métrica de evaluación en el Plan de Ventas en la Empresa Surge Company, así mismo, Fernández et al., (2021) explica que este tipo de investigaciones sólo están limitadas a observar los fenómenos acontecidos sin intervenir la variable.

Por otro lado, el enfoque es cuantitativo el mismo que implica la recolección y análisis de datos numéricos para validar hipótesis o responder preguntas específicas de investigación. Según Hernández (2018), este enfoque "permite la medición y cuantificación de fenómenos, así como la generalización de los resultados obtenidos".

### 2.2. Población y muestra

La población se define como el conjunto completo de personas, elementos o entidades que comparten características similares y son el foco de estudio en una investigación específica (Hernández, 2018). En el contexto del Plan de Ventas en la Empresa Surge Company 2024, la población objetivo estaría compuesta por todos los empleados, gerentes y otros actores relevantes involucrados en el proceso de ventas dentro de la empresa.

La muestra representa una porción o subconjunto de la población total seleccionada para participar en el estudio, con el propósito de generalizar los resultados obtenidos de manera válida y confiable Hernández, (2018). Para garantizar la representatividad, en el contexto del Plan de Ventas, se puede emplear un muestreo probabilístico aleatorio simple, con un margen de error del 5% y con un grado de confiabilidad del 95%, seleccionando a un total de 20 colaboradores de la empresa dirigidas al área de ventas y líderes, los mismos que permitirán obtener resultados precisos y confiables.

### 2.3. Variables

**Variable:** *Plan de ventas*

**Definición conceptual.** Viene hacer un estudio, basado en un análisis de mercado, segmentación de clientes, tácticas de ventas, pronósticos y presupuestos, en relación a ello,

la finalidad es guiar al equipo de ventas, alineando sus esfuerzos con los objetivos generales de la empresa y proporcionando una hoja de ruta para la ejecución efectiva de actividades comerciales (Park et al., 2023)

**Definición operacional:** Se define operacionalmente como el conjunto estructurado de estrategias, tácticas y acciones diseñadas por la Empresa Surge Company para alcanzar sus objetivos comerciales específicos, este plan incluye el estudio de ciertas dimensiones que serán aplicados mediante un cuestionario, con el propósito de mejorar las ventas y maximizar el rendimiento y la efectividad de las actividades comerciales de la empresa. (Maguiña, 2023)

## 2.4. Variable de operacionalización

**Tabla 1**

*Cuadro de operacionalización*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnicas e instrumentos	Escala de medición	
Plan de Ventas	Planificación de ventas	Planeación	P. 1-2	Encuesta/ Cuestionario	Likert/Ordinal	
		Actividad de ventas	P. 3-4			
		Dirección de ventas	P. 5-6			
		Objetivos alcanzables	P. 7-8			
	Objetivos	Cumplimiento de objetivos	P. 9-10			
		Metas	P. 11-12			
	Estrategias de ventas	Estrategias eficaces	P. 13-14			
		Cumplimiento de estrategias	P. 15-16			
	Reclutamiento del personal de ventas		Retención de clientes			P. 17
			Perfil del vendedor			P. 18
Experiencia			P. 19			
Aptitud y actitud			P. 20			

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Respecto a la técnica que se usó para esta investigación fue la encuesta, Hernández (2018) mencionó que la encuesta es una herramienta usada para la recopilación de información en una población estudiada, con el objetivo de recopilar información. Por otro lado, el instrumento usado para el desarrollo de la encuesta, fue un cuestionario que constó de 20 preguntas con el objetivo de evaluar la efectividad del plan de ventas de la empresa estudiada y recopilar información de tipo cuantitativo, Sánchez et al., (2021) argumentó que el cuestionario es una serie de preguntas estructuradas que recolecta datos, para su posterior análisis de estudio.

Por otro lado, como instrumento adicional, se usó el análisis documental en la documentación de la empresa, que consto en revisiones a los informes mensuales de ventas y el plan de ventas actual, por otro lado, Díaz et al., (2021) mencionó que dicho análisis es usado para poder recopilar información a través de documentación para tener conocimiento sobre determinado tema

Así mismo, para el procesamiento de los datos obtenidos, se uso la tabulación y el análisis estadístico a través de la estadística descriptiva para hallar la percepción que tienen los empleados respecto al plan mencionado. Dicho análisis se realizó en softwares estadísticos como el SPSS, para tener precisión y rigor en los resultados obtenidos, por otro lado, para asegurar la confiabilidad de los instrumentos, se uso el coeficiente de Alfa de Cronbach, del cual se muestra a continuación.

**Tabla 2**

*Alfa de cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,670	20

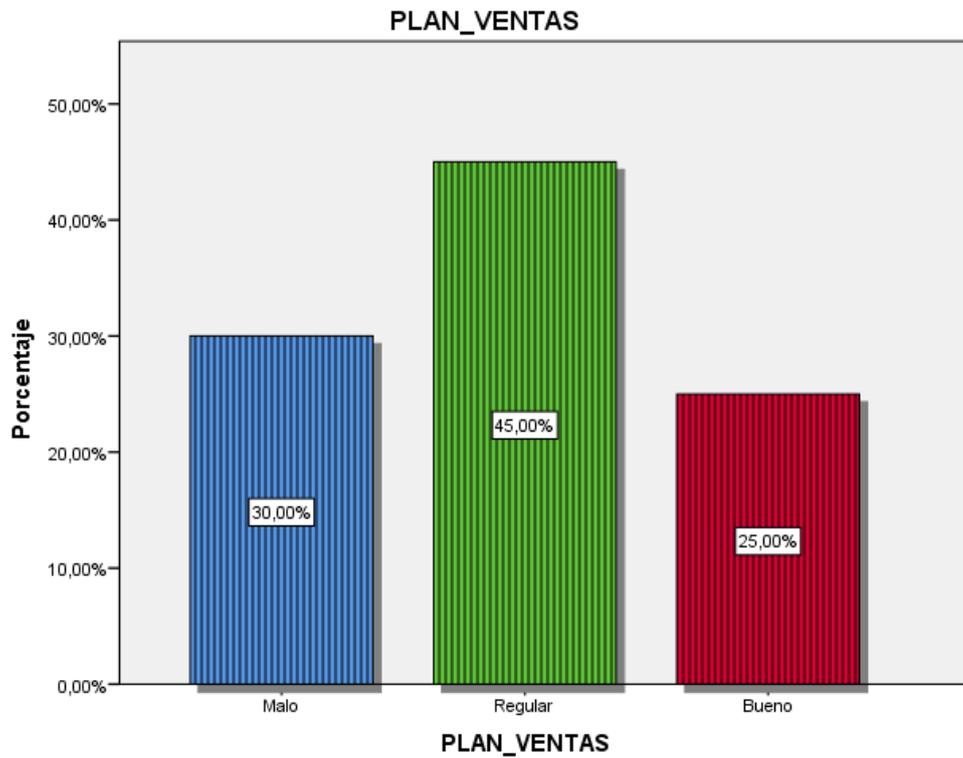
Como se visualiza en la tabla 2, en el coeficiente de Cronbach resulta que la fiabilidad del cuestionario usado fue de 0.670, lo que indica resultados en el rango aceptable.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados y gráficos

Figura 1

Resultados de la variable: Plan de Ventas



**Nota:** Como se visualiza en la figura 1, se muestra que el 45% de los trabajadores califican como Regular el plan de ventas de la empresa estudiada, el 30% lo califica como Malo y un 25% como Bueno, lo que afirma que dicho plan, aunque no está mal diseñado, necesita una mejora con urgencia

**Tabla 3***Resultados de dimensión 1: Planificación de ventas*

ÍTEM	Media	Moda	Suma
ITEM 1	3,7500	4,00	75,00
ITEM 2	1,6000	1,00	32,00
ITEM 3	4,3000	5,00	86,00
ITEM 4	2,2500	2,00	45,00
ITEM 5	4,2000	5,00	84,00
ITEM 6	3,8000	4,00	76,00

**Nota:** para la dimensión 1, visualizada en la tabla 3, respecto al indicador de planeación de ventas en la calificación de medias del ítem 1 y 2 de 3,7-1,6 y la respuesta más seleccionada en 1-4 respectivamente, en actividades de ventas en medias de 4,3-2.3 y moda de 5-2, por último, en dirección de ventas de 4,2-3.8 y moda de 5-4, por otro lado, en cuanto al resultado global de la dimensión, la calificación promedio fue de 3,31 de 5 del total, y la respuesta 4 fue la más seleccionada.

**Tabla 4***Resultados de dimensión 2: Objetivos*

Estadísticos	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12
Media	3,9000	4,7000	3,9000	3,5500	3,5500	4,6000
Moda	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
suma	78,00	94,00	78,00	71,00	71,00	92,00

**Nota:** respecto a la tabla 4, en la dimensión "Objetivos", respecto a los ítems 7-8 del indicador objetivos alcanzables, se obtuvieron calificaciones de 3,9 y 4,7, para los ítems 9-10 de cumplimientos de objetivos, con calificaciones promedios de 3,9 y 3,55, así mismo, para los ítems 11-12 del indicador metas, calificaciones 3,55 y 4,6, por otro lado, en los resultados generales de la dimensión en cuestión, la calificación promedio fue de 4.03 y las respuestas más seleccionadas fueron 4 y 5.

**Tabla 5***Resultados de dimensión 3: Estrategias de ventas*

Estadísticos	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17
Media	3,6500	3,9500	4,0000	3,7500	4,8500
Moda	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
Suma	73,00	79,00	80,00	75,00	97,00

**Nota:** respecto a los resultados de la dimensión 3, para los ítems 13 y 14 del indicador estrategias eficaces, se obtuvieron calificaciones de 3,65 y 3,95, para los ítems 15-16 del indicador cumplimiento de estrategias, se obtuvieron puntajes promedios de 4 y 3,75, por otro lado, para el ítem 17, del indicador de retención de clientes, se obtuvo la calificación de 4.85, no obstante, en los resultados generales del indicador, se obtuvo un puntaje promedio de 4.04, en el cual, la respuesta más seleccionada fue la 4.

**Tabla 6***Resultados de dimensión 4: Reclutamiento del personal de ventas*

Estadísticos	Perfil del vendedor	Experiencia	Aptitud y actitud positiva
Media	3,7500	3,1000	3,7000
Moda	4,00	2,00	4,00
Suma	75,00	62,00	74,00

**Nota:** respecto a los resultados del indicador 4, para el ítem 18 del indicador de perfil del vendedor, se obtuvo un puntaje promedio de 3,75, para el ítem 19 del indicador experiencia, se obtuvo puntajes de 3,1, por otro lado, para el ítem 20 del indicador aptitud y actitud, se obtuvo puntajes promedios de 3.7, así mismo, respecto al resultado general del indicador, la calificación promedio fue de 3.5, en el cual la respuesta más seleccionada fue 4.

## IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

En relación al objetivo general, según los resultados de la figura 1, se evidencia que el plan de ventas actual de la empresa Surge Company es calificado como regular en un 45 % de los trabajadores encuestados, lo cual da señales que existen deficiencias no críticas en su diseño y ejecución, que se contrasta con los estudios de Llangoma (2022) en el cual señala que uno de los principales desafíos del área de ventas es la falta de datos registrados sobre los clientes, lo que impide a las empresas identificar sus gustos y preferencias, por lo ende, propone la implementación de una base de datos y el ofrecimiento de incentivos a los usuarios para que realicen promoción por los diferentes medios, incrementando de esta manera el valor de las ventas. Por otro lado, el aporte teórico de Westreicher (2022) afirma que el plan de ventas es un documento estratégico en el cual se plasma los procesos de ventas para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

Respecto al objetivo específico 1, se visualiza en la tabla 3, los resultados de la dimensión planificación de ventas, en el cual se obtuvo un puntaje promedio de 3,3, respondidos por los trabajadores, lo que señala que esta dimensión es percibida de manera regular. Por lo que se afirma que las planificaciones de ventas no son las mejores y existen regulaciones a ejecutar para alcanzar valoraciones altas, por otro lado, los resultados se contrastan con Arosa & Chica (2020) que afirmaron que el problema radica en la falta de innovación en los procesos de marketing, lo cual afecta negativamente la percepción de los clientes y, en consecuencia, reduce las ventas, ante ello, señalan que la mejora en el diseño de nuevos productos debe ser una tarea que involucre a todo el personal y no solo al área de marketing. Así la Cámara de Comercio de Madrid (2022) aporta teóricamente que un plan de ventas, consiste en detalle de proyecciones de ventas anuales, objetivos en ventas y estrategias, ligado al plan de marketing, por otro lado, este documento permite anticipar la demanda del mercado y gestionar la inversión de recursos.

En contexto con el objetivo específico 2, se visualiza en la tabla 4, respecto a la dimensión objetivos, que los resultados fueron de un 4.03 en puntaje promedio, lo que sugiere que los trabajadores perciben entre niveles regulares a buenos el planteo y cumplimientos de los objetivos del área de ventas, por lo cual, es pertinente señalar que esta dimensión es gestionada correctamente, por otro lado, los resultados se contrastan con el estudio de Riojas (2021) que determina la importancia de un análisis a fondo de la situación interna como externa de una empresa y hallar el comportamiento del consumidor, para posteriormente, desarrollar estrategias de ventas que permitan alcanzar los objetivos propuestos. Así mismo, Páez (2021) señala que los objetivos son metas cuantificables y específicas que una empresa se propone lograr en términos de ventas, tanto en términos de volumen como de ingresos, en un período de tiempo determinado.

Por otro lado, respecto al objetivo 3, se visualiza en la tabla 5 los resultados de la dimensión estrategias de ventas, del cual 4.04 fue el puntaje promedio, lo cual señala niveles de regulares a buenos, indicando una eficiente gestión en desarrollo de estrategias que puedan generar más ventas, así mismo, estos resultados son contrastados con Fretel (2022) que señala que muchas de las empresas se han visto enervados en estos problemas, los cuales incluyen las fallas técnicas que afectan directamente las ventas dentro del período previsto, falta de mecanismos necesarios para concretar las ventas, ausencia de interconectividad entre los sistemas y redes, infraestructura insuficiente, y escasez de productos por parte de las entidades de CALL CENTER, por otro lado, Quiroa (2022) señala que estrategias de ventas son enfoques o métodos específicos que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de ventas. Incluyen decisiones sobre cómo abordar el mercado, posicionamiento de productos, precios, promoción y distribución.

Para finalizar, respecto al objetivo 4, se visualiza en la tabla 6 para los resultados la dimensión 4: reclutamiento del personal de ventas, que un 3.5 fue la calificación promedio que los trabajadores obtuvieron posteriormente a la ejecución de la encuesta, lo que señala niveles regulares en este importante proceso, por el cual, se contrasta con Córdova (2022) en el cual señala que estos acontecimientos influyen directamente en la percepción de rentabilidad, tanto para los asesores de ventas como para la empresa en su conjunto. Esta situación impide que los colaboradores alcancen las metas necesarias para obtener bonificaciones económicas, lo cual impacta negativamente en las finanzas proyectadas de la organización. Así mismo, Choque & Paredes (2020) señalan que dicho proceso de reclutamiento es identificar, atraer y seleccionar individuos cualificados y adecuados para desempeñar roles de ventas dentro de una organización, asegurando que tengan las habilidades y competencias necesarias para cumplir con los objetivos de ventas establecidos.

## **4.2. Conclusiones**

Respecto al objetivo general, se señala que el plan de ventas de Surgey Company es regular en cuanto a su efectividad, esto, señalado por los trabajadores, lo cual, estaría generando problemas globales en las ventas, lo que imposibilita un crecimiento empresarial, por lo que se considera que la jefatura de ventas, desarrolle un plan de ventas capaz y considerando las 4 dimensiones abordadas en esta investigación, además, de tener como características esenciales la adaptabilidad constante ante cambios abruptos en el mercado, por otro lado, los resultados no son alarmantes, si se señala las fortalezas, las ventas no son malas y poseen recursos necesarios para gestionar y desarrollar estrategias eficaces, así mismo, se recomienda la implementación de un sistema de mejora continua, que parta de una base de datos con información certera para realizar cambios periódicos en la estructura

del mencionado plan si es que cree pertinente, así mismo, una herramienta poderosa a usar para la rápida adaptación ante situaciones inestables en las estrategias de ventas es el uso de un framework de trabajo “Scrum”, adaptado para usar los procedimientos más adecuados como los sprints y las reuniones de retroalimentación o las daily scrum.

Por otro lado, respecto al objetivo específico 1, la dimensión 1 de “planeación de ventas” es percibida de manera regular, lo que indica mejoras sustanciales en todos los pasos previos a realizar acciones en las ventas, como son el establecimiento de metas, así mismo, en el análisis documental, se observó que la planeación de venta puede ser mejorada a través del fortalecimiento de la información recopilada, como son los sondeos del mercado, debido a que usualmente se usaba información imprecisa.

Respecto al objetivo específico 2, la dimensión 2 de “objetivo” es percibida entre niveles regulare a buenos, lo que señala el compromiso del personal para coordinar y trabajar en equipo con el fin de establecer objetivos y cumplirlos, así mismo, como recomendación respecto al análisis exhaustivo, la directiva general de la empresa debería destinar mas recursos al área de ventas, para que puedan tener mejores herramientas para afrontar cada uno de los desafíos.

Así mismo, respecto al objetivo específico 3, la dimensión 3 de “estrategias de ventas” tiende a visualizarse en niveles regulares a buenos, lo que sugiere que las estrategias empleadas son eficaces, pero que sin embargo existen algunas falencias a mejorar, así mismo, en el análisis de estudio, se observó que las estrategias son desarrolladas a partir de información imprecisas con se afirmó anteriormente, por el cual, las daiy scrum propuestas, añadiría una capa adicional de filtro para las revisiones en una mesa de diálogo en el equipo, en el cual se podría evaluar la estrategias de acuerdo a métricas basadas en la gestión por resultados, para hallar si son adecuadas, necesitan modificatorias o ser reemplazadas.

Finalizando, respecto al objetivo 4, la dimensión 4 de “reclutamiento del personal de ventas”, los resultados señalan niveles regulares, lo cual señala medidas urgentes que intervengan en el proceso, en contexto con el argumento, el área de RR.HH, tiene reportes que señalan niveles de productividad medios en algunos colaboradores del área de ventas, como consecuencia, podría ser causante de los problemas descritos anteriormente, como la recopilación de información incorrecta, y el desarrollo de propuestas estratégicas algo deseables, como recomendación, el área administrativa de personal debe aunar e integrar a sus esfuerzos al área de ventas, para desarrollar perfiles de trabajos más exigentes hacia los postulantes de trabajo, para ser seleccionado con criterios más específicos.

## V. REFERENCIAS

- Arosa, C. R. & Chica, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Revista de Estudios Gerenciales*. 36(154), 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Arvela & Ramos. (2021). La influencia de las Redes Sociales en las compras online. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 24(1), 22 – 28. Doi: <https://doi.org/10.17013/risti.44.50-66>
- Bazán, L. E. & Sánchez, J. M. (2022). *Propuesta de plan de marketing para el incremento de las ventas en ROUND TRIP en la ciudad de Chiclayo-2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10546/Bazan%20Villegas%20Luis%20%26%20Sanchez%20Martinez%20Jagaira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bullemore, J (2021) La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Revista de Información tecnológica versión On-line*. 32 (1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Cámara de comercio de Madrid. (2022). Plan de ventas. *Revista de Cámara de comercio de Madrid*: <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/>
- Choque, J., & Paredes, R. (2020). “PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS PARA LAS EMPRESAS IMPORTADORAS Y COMERCIALIZADORAS DE LINEA BLANCA”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio UMSA. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25173/T2728.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Córdova, C (2022) *Marketing relacional y el posicionamiento de la empresa informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de la UPAO. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9565/REP\\_CYNTHIA.CORDOVA\\_LEYLI.CRUIZ\\_MARKETING.RELACIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9565/REP_CYNTHIA.CORDOVA_LEYLI.CRUIZ_MARKETING.RELACIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Corral, F. G. (2022). *Propuesta de mejora para el área de ventas de la empresa SUMISTORE, Guayaquil - Ecuador año 2022*. [Tesis de maestría de la Escuela de Posgrado Newman]. Repositorio EPNEWMAN. Tacna – Perú. [https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/827/TRABAJO\\_](https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/827/TRABAJO_)

DE\_INV\_MAN\_CORRAL\_CORRAL\_F%c3%81TIMA\_GIOCONDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espino, M. & Sánchez W. (2023). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa servicios médicos especializados del NORTE E.I.R.L., Lambayeque 2021*. [Tesis de pregrado de la Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la USS. Pimentel – Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10817/Espino%20Carra%20Madeleine%20%26%20Sanchez%20Herrera%20Waldir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fretel, R (2022) *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022*. [Tesis de pregrado de la Universidad Cesar vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105296>

Herrero, M. (2023). *Análisis y propuesta de un plan de ventas para una PYME*. [Tesis de pregrado de la Universidad de Valladolid]. Repositorio de UVA. Segovia – España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61163/TFGN.%202168.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, S, R. (2018). *Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (108-109, Ed.) México: McGraw-Hill Interamericana Editores. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Huamán, R. E., & Aguirre, J. H. (2020). *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa IMPERIVM, San Ignacio 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV. Lima – Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7617>

Jurado, L. F. (2024). *Rediseño del plan de ventas de la empresa Conauto, zona Valle de los Chilllos*. [Tesis de pregrado de la universidad Tecnológico Pichincha]. Repositorio de Tecnológico Pichincha. Quito – Ecuador. <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/494/1/LORENA%20FRANCISCA%20JURADO%20BALLADARES.pdf>

Llangoma, C (2022) Influencia del Marketing Relacional y el Boca a Boca en la Gastronomía Tradicional Ecuatoriana. *Revista de Economía y Negocios*, 2022. 13(02), 133-144. <http://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios>

- Medina, R. (2023). *Plan de ventas para incrementar participación de mercado de combustibles en región Ucayali*. [Tesis de pregrado de la Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio de UNFV. Lima – Perú. [http://190.12.84.13:8080/bitstream/handle/20.500.13084/8472/UNFV\\_FIIS\\_Medina\\_Lopez\\_Ricardo\\_Titulo\\_profesional\\_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://190.12.84.13:8080/bitstream/handle/20.500.13084/8472/UNFV_FIIS_Medina_Lopez_Ricardo_Titulo_profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mendoza, J. C. (2022). *Relación entre el compromiso organizacional y las ventas del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2021* [Tesis de maestría de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de la USAT. Lambayeque – Perú. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4423>
- Orellana, N. (2022). Equipo de ventas. *Revista de economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/equipo-de-ventas.html>
- Páez, L. (2021). ¿Cómo establecer objetivos de una empresa para asegurar el éxito de tu negocio? *Revista de Crehana*. <https://www.crehana.com/blog/negocios/objetivos-de-una-empresa/>
- Quiroa, M. (2022). Fuerza de ventas. *Revista Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/fuerza-de-ventas.html>
- Ramos, A. (2023). *Plan de ventas y estrategias comerciales de la empresa “ÉL” en la ciudad de Lima – 2023*. [Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada “ZEGEL IPAE”]. Repositorio ZEGEL. Lima – Perú. <https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/529/EMPRESA%20%e2%80%9c%3%89L%e2%80%9d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Riojas, R. (2021). *Evaluación del proceso de ventas para diseñar políticas de comercialización y su impacto en la gestión financiera de la empresa comercial Imprerous E.I.R.L. 2017-2018*. [Tesis de licenciatura de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de la USAT. Lambayeque – Perú. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4660>
- Rodríguez, M. I. & Silva, R. E. (2023). *Propuesta de un Plan de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la marca de ropa Atuen2 en el año 2022*. [Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio de UNITRU. Trujillo – Perú. <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3c898d1f-ee12-4d86-89b5-1ff0dd2bb3e9/content>
- Sánchez, M., Fernández, M. y Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el 57 investigador cualitativo.

*Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107–121.  
<https://doi.org/10.35290/RCUI.V8N1.2021.400>

Vallejos, M. O. (2024). *Marketing relacional y ventas en la empresa “La Gruta del Cristal” E.I.R.L.2023*. [Tesis de pregrado de la Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la USS. Pimentel – Perú.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12668/Vallejos%20Cercado%20Miguel%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velásquez, C (2022). *Sistema de ventas y control de inventario*. [Tesis de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de la PUCE. URI:  
<http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/21118>

Westreicher, G. (2022). Ventas. *Revista de Economipedia*:  
<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala De Medición
<b>Formulación de problema</b> ¿Cuál es el estado actual del plan de ventas en la Empresa Surge Company, 2024?	<b>Objetivo General</b> Determinar el estado actual del plan de ventas en la Empresa Surge Company, 2024.  <b>Objetivos Específicos</b> - Analizar la dimensión “Planificación de ventas” en la Empresa Surge Company, 2024. - Analizar la dimensión “Objetivos” en la	El estado actual del plan de ventas en la Empresa Surge Company, 2024 es favorable.	<b>Tipo:</b> Básica	<b>Plan de Ventas</b>	Un plan de ventas es un documento estratégico que detalla las diferentes acciones y estrategias que una empresa va a implementar para que logre alcanzar cada uno de sus objetivos de venta, que	Para el desarrollo del plan de ventas se tomará en cuenta cuatro dimensiones, planificación de ventas( Planeación, Actividad de ventas, Direccionalidad de ventas), Objetivos (	<b>- Planificación de ventas</b>	- Planeación. - Actividad de ventas. - Dirección de ventas.	Ordinal
			<b>Diseño:</b> No experimental				<b>- Objetivos</b>	- Objetivos alcanzables. - Cumplimiento de objetivos. - Metas	
			<b>Enfoque:</b> Cuantitativo Descriptiva simple				<b>- Estrategias de ventas</b>	- Estrategias eficaces - Cumplimiento de estrategias.	
			<b>Población:</b> 20 colaboradores						
			<b>Muestra:</b> Censal						

	<p>Empresa Surge Company, 2024.</p> <p>- Analizar la dimensión “Estrategias de ventas” en la Empresa Surge Company, 2024.</p> <p>- Analizar la dimensión “Reclutamiento del personal de ventas” en la Empresa Surge Company, 2024.</p>		<p><b>Técnica e instrumento</b></p> <p>Encuesta - Cuestionario</p>		<p>fortalezca su competitividad y crecimiento en el mercado (Park et al., 2023)</p>	<p>alcanzables, cumplimiento de objetivos, metas), Estrategias de ventas (Estrategias eficaces, cumplimiento de estrategias, retención de clientes) y reclutamiento del personal de ventas( Perfil del vendedor, Experiencia, Aptitud y actitud) (Maguiña, 2023)</p>	<p><b>Reclutamiento del personal de ventas</b></p>	<p>- Retención de clientes.</p> <p>- Perfil del vendedor.</p> <p>- Experiencia.</p> <p>- Aptitud y actitud.</p>	
--	--	--	--	--	---	--	--	---	--

**CUESTIONARIO DE PLAN DE VENTAS**

Estimado colaborador de la empresa Surge Company 2024, agradecemos su gentil colaboración en la presente investigación titulada “Plan de ventas en la empresa Surge Company 2024” que tiene por objetivo, determinar el estado actual del plan de ventas en la Empresa Surge Company,2024, por lo que se le pide que responda sinceramente a los siguientes ítems. Señalarle que no existe respuesta buena ni mala, la información que usted brinde solo será fines académicos.

**Información general del usuario**

1. Sexo: Femenino: \_\_\_\_\_ Masculino: \_\_\_\_\_
2. Edad: \_\_\_\_\_
3. Estado civil: Soltero: \_\_\_\_\_ Casado: \_\_\_\_\_ Conviviente: \_\_\_\_\_
4. Grado de instrucción:  
 Primaria: \_\_\_\_\_  
 Secundaria: \_\_\_\_\_  
 Técnico: \_\_\_\_\_  
 Universitario: \_\_\_\_\_
5. Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

**Considere la siguiente escala para responder a los ítems.**

1	2	3	4	5					
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre					
Ítem				Valorización					
				1	2	3	4	5	
<b>Dimensión: Planificación de ventas</b>									
1. La planeación de ventas se revisa y ajusta regularmente según las necesidades del mercado.									
2. La planeación de ventas está bien estructurada y es clara.									
3. Las actividades de ventas son monitoreadas y evaluadas periódicamente.									
4. Las actividades de ventas están organizadas y son eficientes.									

5. La dirección de ventas proporciona feedback continuo al equipo.					
6. La dirección de ventas proporciona una guía clara para el equipo.					
<b>Dimensión: Objetivos</b>					
7. Los objetivos son realistas y alcanzables dentro del plazo establecido.					
8. Los objetivos establecidos son alcanzables.					
9. Existen mecanismos para medir el cumplimiento de los objetivos.					
10. Regularmente se cumplen los objetivos propuestos.					
11. Las metas de ventas están alineadas con los objetivos generales de la empresa.					
12. Las metas de ventas están claramente definidas y son motivadoras.					
<b>Dimensión: Estrategias de ventas</b>					
13. Las estrategias de ventas son innovadoras y se adaptan a las tendencias del mercado.					
14. Las estrategias de ventas utilizadas son eficaces.					
15. Se realiza un seguimiento continuo del cumplimiento de las estrategias de ventas.					
16. Las estrategias planificadas se implementan correctamente.					
17. Las estrategias de ventas ayudan a retener a los clientes actuales.					
<b>Dimensión: Reclutamiento del personal de ventas</b>					
18. El perfil de los vendedores contratados cumple con los requisitos necesarios.					
19. Los vendedores tienen la experiencia necesaria para realizar sus tareas.					
20. Los vendedores muestran una aptitud y actitud positiva hacia su trabajo.					

### Anexo 3. Validaciones

#### Validación 1.



Colegiatura N° 00879.....

#### Ficha de validación según AIKEN

##### I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	- Heredia Larrain Richard Manuel  - Hernández Castro Jhoan Jesús
Título de la investigación: Plan de Ventas en la empresa Surge Company, 2024.			

##### II. Aspectos de validación de cada ítem

Estimado complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1		
2		
3		
....		

##### III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	<b>Planificación de ventas</b>								
1	La planeación de ventas se revisa y ajusta regularmente según las necesidades del mercado.	✓		✓		✓		✓	
2	La planeación de ventas está bien estructurada y es clara.	✓		✓		✓		✓	
	Las actividades de ventas son								

3	monitoreadas y evaluadas periódicamente.	✓		✓		✓		✓	
4	Las actividades de ventas están organizadas y son eficientes.	✓		✓		✓		✓	
5	La dirección de ventas proporciona feedback continuo al equipo.	✓		✓		✓		✓	
6	La dirección de ventas proporciona una guía clara para el equipo.	✓		✓		✓		✓	
<b>Objetivos</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
7	Los objetivos son realistas y alcanzables dentro del plazo establecido.	✓		✓		✓		✓	
8	Los objetivos establecidos son alcanzables.	✓		✓		✓		✓	
9	Existen mecanismos para medir el cumplimiento de los objetivos.	✓		✓		✓		✓	
10	Regularmente se cumplen los objetivos propuestos.	✓		✓		✓		✓	
11	Las metas de ventas están alineadas con los objetivos generales de la empresa.	✓		✓		✓		✓	
12	Las metas de ventas están claramente definidas y son motivadoras.	✓		✓		✓		✓	
<b>Estrategias de ventas</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
13	Las estrategias de ventas son innovadoras y se adaptan a las tendencias del mercado.	✓		✓		✓		✓	

14	Las estrategias de ventas utilizadas son eficaces.	✓		✓		✓		✓	
15	Se realiza un seguimiento continuo del cumplimiento de las estrategias de ventas.	✓		✓		✓		✓	
16	Las estrategias planificadas se implementan correctamente.	✓		✓		✓		✓	
17	Las estrategias de ventas ayudan a retener a los clientes actuales.	✓		✓		✓		✓	
	<b>Reclutamiento del personal de ventas</b>	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
18	El perfil de los vendedores contratados cumple con los requisitos necesarios.	✓		✓		✓		✓	
19	Los vendedores tienen la experiencia necesaria para realizar sus tareas.	✓		✓		✓		✓	
20	Los vendedores muestran una aptitud y actitud positiva hacia su trabajo.	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( ) Apellidos y nombres del juez

Validador: *Rayo Rayo García d.*

Especialidad: *Maestría en Gestión Pública*



## Validación 2.

USS 25

Colegiatura N° 27945

**Ficha de validación según AIKEN**

**I. Datos generales**

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	- Heredia Larrain Richard Manuel  - Hernández Castro Jhoan Jesús
<u>Sonia Granda Lopez</u>	<u>Docente</u>		
Título de la Investigación: Plan de Ventas en la empresa Surge Company, 2024.			

**II. Aspectos de validación de cada ítem**  
 Estimado complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1		
2		
3		

**III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento**

	Dimensiones/ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	<b>Planificación de ventas</b>								
1	La planeación de ventas se revisa y ajusta regularmente según las necesidades del mercado.	/		/		/		/	
2	La planeación de ventas está bien estructurada y es clara.	/		/		/		/	
	Las actividades de ventas son	/		/		/		/	

3	monitoreadas y evaluadas periódicamente								
4	Las actividades de ventas están organizadas y son eficientes.	/		/		/		/	
5	La dirección de ventas proporciona feedback continuo al equipo.	/		/		/		/	
6	La dirección de ventas proporciona una guía clara para el equipo.	/		/		/		/	
<b>Objetivos</b>		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
7	Los objetivos son realistas y alcanzables dentro del plazo establecido.	/		/		/		/	
8	Los objetivos establecidos son alcanzables.	/		/		/		/	
9	Existen mecanismos para medir el cumplimiento de los objetivos.	/		/		/		/	
10	Regularmente se cumplen los objetivos propuestos.	/		/		/		/	
11	Las metas de ventas están alineadas con los objetivos generales de la empresa.	/		/		/		/	
12	Las metas de ventas están claramente definidas y son motivadoras.	/		/		/		/	
<b>Estrategias de ventas</b>		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
13	Las estrategias de ventas son innovadoras y se adaptan a las tendencias del mercado.	/		/		/		/	

14	Las estrategias de ventas utilizadas son eficaces.	/		/		/		/	
15	Se realiza un seguimiento continuo del cumplimiento de las estrategias de ventas.	/		/		/		/	
16	Las estrategias planificadas se implementan correctamente.	/		/		/		/	
17	Las estrategias de ventas ayudan a retener a los clientes actuales.	/		/		/		/	
	<b>Reclutamiento del personal de ventas</b>	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
18	El perfil de los vendedores contratados cumple con los requisitos necesarios.	/		/		/		/	
19	Los vendedores tienen la experiencia necesaria para realizar sus tareas.	/		/		/		/	
20	Los vendedores muestran una aptitud y actitud positiva hacia su trabajo.	/		/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Sen observaciones

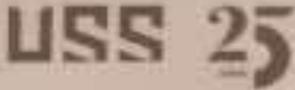
Opinión de aplicabilidad: Aplicable (  ) Aplicable después de corregir (  ) No aplicable (  ) Apellidos y nombres del juez

Validador: Silvia Gonzales Liset

Especialidad: Docente

  
 Mg. Liset Susany Silva Gonzales  
 Lic. en Administración  
 Reg. Único de Coleg. N° 27543

### Validación 3.



Colegiatura N°. 01 5357

**Ficha de validación según AIKEN**

**I. Datos generales**

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	- Heredia Larraín Richard Manuel - Hernández Castro Juan Jesús
Título de la Investigación: Plan de Ventas en la empresa Surge Company, 2024 Autor: Mary Guzmán			

**II. Aspectos de validación de cada ítem**  
 Estimado completa la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escribe (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna objeción o propuesta de modificación, escríbala en la columna correspondiente.

ÍTEM	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1		
2		
3		

**III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento**

Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
<b>Planificación de ventas</b>								
1. La planeación de ventas se revisa y ajusta regularmente según las necesidades del mercado.	✓		✓		✓		✓	
2. La planeación de ventas está bien estructurada y es clara.	✓		✓		✓		✓	
Las actividades de ventas son								

3	monitoreadas y evaluadas periódicamente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
4	Las actividades de ventas están organizadas y son eficientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
5	La dirección de ventas proporciona feedback continuo al equipo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
6	La dirección de ventas proporciona una guía clara para el equipo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
<b>Objetivos</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
7	Los objetivos son realistas y alcanzables dentro del plazo establecido.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
8	Los objetivos establecidos son alcanzables.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
9	Existen mecanismos para medir el cumplimiento de los objetivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
10	Regularmente se cumplen los objetivos propuestos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
11	Las metas de ventas están alineadas con los objetivos generales de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
12	Las metas de ventas están claramente definidas y son motivadoras.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
<b>Estrategias de ventas<sup>94</sup></b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
13	Las estrategias de ventas son innovadoras y se adaptan a las tendencias del mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

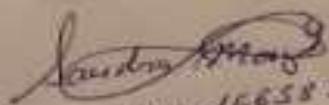
14	Las estrategias de ventas utilizadas son eficaces.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
15	Se realiza un seguimiento continuo del cumplimiento de las estrategias de ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
16	Las estrategias planificadas se implementan correctamente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
17	Las estrategias de ventas ayudan a retener a los clientes actuales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Reclutamiento del personal de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
18	El perfil de los vendedores contratados cumple con los requisitos necesarios.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
19	Los vendedores tienen la experiencia necesaria para realizar sus tareas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
20	Los vendedores muestran una aptitud y actitud positiva hacia su trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( ) Apellidos y nombres del juez

Validador: Sandra Mary Guarnizo

Especialidad: Lic. en Administración

  
DNI 16658540

## Anexo 4. Carta de aceptación



**Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"**

Lambayeque, 10 de julio del 2024

Ing. John Aldair Castañeda López  
Gerente General  
Surge Company

**Asunto: Aceptación de investigación**

Autorizo permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación denominado "PLAN DE VENTAS EN LA EMPRESA SURGE COMPANY 2024". Por el presente, el que suscribe, señor Jhon Aldair Castañeda López representante legal de la compañía Inversiones y Servicios Generales Surge S.A.C., autoriza a los alumnos:

- Heredia Larraín Richard Manuel DNI: 72636894
- Hernández Castro Jhoan Jesús DNI: 74878713

Estudiantes de la escuela profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, a dar uso de dicha información que conforma el expediente técnico, así como hojas de memorias de cálculos entre otros como para efectos exclusivamente académicos de la elaboración del proyecto de investigación enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente,

**Castañeda López**  
Castañeda López John Aldair  
GERENTE GENERAL  
SURGE COMPANY SAC

☎ 870 954 908  
✉ [surgecompanysac@gmail.com](mailto:surgecompanysac@gmail.com)  
📍 Av. Dos Algas N° A 104 33, Urb. Granja Nea/Brasa - Lambayeque

**Anexo 5. Fotos del trabajo de investigación**



## Anexo 6. Resolución del trabajo de investigación



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0353-2024-FACEM-USS

Chiclayo, 18 de julio de 2024.

#### VISTO:

El Oficio N°0165-2024/FACEM-DC-USS, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, donde se solicita la aprobación de Trabajos de Investigación, de los estudiantes del Curso de Investigación I, del IX ciclo Sec. B - eLA, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Mirko Merino Núñez, 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.

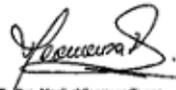
Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados 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 Trabajos de Investigación** de los estudiantes del Curso de Investigación I, correspondiente al IX ciclo – Sec. B - eLA, del ciclo académico 2024-I, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Mirko Merino Núñez, según se indica en cuadro adjunto.

#### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

 <b>USS</b> Dra. Maribel Cordero Torres Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.	 <b>USS</b> Mg. Liset Sugelly Silva Gonzales Secretaría Académica Facultad de Ciencias Empresariales UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.
---	---

Cc. Escuela / Interesado / Archivo

CAMPUS  
UNIVERSITARIO

CENTROS  
EMPRESARIALES

ESCUELA  
DE POSGRADO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0353-2024-FACEM-USS**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO	LINEA DE INVESTIGACION	SUB LINEA DE INVESTIGACION
1	CARRANZA BUSTAMANTE JONATAN REYNULFO MORALES SUÁREZ BRUNO FRANCISCO	ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN LAMBAYEQUE, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
2	VELÁSQUEZ CUMPA JOSE BRANDO VIDARTE FARFAN LUIS GERARDO	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES DE EPSEL-CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
3	PRETELL FERNÁNDEZ NATALY ARACELLI VARGAS FLORES JOEL HIPOLITO	DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE RECURSOS HUMANOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
4	VÁSQUEZ TAFUR JOSEHT DAVID	MARKETING DIGITAL EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA DE ROPA. CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
5	HEREDIA PEREZ PRISCILLA SUSAN VENTURA TEJADA JHONNY DANIEL	CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU IMPACTO EN LA CLÍNICA METROPOLITANA DE CHICLAYO 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
6	LOAIZA SÁNCHEZ ROSMERY NATALIA	NIVEL DE LA GESTION ADMINISTRATIVA EN LOS SERVIDORES PUBLICOS DE LA MUNICIPALIDAD POVICIAL DE CHOTA, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
7	GARCIA CARRION EDUARDO ALFONZO IBÁÑEZ CALLE JANNINA ELIZABETH	EL COMPROMISO ÉTICO DE LOS EMPLEADOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NAMBALLE - CAJAMARCA, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
8	LOPEZ VALLEJOS LUIS ANGEL JUNIOR TORRES PISFIL MIRTHA ALICIA	PLAN LOGÍSTICO Y SU IMPACTO EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SUNSET E.I.R.L. CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

**CAMPUS  
UNIVERSITARIO**

Km. 5 carretera a Pimentel  
T. (051) 074 481610

**CENTROS  
EMPRESARIALES**

Av. Luis Gonzales 1004  
T. (051) 074 481621

**ESCUELA  
DE POSGRADO**

Calle Elías Aguirre 933  
T. (051) 074 481625

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0353-2024-FACEM-USS**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO	LINEA DE INVESTIGACION	SUB LINEA DE INVESTIGACION
9	GOICOCHEA QUINTOS NEYLA SILVA MARIN JAVIER GONZALO	ANÁLISIS DE LA COBERTURA DE MERCADO EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SUNSET E.I.R.L. CHICLAYO - 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
10	PÉREZ MONDRAGÓN MARKO YOUSUV MEGO RAMOS DENER LELI	ANÁLISIS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA MULTIVENTAS IBETH EN LAS REDES SOCIALES. FERREÑAFE, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
11	MONZON ARENAS STHEFANI CECILIA	ANÁLISIS DE LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA LICORERÍA 360. CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
12	CHAPOÑAN PERALTA STEFANY VICTORIA	PLAN MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN UNA TIENDA DE ZAPATILLAS. JAYANCA, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
13	CASAS MENDOZA CÉSAR AUGUSTO VASQUEZ MENDOZA GIAN FRANCO	PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA EMPRESA FERROMATC S.A.C. JOSÉ LEONARDO ORTIZ, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
14	NAVARRO ALVAREZ SHARON NOELIA RELUZ CASTRO KENDRA GUILIANA	ANÁLISIS DE LAS HABILIDADES DE LIDERAZGO EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA GAD PARABRISAS Y LAMINADOS S.A.C. CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
15	VILLANUEVA LARA ROSSY ESTEFANY	ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL ACTUAL DE LA EMPRESA GALEPLAST - CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
16	SAAVEDRA SANCHEZ CARLOS DANIEL	CONTROL DE INVENTARIOS EN LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS AIB S.A.C. MOTUPE, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

**CAMPUS  
UNIVERSITARIO**

Km. 5 carretera a Pimentel  
T. (051) 074 481610

**CENTROS  
EMPRESARIALES**

Av. Luis Gonzales 1004  
T. (051) 074 481621

**ESCUELA  
DE POSGRADO**

Calle Elías Aguirre 933  
T. (051) 074 481625

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0353-2024-FACEM-USS**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO	LINEA DE INVESTIGACION	SUB LINEA DE INVESTIGACION
17	HEREDIA LARRAÍN RICHARD MANUEL HERNÁNDEZ CASTRO JHOAN JESÚS	PLAN DE VENTAS EN LA EMPRESA SURGE COMPANY. LAMBAYEQUE, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
18	PAZ TRUJILLO LUIS ARTURO JAMIL	SÍNDROME DE BURNOUT EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE PUERTO ETEN, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
19	CÓRDOVA NORIEGA EDINSON GONZALES FERRÉ JUAN ALBERTO	LAS VENTAS Y SU IMPACTO EN EL RESTAURANTE BRAVA. CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
20	RAMOS MACHADO, JHONY SMITH	DESARROLLO ECONÓMICO Y SU PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
21	SAAVEDRA OCHOA BRAYAN NILTON	PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA CG ASESORÍA & CONSULTORIA EMPRESARIAL S.A.C. CHICLAYO, 2024.	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

**CAMPUS  
UNIVERSITARIO**

Km. 5 carretera a Pimentel  
T. (051) 074 481610

**CENTROS  
EMPRESARIALES**

Av. Luis Gonzales 1004  
T. (051) 074 481621

**ESCUELA  
DE POSGRADO**

Calle Elías Aguirre 933  
T. (051) 074 481625

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**Anexo 7. T1**

	<b>AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)</b>	Código:	F1_PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 31 de enero del 2025

Señores  
Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

Heredia Larraín Richard Manuel con DNI 72636894

Hernández Castro Jhoan Jesús con DNI: 74878713

En nuestra calidad de autor(es) exclusivo(s) del trabajo de investigación/titulada: Plan de ventas en la Empresa Surge Company, 2024 , presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar el título de Bachiller en Administración de la facultad de ciencias empresariales, escuela de Administración, por medio del presente escrito 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 nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://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/informe o tesis 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
<b>Heredia Larraín Richard Manuel</b>	<b>DNI: 72636894</b>	
<b>Hernández Castro Jhoan Jesús</b>	<b>DNI: 74878713</b>	

## Anexo 8. Acta de segundo control de revisión de similitud de la investigación

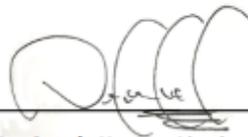
	<b>ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del **trabajo** titulado: **Plan de Ventas en la empresa Surge Company, Lambayeque 2024**, elaborado por el estudiante(s) **Heredía Larraín Richard Manuel y Hernández Castro Jhoan Jesús**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **7%**, 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 índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 10 de febrero de 2025



**Dr. García Yovera Abraham José**

**Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública**

**DNI N° 80270538**