



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS  
PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN  
DE LA AVERRHOA CARAMBOLA “CARAMBOLA”  
EN LA CIUDAD DE JAÉN**

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

**Autores:**

**Bach. Quispe Marti Jorge Luis  
Bach. Valera Tello Milton Joel**

**Pimentel, 11 de Agosto del 2016**

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA AVERRHOA CARAMBOLA  
“CARAMBOLA” EN LA CIUDAD DE JAÉN

Aprobación del informe de investigación

---

Mg. Apellidos y nombres

**Asesor metodólogo**

---

Mg. Reyes Reyes Carla Angélica

**Asesor especialista**

---

Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica

**Presidente del jurado de tesis**

---

Mg. Merino Nuñez Mirko

**Secretario del jurado de tesis**

---

Mg. Reyes Reyes Carla Angélica

**Vocal del jurado de tesis**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado siempre conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida y en especial dedico esta tesis a mi abuelito Clodomiro Quispe Cervera que desde el cielo me brinda las fuerzas necesarias para continuar.

**Jorge Luis Quispe Marti**

Esta tesis lo dedico a Dios y a mis padres. A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí y a mi tío Presbítero Fernández que desde el cielo me ayudado a seguir adelante en cada paso que he dado. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

**Milton Joel Valera Tello**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora, en segundo lugar a cada uno de los que forman parte de mi familia a mi padre Artemio Quispe flores, mi madre Rosa Marti Barragán, mi segunda madre mi abuela, Olinda flores Alfaro y no menos importante; a mis hermanos Jonathan Artemio Quispe Marti y Jose Vladimir Quispe Marti y a todos mis tíos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por ultimo a mis compañeros de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi profesora de tesis quien nos ayudó en todo momento, Evelin Lourdes

**Jorge Luis Quispe Marti**

Para poder realizar esta tesis de la mejor manera posible fue necesario del apoyo de muchas personas a las cuales quiero agradecer. En primer lugar, a mis padres, Guzmán Valera Becerra y María Tello Guevara, quienes han sido un apoyo moral y económico para lograr este fin., a mi hermano Paul Valera Tello por su apoyo incondicional y a mi prima Deisy Fernández Tello por estar en todo momento conmigo apoyándome y aconsejándome para seguir adelante. Gracias por su paciencia. A mi profesora de tesis y una de las personas que más admiro por su inteligencia y sus conocimientos, mi profesora Evelin Lourdes, a quien le debo el hecho de que esta tesis tenga los menores errores posibles. Gracias por su apoyo.

**Milton Joel Valera Tello**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador, de conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, dejamos a vuestra disposición la revisión y evaluación del presente trabajo de tesis titulada: **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA AVERRHOA CARAMBOLA “CARAMBOLA” EN LA CIUDAD DE JAÉN**, realizado para obtener el Título Profesional de Licenciado de Administración, el cual esperamos sea un referente para otro que conlleve a su posterior aprobación.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, acepto las observaciones que ustedes de manera constructiva realicen y servirá de aporte al presente trabajo y de esta manera poder mejorarlo de tal forma sirva de consulta o sugerencias, a la vez deseo el interés a quien desee continuar un estudio de esta naturaleza.

Pimentel, Agosto del 2016

# INDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>xii</b>
<b>CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>14</b>
1.1 Situación problemática.....	15
1.2 Formulación del problema .....	16
1.3 Delimitación de la Investigación.....	16
1.4 Justificación e importancia.....	17
1.5 Limitaciones de la Investigación .....	18
1.6 Objetivos de la Investigación.....	18
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	20
2.2 Base teórica científica.....	24
2.3 Definición de terminología.....	31
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>34</b>
3.1 Tipo y diseño de la investigación .....	35
3.2 Población y Muestra.....	35
3.3 Hipótesis .....	35
3.4 Variables .....	35
3.5 Operacionalización.....	36
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos .....	41
3.7 Procedimiento para la recolección de datos .....	41
3.8 Análisis estadístico e interpretación de datos.....	42
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .</b>	<b>44</b>
4.1. Resultados en tablas y gráficos .....	45
4.2. Discusión de resultados.....	60
<b>CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>62</b>
<b>CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>74</b>
6.1 Conclusiones .....	75

6.2	Recomendaciones.....	76
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>77</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: <i>Los comercializadores y distribuidores de Jaén se encuentran realizando constantemente actividades para desarrollar más el comercio en el año 2012</i> .....	45
Tabla N° 02: <i>Las actividades bien organizadas en cuanto a la comercialización pueden traer beneficios a los comercializadoras de la ciudad de Jaén</i> .....	46
Tabla N° 03 <i>En el mercado del micro empresarios de la ciudad de Jaén existe algún tipo de capacitaciones en cuanto a la comercialización y distribución..</i>	47
Tabla N° 04 <i>Los objetivos organizacionales de los comercializadores ayudan a desarrollar una buena participación a los micros empresarios de Jaén</i> .....	48
Tabla N° 05 <i>Las actividades de comercialización y distribución desempeñadas anteriormente por las autoridades fueron eficientes</i> .....	49
Tabla N° 06 <i>Eficazmente los comerciantes conocen los beneficios que incluye en realizar estrategias comerciales en la ciudad de Jaén.</i> .....	50
Tabla N° 07 <i>Los comerciantes micro empresarios de la ciudad de Jaén están ubicados en un lugar estratégico para mejorar sus herramientas productiva.</i>	51
Tabla N° 08 <i>Los micros empresarios cuentan con una buena eficiencia en las distribuciones y comercializaciones de su producto en la ciudad de Jaén.</i> .....	52
Tabla N° 09 <i>Los micros empresarios cuentan con una gran deficiencia en sus características y herramientas que se utilizan para realizar estrategias empresariales.</i> .....	53
Tabla N° 10 <i>Actualmente existe apoyo de los ejecutivos de la municipalidad para llevar un control de entrada y salida del producto comercializado</i> .....	54
Tabla N° 11 <i>Los subordinados de la municipalidad logran involucrarse, para brindar la información adecuada al comercio de sus productos.</i> .....	55
Tabla N° 12 <i>Existe deficiencia de comunicación con los comerciantes micro empresarios de la ciudad de Jaén.</i> .....	56
Tabla N° 13 <i>Existe mayor rentabilidad de ventas en los productos bien comercializados.</i> .....	57
Tabla N° 14 <i>Existe una buena supervisión de los productos entregados a los clientes pertenecientes a la ciudad de Jaén y sus alrededores</i> .....	58
Tabla N° 15 <i>Los comerciantes del mercado de mayoristas de la ciudad de Jaén trabajan teniendo en cuenta los objetivos planteados.</i> .....	59

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Actividades comerciales.</i> .....	45
Figura 2 <i>Actividades organizadas.</i> .....	46
Figura 3 <i>Capacitaciones de comercialización y distribución.</i> .....	47
Figura 4. <i>Objetivos organizacionales.</i> .....	48
Figura 5 <i>Actividades de las autoridades</i> .....	49
Figura 6 <i>Beneficios estratégicos.</i> .....	50
Figura 7 <i>Lugar estratégico.</i> .....	51
Figura 8 <i>Eficiencia en la distribución y comercialización.</i> .....	52
Figura 9 <i>Deficiencias en sus características y herramientas</i> .....	53
Figura 10 <i>Apoyo de los ejecutivos.</i> .....	54
Figura 11 <i>Involucramiento de la Municipalidad.</i> .....	55
Figura 12 <i>Deficiencia de comunicación.</i> .....	56
Figura 13 <i>Rentabilidad.</i> .....	57
Figura 14 <i>Supervisión de productos</i> .....	58
Figura 15 <i>Objetivos planteados.</i> .....	59

## RESUMEN

La presente tesis pretende la elaboración de un PLAN DE ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA AVERRHOA CARAMBOLA “CARAMBOLA” EN LA CIUDAD DE JAÉN. Este estudio va a ser realizado en el mercado central que está dedicada a la producción, comercialización y distribución de productos de consumo masivo. En conjunto con los comerciantes formales e informales de dicho mercado, pertenecientes a la ciudad de Jaén. La investigación ha identificado una problemática la cual es ¿De qué manera la comercialización y la distribución de la carambola van a beneficiar a los agricultores de ciudad de Jaén? Mediante esta pregunta podemos desplazarse de la mejor manera para beneficios de la investigación y los comerciantes, con lo cual podemos enumerar nuestros principales objetivos específicos, lo cuales son: Identificar el mercado meta para el adecuado manejo de la comercialización y distribución de nuestro producto que es la carambola, Elaborar una investigación para la mejora del desarrollo productivo y comercial de la ciudad de Jaén y Validar el plan de estrategias por especialistas, mediante estos objetivos podemos en gran parte solucionar la problemática de la investigación con ayuda de nuestra técnica e instrumento de la investigación la cual la encuesta, mediante esta ayuda podemos llegar a los comerciantes y saber las verdadera información de sus incomodidades que la ciudad de Jaén les ofrece, también podemos darnos cuentas de cuanto la municipalidad de dicha ciudad está involucrada con ellos. Finalmente se presentarán una serie de propuestas de solución a los problemas identificados en el estudio previo, para mejorar las políticas actuales del sistema con el fin de obtener reducción de niveles de inventario, reducción del costo y eficiente utilización de espacios; las cuales serán propuestas a los comercializadores de la ciudad de Jaén para su posterior implementación.

**Palabras clave:** Comercializadores, herramientas, estrategias, carambola

## **ABSTRACT**

This thesis aims at developing a strategic PLAN FOR MARKETING AND DISTRIBUTION OF CARAMBOLA "CARAMBOLA" IN THE CITY OF JAEN. This study will be conducted at the central market that is dedicated to the production, marketing and distribution of consumer products. In conjunction with formal and informal traders in that market, outside the city of Jaen. Research has identified a problem which is how the marketing and distribution of the cannon will benefit farmers Jaen city? By this question we can move in the best way to research benefits and traders, which we list our main specific objectives, which are the: Identify the target market for the proper management of marketing and distribution of our product that is carambola, develop research to improve the productive and commercial development of the city of Jaen and validate the strategy plan specialists, through these objectives can largely solve the problem of research using our technique and instrument of survey research which, by this we can help traders and know the true information about their discomfort that the city of Jaen offers, we can also give accounts of how the municipality of the city is involved with them. Finally, we present a series of proposed solutions to the problems identified in the previous study, to improve the system's current policies in order to get reduced inventory levels, cost reduction and efficient use of space, which will be proposed to traders of the city of Jaen for deployment.

**Key words:** Marketers, tools, strategies, carambola.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis tenía como objetivo primordial la elaboración de un PLAN DE ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA averrhoa carambola “carambola” EN LA CIUDAD DE JAÉN, las fuentes bibliográficas provienen de buen tiempo de investigación en especial de, libros obtenidos en la Universidad Señor de Sipan esta universidad es perteneciente a la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

La investigación se divide en seis capítulos los cuales se dividen de la siguiente manera:

En el Capítulo I está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la justificación en su dimensión teórica, metodológica y social que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

En el Capítulo II se presenta los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, el estado del arte, la base teórica científica y por último, se presenta la definición de la terminología.

En el Capítulo III se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera la hipótesis de investigación, las variables mediante la definición conceptual y operacional; la metodología mediante el tipo de estudio y el diseño de la investigación. También se señala la población y muestra a emplear, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por último el método de análisis de datos obtenidos en la presente investigación.

En el capítulo IV se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del pre con su análisis respectivo y los promedios de las variables. También se señala la contratación de hipótesis, la prueba de normalidad y la discusión de los resultados.

En el capítulo V comprende detalladamente las características, componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

En el capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones que la

presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

# **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Situación Problemática:**

Gorostegui. (2011) sostiene que una variable comercial, está caracterizada en muchos casos por la rapidez de sus efectos sobre las ventas. Por ello, se dice que al igual que la publicidad, es una variable de acción a corto plazo. En consecuencia, en la provincia de Jaén existe dificultad en la comercialización de la carambola ya que el producto no es conocido y no se le da el reconocimiento necesario, es por ello que hay dificultad en la comercialización.

Gorostegui, además sostiene, que el precio de un bien es su valor de intercambio y éste no tiene por qué coincidir con el valor técnico, el cual es una magnitud subjetiva, basada en la valoración de cualidades como la calidad y la perfección tecnológica. Por tal motivo la comercialización de la carambola se tiene que ajustar al precio que los clientes estén en la capacidad de pagar teniendo en cuenta la calidad y el costo de su comercialización.

Pons y Escobar (2011) sostiene que la distribución es una tarea casi exclusiva de un gran número de empresas en las que no existe producción y donde se realiza una adquisición de productos que son posteriormente vendidos tras sufrir alguna transformación que pueden ser físicas, temporales o espaciales. En la provincia de Jaén se carece de empresas comercializadoras de la carambola puesto que los productos de mayor comercialización son el café, arroz y cacao, y hay deficiencia en comercializar productos netos de la región, lo cual merecen ser comercializados ya que son frutos con altos índices de proteínas.

Pons y Escobar, también sostiene que la distribución está fuertemente condicionada por la estructura del canal comercial característico del producto de que se trate, aunque en ciertas ocasiones – si la empresa tiene suficiente poder sobre el mercado – puede imponer su propia concepción del canal de comercialización del producto. En el caso de la comercializadora se evidencia

deficiencia en establecer nuestro propio canal de distribución debido a que es nueva en el mercado, y por tal motivo será difícil competir con empresas ya establecidas en el mercado.

Naylor y Vernon (2012) sostiene que una combinación comercial adecuada dará como resultado un volumen de ventas determinado aunque no se puede obviar que sobre estas últimas también actúan otros factores no controlables por la empresa como son las variables ambientales (económicas, demográficas, culturales, competencia, etc.). En la provincia de Jaén existe buena capacidad económica pero lo que dificulta la adquisición del producto sería el factor cultural puesto que las personas no consumen el producto y cambiar la cultura de las personas significa mayor tiempo y esto ocasionaría tiempo para poder posicionarse en el mercado.

Kotler y Ferrer (2012) sostiene que La publicidad es una forma de comunicación en masa, pagada, que tiene como objetivo transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción que se estima beneficiosa para el comunicador. En el caso de las empresas ya reconocidas en el mercado no centran sus esfuerzos en mejorar la publicidad para mejorar la comercialización de sus productos lo que ocasiona contar con un mercado no muy amplio.

## **1.2. Formulación del Problema:**

¿De qué manera la elaboración de un plan de estrategias mejorará la comercialización y distribución de la Aurrhoa Carambola "Carambola" en la ciudad de Jaén?

## **1.3. Delimitación de la Investigación**

La presente investigación tuvo una cobertura extensa, a continuación describiremos toda la trayectoria investigativa:

La investigación tuvo inicio en la ciudad de Jaén perteneciente al departamento de Cajamarca, la investigación tuvo como involucrados directos a nuestro favor a los comerciantes de mercado central y demás, ya que ellos cuentan con los requisitos necesarios que la investigación nos pide, el tiempo que duro la investigación de comienzo a fin, fueron aproximadamente de siete meses.

#### **1.4. Justificación e Importancia de la investigación.**

Se justifica la presente tesis a ejecutarse en la ciudad de Jaén que cuenta con un alto grado de deficiencias en cuanto a lo comercial o comercialización de un producto, ya que esto es muy importante en la zona por el sentido que con la puesta en marcha va a permitir dar a conocer a la población la diversas propiedades curativas y nutritivas que van en bien de la salud y al mismo tiempo permitirá que los agricultores mejoren su solvencia económica por medio de la producción y comercialización de la carambola.

La ausencia de un plan de desarrollo de comercialización en la ciudad de Jaén nos va a generar una deficiencia en el aspecto económico y de identificación comercial en mercado nacional.

Durante mucho tiempo se ha creído que el desarrollo de un plan de comercialización, era una pérdida de tiempo, pero al correr del tiempo nos pudimos dar cuenta que al desarrollar un plan comercial adecuado y muy implementado, nos beneficiaría de la manera más agradable tanto económicamente como de reconocimiento nacional.

El desarrollo de un plan comercial es de suma importancia para cualquier ciudad o provincia o distrito o que lo cual fuera siempre y cuando se

utilice de la forma adecuada y ordenada que esto nos pide, para el buen desarrollo de la población que beneficiara.

### **1.5. Limitaciones de la Investigación**

Las dificultades, circunstancias, hechos y obstáculos que se produjeron en el proceso de nuestra investigación y que fueron previstas por nuestra persona desde el proyecto de investigación fueron las siguientes, poca participación del asesor asignado para esta investigación por lo cual se tuvo demasiados problemas para desarrollar muchos puntos importantes que nos pide la tesis.

Otro problema clave para la culminación de nuestra tesis fue la poca accesibilidad y el alto precio de estar viajando a la ciudad de Jaén para conseguir la información necesaria que nos permita terminar con nuestra investigación.

### **1.6. Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo general**

Elaboración de un Plan de Estrategias para la Comercialización y Distribución de la Averrhoa Carambola “Carambola” en la Ciudad de Jaén

#### **Objetivos específicos**

Identificar el mercado meta, para el adecuado manejo de la comercialización y distribución de nuestro producto que es la carambola.

Elaborar un proyecto para la mejora del desarrollo productivo y comercial de la ciudad de Jaén.

Validar el plan de estrategias por especialistas.

# **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de Estudios**

### **A nivel internacional**

Gonzales (2013) en la ciudad de San Diego – Venezuela en su investigación “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo” cuyo problema fue ¿De qué manera el plan estratégico de mercadeo propuesto, contribuirá al posicionamiento de la empresa Ivermédica, C.A., en el mercado de equipos e insumos clínicos del estado Carabobo? Siendo su objetivo principal Proponer un Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo. Esta investigación es de tipo descriptiva ya que detalla las características de los fenómenos. Siendo sus resultados que un 100% por parte de los encuestados manifiestan que están en desacuerdo con la entrega de pedidos. Se concluye que la empresa presenta debilidades caracterizadas por el uso de planes estratégicos, sistema de toma de decisiones, sistema de recompensas, trabajo en equipo, índice de desempeño, fuerza de ventas, falta de posicionamiento en el mercado, falta de publicidad y capacidad y calidad adecuada de los proveedores.

Vera y Véliz (2015) en la ciudad de Guayaquil – Ecuador en su investigación “Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto Talco medicado a base de almidón de Yuca” cuyo problema fue ¿De qué manera un plan estratégico de marketing emocional podrá mejorar el lanzamiento y promoción del producto Talco medicado a base de almidón de Yuca? Siendo su objetivo general fue diseñar un Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto Talco medicado a base de almidón de Yuca. Esta investigación es de tipo cualitativo ya que proporciona experiencias y sensaciones en las respuestas que otorga el mercado. Siendo sus resultados que un 46% prefieren

el producto en presentación mediana. Se concluye que un 94.27% tiene una aceptación en el mercado de madre infantiles.

Ibarra (2014) en la ciudad de Baja California – México en su investigación “Plan Estratégico para el restaurante “Luna Bruja” en la Paz, B.C.S.” cuyo problema fue ¿De qué manera un plan estratégico podrá mejorar el restaurante Luna Bruja en la Paz, B.C.S.? Siendo su objetivo general Diseñar un plan a través del modelo de planeación estratégica, propuesto por Joaquín Rodríguez Valencia, que haga posible la definición de acciones concretas orientando a la organización hacia el logro de sus objetivos. Esta investigación es de tipo descriptiva que permite señalar las características y propiedades de la variable de estudio. Siendo sus resultados que un 8.45% es el promedio de las ventas pronosticadas. Se concluye que Con base en el estudio realizado se determina que la hipótesis planteada se cumple y es aceptada como verdadera, por lo tanto se confirma que “al implementarse el plan estratégico el restaurante Luna Bruja resolverá los problemas operativos y tendrá una visión más amplia y clara de lo que desea y como lograrlo.

### **A nivel nacional**

Quispe y Cipriano (2014) en Trujillo – Perú en su investigación “Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014” cuyo problema fue ¿Un Plan de Marketing permitirá incrementar las ventas de la empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo 2014? Siendo su objetivo principal Elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo 2014. Esta investigación es de tipo descriptiva lo cual describe las propiedades de las variables de esta tesis. Siendo sus resultados que un 53% por parte de los encuestados viaja por motivos familiares. Se concluye que un plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de turismo ejecutivo S.R.L. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 8.06%.

Cabrejos y Cruz (2015) en Trujillo – Perú en su investigación “Plan De Marketing 3.0 para mejorar el Posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015” cuyo problema fue ¿En qué medida un plan de marketing 3.0 contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015? Siendo su objetivo principal determinar si un plan de marketing 3.0 contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015. Esta investigación es de tipo descriptiva. Siendo sus resultados que un 44% de un total de 350 encuestados, determinan que se enteró de la existencia de la empresa Hops por medio de amigos. Se concluye que la implementación de un plan de marketing 3.0. influyo positivamente en el posicionamiento de la empresa Hops.

Delgado y Ladines (2014) en Trujillo – Perú en su investigación “Aplicación de un plan de mejora en la logística interna y su contribución con la gestión operativa de la Empresa JPS Distribuciones E.I.R.L.” Cuyo problema fue ¿La aplicación de un plan de mejora en la logística Interna contribuye con la gestión operativa de la empresa JPS Distribuciones E.I.R.L. – Trujillo 2014? Siendo su objetivo principal evaluar si la aplicación del plan de mejora en la logística interna contribuye la gestión operativa en la empresa JPS Distribuciones E.I.R.L. Esta investigación es de tipo descriptiva en las que especifica las características de variables. Siendo sus resultados que un 77% de los encuestados tiene una periodicidad frecuentemente de selección de equipos para el almacenamiento y distribución de mercaderías. Se concluye que al aplicar el plan de logística interna en la empresa JPS Distribuciones E.I.R.L., este mejoró la gestión operativa, ahora los colaboradores tienen conocimiento de las funciones y los procedimientos que deben cumplir siguiendo los parámetros del POE.

### **A nivel local**

Cornejo (2013) en Chiclayo – Perú en su investigación “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo” cuyo problema fue el poco conocimiento que tiene la empresa del mercado. Su

objetivo general fue la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Esta investigación es de tipo descriptiva donde se detalla las variables de estudio. Siendo sus resultados que un 72% de la muestra, considera a la idea de negocio como solución de la necesidad de una nueva variedad de comida en Chiclayo. Se concluye que la promoción estaría enfocada en medios como revistas, banners, al mismo tiempo de estar apoyada en las redes sociales, aprovechando la gran demanda de las mismas.

Saldaña (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA SAC – Chiclayo 2014” cuyo problema fue ¿De qué manera una propuesta de plan de marketing mejorará el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA SAC – Chiclayo 2014? Siendo su objetivo principal Elaborar una Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA SAC – Chiclayo 2014. Esta investigación es de tipo mixta la cual tiene como finalidad obtener datos cualitativos y cuantitativos. Siendo sus resultados que un 66% por parte de los encuestados tiene la necesidad de motivo de compra del bien inmueble. Se concluye que La adopción del plan de marketing a la empresa permite gestionar y optimizar los recursos en todo el ciclo económico, reduciendo la independencia de la coyuntura externa y logrando el desarrollo a partir de la identificación del desarrollo de nuevos productos para el mercado.

Mejía y Zamora (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación “Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos del distrito José Leonardo Ortiz – Chiclayo” cuyo problema fue ¿De qué manera las estrategias de marketing relacional mejorará la fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos del distrito José Leonardo Ortiz - Chiclayo? Siendo su objetivo principal diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos del distrito de José Leonardo Ortiz. Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el método inductivo-deductivo el cual se obtuvieron conclusiones generales a partir de los resultados. Siendo los resultados que un 73% está de

acuerdo en considerarse caserito (usuario frecuente) del restaurante 2 amigos. Se llegó a la conclusión que el marketing relacional es necesario ya que a pesar que se cuenta con clientes frecuentes, es importante mantener esta relación con el fin de que se logre la fidelización.

## **2.2. Bases Teórica Científicas.**

### **Plan estratégico**

Abascal (2004) afirma que un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones estratégicas tienen que ser flexibles, que si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas. La planificación estratégica sirve fundamentalmente para crear futuro a partir del presente, es decir, tiene la pretensión de buscar estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se deduce que el plan estratégico hace que se puedan tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito del futuro. En la planificación estratégica es necesario hacer las predicciones de futuro que son realmente muy difíciles de obtener en un entorno cambiante. La finalidad por tanto de un proceso de efectiva planificación estratégica es la de ayudar a la dirección a fijar objetivos óptimos a largo plazo, maximizar el tiempo útil de la alta dirección y, su percepción y apreciación de previsiones y tendencias importantes, estimulando y motivando a todos los niveles de la empresa.

### **Estrategias de participación de mercado**

Según Schnaars (1993) considera las siguientes estrategias:

### **Reducción de los costes y precios**

La posición de una empresa es que una acción de reducción de los costes y los precios la ventaja pertenece claramente al líder del mercado. En el desafortunado caso de que se produzca una “guerra total” de precios, la mayor

experiencia acumulada del líder implica que éste puede recurrir, de forma despiadada, a la reducción de sus precios para vencer a sus competidores. Los competidores más pequeños, con menos experiencia acumulada, no podrán tomar represalias ya que tienen estructuras de costes más altas.

### **Reducción selectiva de precios**

Una alternativa a una reducción global de los precios es una reducción selectiva que tenga como objetivo el producto atacante. Al limitar la reducción de precios sólo a una parte del mercado o hacerla sólo en algunos productos de su línea, la empresa que se defiende sólo se expone parte de sus ventas a niveles de precios más bajos. Esta opción es especialmente efectiva cuando los competidores tienen operaciones reducidas y no pueden tomar represalias en un frente muy amplio.

### **Reducción de precios en el mercado de la empresa atacante**

Una variante de la reducción selectiva de precios es la reducción de precios en el mercado de la empresa atacante. Este contraataque tiene el efecto de reducir las fuentes de fondos del atacante. Porter (1985) se refiere a esta estrategia como “guerra cruzada”. Considere el caso de una pequeña línea aérea que pretende ampliar sus operaciones para entrar a rutas más rentables, que están dominadas por las grandes líneas. La pequeña línea financiará su ingreso en las nuevas rutas con los fondos provenientes de las rutas que explota en ese momento. Una guerra cruzada por parte de las grandes líneas podría implicar un incremento de sus operaciones en las rutas rentables de la pequeña línea atacante, conjuntamente con una reducción de precios en esas rutas. La meta de esta estrategia es reducir las fortalezas financieras de un oponente más débil.

### **Fuerte inversión en gastos promocionales**

También se puede utilizar como defensa un enfoque competitivo que no esté basado en el precio. Las fuertes inversiones en publicidad y promoción

también favorecen al líder del mercado. La empresa que defiende sus posiciones tiene un mayor volumen para generar y distribuir los gastos promocionales. En una “guerra total”, la ventaja en los gastos promocionales está del lado del líder del mercado.

### **Innovación continua**

También se puede utilizar una estrategia de innovación continua como defensa. Manteniéndose un paso por delante de los competidores más agresivos, el líder no deja espacio para que los competidores puedan recurrir a una estrategia de “salto tecnológico”. Uno de los resultados de una estrategia de innovación continua es la proliferación de nuevas líneas de productos. Esas nuevas líneas impiden que se vayan creando “espacios” en el mercado que podrían permitirle a los competidores entrar con nuevos y mejores productos, o con productos dirigidos a segmentos muy específicos. La proliferación de productos ha sido utilizada con éxito por los embotelladores de bebidas refrescantes y los fabricantes de jabones líquidos.

### **Fuerte entrada en el mercado**

Con frecuencia, el líder de un mercado pierde la oportunidad de ser el primero en lanzar un nuevo e importante producto de su propio mercado, lo que le permite a una empresa atacante establecer una “cabeza de playa” en su mercado más importante. El atacante avanza en su participación utilizando una estrategia de innovación. El líder del mercado pierde participación debido a su falta de innovación o porque ha innovado en el producto equivocado. Pero, no todo está perdido. La empresa que se defiende puede, y sucede con frecuencia, recuperar las posiciones perdidas recurriendo a una fuerte y vigorosa entrada tardía. Entrar en el mercado después del atacante, pero con una ventaja competitiva, a menudo puede llegar a constituir la mejor defensa contra la ofensiva de un atacante que utilice una estrategia de innovación.

## Proceso de comercialización

Según Torres (1987) los procesos de comercialización se pueden clasificar de la siguiente manera:

a. Concentración (acopio).

Es un proceso de acopio o recolección. La producción de las fincas es recogida por agencias locales y enviadas a los grandes centros mayoristas, cercanos a las áreas de consumo. Los procesadores se pueden abastecer en gran parte de tales centros de acopio.

b. Igualación (preparación para el consumo).

Son todas aquellas actividades que emparejan el flujo de producción con la tasa del consumo. Los productos estacionales son consumidos todo el año. La elaboración, aunque no es pedida por los consumidores, se lleva a cabo para conservar la calidad del producto.

c. Dispersión (distribución).

Es lo contrario de acopio y concentración, es el proceso de distribuir las grandes cantidades a los varios consumidores desde depósitos de almacenamiento, mercados centrales de venta al por mayor y las instalaciones de elaboración.

La función del sistema distributivo es la de hacer llegar las disponibilidades a la demanda del consumidor. Los métodos empleados y las rutas, varían en gran parte entre los productos de zonas diferentes o aún dentro de la misma zona.

Ejemplos:

El algodón va del productor a la desmotadora.

El maíz, del productor al mayorista, del mayorista al procesador.

El tomate, del productor al consumidor, o del productor al mayorista, minorista, consumidor o del productor a la fábrica procesadora.

## **Canales de distribución**

Según Ancin (2001) se denomina canales de distribución al conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores, en otras palabras, un canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico.

Cuando estos canales existen y funcionan correctamente, traen consigo una mayor eficiencia del sistema, ya que abaratan al fabricante el costo de hacer llegar los productos al consumidor final. Lo esencial en un canal de distribución no es tanto el traslado físico del producto en sí como la transferencia de la propiedad del producto con los correspondientes flujos financieros y de información entre las diversas organizaciones o intermediarios que actúan en el mismo.

A los canales de distribución se le atribuyen las siguientes importantes funciones:

- a. Centralizar las decisiones y las ventas, lo cual se traduce en costos más bajos.
- b. Reducir el número total de operaciones comerciales que habrían de producirse entre fabricantes y usuarios, tanto industriales como individuales, de manera que disminuyen la necesidad de información de los compradores.
- c. Permitir la adecuación de las calidades y cantidades ofrecidas, dividiendo o agrupando unidades de producto, a las necesidades y preferencias de la demanda.
- d. Participar en la financiación de los productos, ya que tanto los mayoristas como los detallistas soportan un porcentaje del flujo de financiación que por regla general existe de principio a fin del proceso producción-consumo.

- e. Constituir eficaces canales de comunicación, puesto que mantiene un contacto directo con el consumidor que el fabricante aprovecha para conocer qué desean comprar los consumidores y en qué condiciones.
- f. Contribuir a efectuar las actividades de transporte, almacenamiento, entrega de la mercancía y promoción, así como otros importantes servicios: instalación y montaje, reparaciones, entrega a domicilio, tarjetas de crédito, asesoramiento técnico, información específica sobre el uso del producto, etc.
- g. Contribuir a reducir el coste de las ventas y del transporte, al facilitar la disminución del número de diálogos y rutas.
- h. Pueden constituir una partida del activo del fabricante, dado que podría ocurrir que el capital más importante de algunas empresas especialmente las comerciales esté constituido por la propiedad y control de un canal de distribución, lo que le permitirá vender productos diferentes con un esfuerzo mínimo y a menor coste.
- i. En general, participan en cada uno de los flujos que normalmente se atribuyen al canal de distribución: posesión física, propiedad, promoción, negociación, financiación, pago, riesgo, pedido e información de mercados.

Kotler. (1995). El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

En la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de entrada es crítica. Cuando una empresa ha completado rápidamente el período de desarrollo del nuevo producto y sabe que la competencia se encuentra al final del trabajo entonces, se enfrenta a tres elecciones.

Ser la primera en entrar: La empresa que primero se introduce en un nuevo mercado disfruta de las “ventajas de ser el primero”, que consisten en la

obtención de algunos distribuidores y clientes claves y en obtener la reputación de liderazgo. Por el contrario, si el producto se lanza al mercado antes de que esté totalmente desarrollado la empresa podría adquirir una imagen de productos imperfectos. Entrega paralela: la empresa podría planificar su tiempo de entrada con el competidor y si este se precipita al lanzamiento hace lo mismo. Si el competidor se toma su tiempo, la empresa también debe tomarse el suyo, usando este tiempo adicional para refinar el producto. La corporación podría acceder a que los costes de promoción y lanzamientos fueran compartidos por ambos. Entrega posterior: la empresa podría retrasar su lanzamiento hasta que lo haya hecho la competencia, lo que supondría tres ventajas potenciales.

La competencia habrá soportado el costo de educar el mercado. El producto de la competencia puede revelar fallos que pueden ser evitados por el nuevo entrante. Y la empresa puede conocer el tamaño del mercado.

Gorostegui. (1992), sostiene que una variable comercial, está caracterizada en muchos casos por la rapidez de sus efectos sobre las ventas. Por ello, se dice que al igual que la publicidad, es una variable de acción a corto plazo. Sostiene además, que el precio de un bien es su valor de intercambio y éste no tiene por qué coincidir con el valor técnico, el cual es una magnitud subjetiva, basada en la valoración de cualidades como la calidad y la perfección tecnológica. El valor que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto depende más bien de su capacidad para satisfacer deseos y necesidades.

Pons y Escobar. (2001), sostienen que la distribución es una tarea casi exclusiva de un gran número de empresas en las que no existe producción y donde se realiza una adquisición de productos que son posteriormente vendidos tras sufrir alguna transformación que pueden ser físicas, temporales o espaciales. Ella está fuertemente condicionada por la estructura del canal comercial característico del producto de que se trate, aunque en ciertas ocasiones – si la empresa tiene suficiente poder sobre el mercado – puede imponer su propia concepción del canal de comercialización del producto.

Naylor y Vernon. (1973), manifiestan que una combinación comercial adecuada dará como resultado un volumen de ventas determinado aunque no se puede obviar que sobre estas últimas también actúan otros factores no controlables por la empresa como son las variables ambientales (económicas, demográficas, culturales, competencia, etc.) Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, la verdadera venta es la que se realiza al final del proceso cuando el consumidor adquiere el bien.

Kotler. (1995) y Ferrer. (1969), plantearon un modelo de comunicación compuesto por varios elementos. Según los autores, hay dos que son principales en toda comunicación: el emisor y el receptor, otros dos representan las herramientas de la comunicación, es decir: el mensaje y el medio, otros que representan funciones de la comunicación y por último coinciden con el ruido en el sistema.

La publicidad es una forma de comunicación en masa, pagada, que tiene como objetivo transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción que se estima beneficiosa para el comunicador. Se produce con un costo que es la utilización de un medio de comunicación y va dirigida a dos objetivos: informar sobre una determinada característica de un producto o un problema concreto, o bien persuadir al receptor para que adopte una actitud o comportamiento (compra).

### **2.3. Definición de la Terminología.**

#### **Plan estratégico**

El plan estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de nuestra empresa. De vemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito. (Martínez y Milla, 2000, p.8).

## **Mercadeo**

El mercadeo es el conjunto de actividades por las cuales se proporcionan servicios e información que contribuyen a determinar el nivel conveniente de la producción en relación con las necesidades del mercadeo y el traslado del producto (o materia prima) del lugar de producción al lugar de consumo. (FAO, 1990).

## **Distribución**

La distribución comercial es el conjunto de actividades realizadas por personas y entidades, que realizan las funciones de intermediación entre los sectores de producción y consumo. Por lo tanto, el objetivo principal de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. (Alcaraz y García, 2010, p. 49).

## **Comercialización**

Comercialización se refiere a aquella actividad completa de una empresa desde la obtención de los recursos con los que se construirá productos y servicios hasta las actividades de soporte y venta. (Rodríguez, 2009).

## **Estrategia**

La estrategia es el entramado de objetivos o metas y de las principales políticas y planes de acción, conducentes al logro de esas metas, formulado de manera que quede definido el negocio en el cual va estar la compañía y la clase de compañía que es en el presente y que va ser en el futuro. (Cedeño, 1992).

## **Meta**

Una meta es el enunciado general de la dirección en que se desea avanzar, o impulsar mejoras. La meta fija puntos a alcanzar mientras que los objetivos son más específicos y proporcionan medidas concretas para acceder a cada meta. La manera más eficaz de fijar una meta es estableciendo dos marcos temporales generales: corto plazo y largo plazo. Esas dos etapas se concretan de manera conjunta. (Parmerlee & Mazia, 1988).

## **Objetivo**

Los objetivos se pueden definir como las metas intentadas que prescriben o establecen un determinado criterio y señalan dirección a los esfuerzos del administrador. (Reyes, 1985).

## **Producto**

El producto es el conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. (Belío, 2007).

# **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Descriptiva; es también analítica propositiva y busca un impacto social. La hipótesis es de investigación y tiene carácter de implicancia lógica (si-entonces) la comprobación de la verdad corresponde al nuevo estado en la condición necesaria. A la vez es de diseño no experimental – transversal por lo que se analizará los fenómenos en su ambiente natural sin la manipulación de las variables de estudio y se recolectarán los datos una sola vez.

### **3.2. Población y Muestra**

El número de personas que comprende el estudio es de 100 personas ya que estas personas fueron seleccionadas mediante una rigurosa prueba de manejo de comercialización y distribución de la Avernhoá carambola “carambola” en la ciudad de Jaén.

El tamaño muestral en concordancia en la escala de LIKERT usado en la investigación permite establecer el número de personas que el investigador considere pertinente para responder los reactivos, las personas seleccionada cumplir ciertos requisitos como el detener altas habilidades comunicativas, además en las poblaciones que sobrepasan las 100 personas, de acuerdo al uso del instrumento LIKERT es conveniente encuestar a 41 personas.

### **3.3. Hipótesis**

Si se elabora un plan de estrategias entonces mejorará la comercialización y distribución de la Avernhoá Carambola “Carambola” en la ciudad de Jaén.

### **3.4. Variables**

**Variable independiente:** plan de estrategias

**Variable dependiente:** comercialización y distribución de “carambola”

### **3.5. Operacionalización.**

	Palabra clave	Definicion1	Palabra clave	Definición	Indicadores
Variable dependiente	comercialización	Proceso necesario para comercializar un producto. Es decir para establecer las condiciones y vías de distribución para su venta	Procesos		Los comercializadores y distribuidores de la ciudad de Jaén realizan constantemente actividades para desarrollar más el comercio en el año 2012.
				Es un conjunto de actividades o eventos que realizan o suceden bajo ciertas circunstancias	Las actividades bien organizadas en cuanto a la comercialización pueden traer beneficios a los comercializadores y distribuidores.
					En el mercado de los micro empresarios de la ciudad de Jaén existen algún tipo de capacitaciones en cuanto a la comercialización y distribución
			Comercializar	Se refiere al conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos	Los objetivos organizacionales de los comercializadores ayudan a desarrollar una buena participación a los micro empresarios de Jaén
					Eficazmente los comerciantes conocen los beneficios que incluyen en realizar estrategias comerciales en la ciudad de Jaén

					Los pobladores conocen los beneficios que incluyen en realizar estrategias comerciales
				Es una herramienta de mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos	Los comerciantes micro empresarios de la ciudad de Jaén están ubicados en un buen lugar estratégico para mejorar más sus herramientas productivas
			Distribución		Los micro empresarios cuentan con una gran deficiencia en sus características y herramientas que se utilizan para realizar estrategias empresariales
					Los pobladores desconocen las características y las herramientas que se utilizan para le realización de estrategias empresariales
Distribución	Es la función comercial de poner los productos al alcance de los del mercado	Función	Es como una maquina tiene una entrada y una salida		Los micro empresarios cuentan con buena eficiencia en las distribuciones y comercializaciones de sus producto en la ciudad de Jaén
			Comercial	Es aquello perteneciente o relativo al comercio y los comerciantes	Actualmente existe apoyo de los ejecutivos de la municipalidad para llevar un control de entrada y salida del producto comercializado

					Los subordinados de la municipalidad logran involucrarse, para brindar la información adecuada al comercio de sus productos.
			Productos	El primer paso que tenemos que dar, una vez que tenemos una idea de negocio	La supervisión minuciosa de los productos entregados a los clientes es efectivo

Variable independiente	Plan	Se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.	Metas	Finalidad u objetivo que alguien se traza	Existe deficiencias de comunicación con los comerciantes micro empresarios de la ciudad de jaen
					Existe mayor rentabilidad de ventas en los productos bien comercializados
			Instrumentos	Es por lo tanto un medio o recurso, para arribar a lo que se desea conseguir	Los instrumentos son necesarios para mayor rentabilidad de la empresa
					Existe una buena supervisión de los productos entregados a los clientes pertenecientes a la ciudad de jaen y sus alrededores
	Estrategias	Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios	Objetivos	A la meta o fin propuesto en una actividad determinada	Como comerciante crees que tus objetivos empresariales son efectivos
					Los comerciantes del mercado de mayoristas de la ciudad de jaen trabajan teniendo en cuenta sus objetivos planteados.
		Políticas	Actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos <b>objetivos.</b>	Las políticas de tu empresa están orientadas a la toma de decisión.	

### 3.6. **Métodos, Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Según Bernal (2010) los métodos a usar en la investigación son:

**El método inductivo** es aquel que establece proposiciones de carácter general obtenidos de la observación y análisis de conductas particulares.

**El método deductivo** es aquel en que una proposición más general enuncia o explica las conductas particulares. Al concluir que cuando existe abundancia de productos el precio baja esto explica las conductas particulares.

**Método Analítico:** Este método implica el análisis (del griego análisis, que significa descomposición), esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.

**Método Sintético:** Implica la síntesis (del griego synthesis, que significa reunión), esto es, unión de elementos para formar un todo.

La técnica utilizada es la encuesta

El instrumento de recolección de datos es la escala de LIKERT

### 3.7. **Procedimiento para la recolección de datos**

La técnica utilizada es la encuesta

Instrumento utilizado es el cuestionario, para mayor facilidad de los investigadores y los encuestados.

### 3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Se utilizó la escala de Likert en la interpretación de los datos

Likert establece tres tipos de variables que definen las características propias de una organización y que influyen en la percepción individual del clima. En tal sentido se cita:

**Variabes causales:** definidas como variables independientes, las cuales están orientadas a indicar el sentido en el que una organización evoluciona y obtiene resultados. Dentro de las variables causales se citan la estructura organizativa y la administrativa, las decisiones, competencia y actitudes.

**Variabes Intermedias:** este tipo de variables están orientadas a medir el estado interno de la empresa, reflejado en aspectos tales como: motivación, rendimiento, comunicación y toma de decisiones. Estas variables revistan gran importancia ya que son las que constituyen los procesos organizacionales como tal de la Organización.

**Variabes finales:** estas variables surgen como resultado del efecto de las variables causales y las intermedias referidas con anterioridad, están orientadas a establecer los resultados obtenidos por la organización tales como productividad, ganancia y pérdida.

La interacción de estas variables trae como consecuencia la determinación de dos grandes tipos de clima organizacionales, estos son:

**a. Clima de tipo autoritario.**

Sistema Autoritario explotado

Sistema Autoritarismo paternalista

**b. Clima de tipo Participativo.**

Sistema Consultivo.

Sistema Participación en grupo.

### **Análisis de fiabilidad**

#### **Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Casos Válidos	41	100.0
Excluidos(a)	0	.0
Total	41	100.0

#### **Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.759	15

La confiabilidad se realizó a través del coeficiente de Alpha Cronbach indicando una confiabilidad del 0, 759 para el instrumento comercialización y distribución. Los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de información fueron tabulados, analizados e interpretados, a través de la estadística descriptiva, lo cual permitió proponer las conclusiones arrojando que si hay presencia de comercio en la ciudad de Jaén.

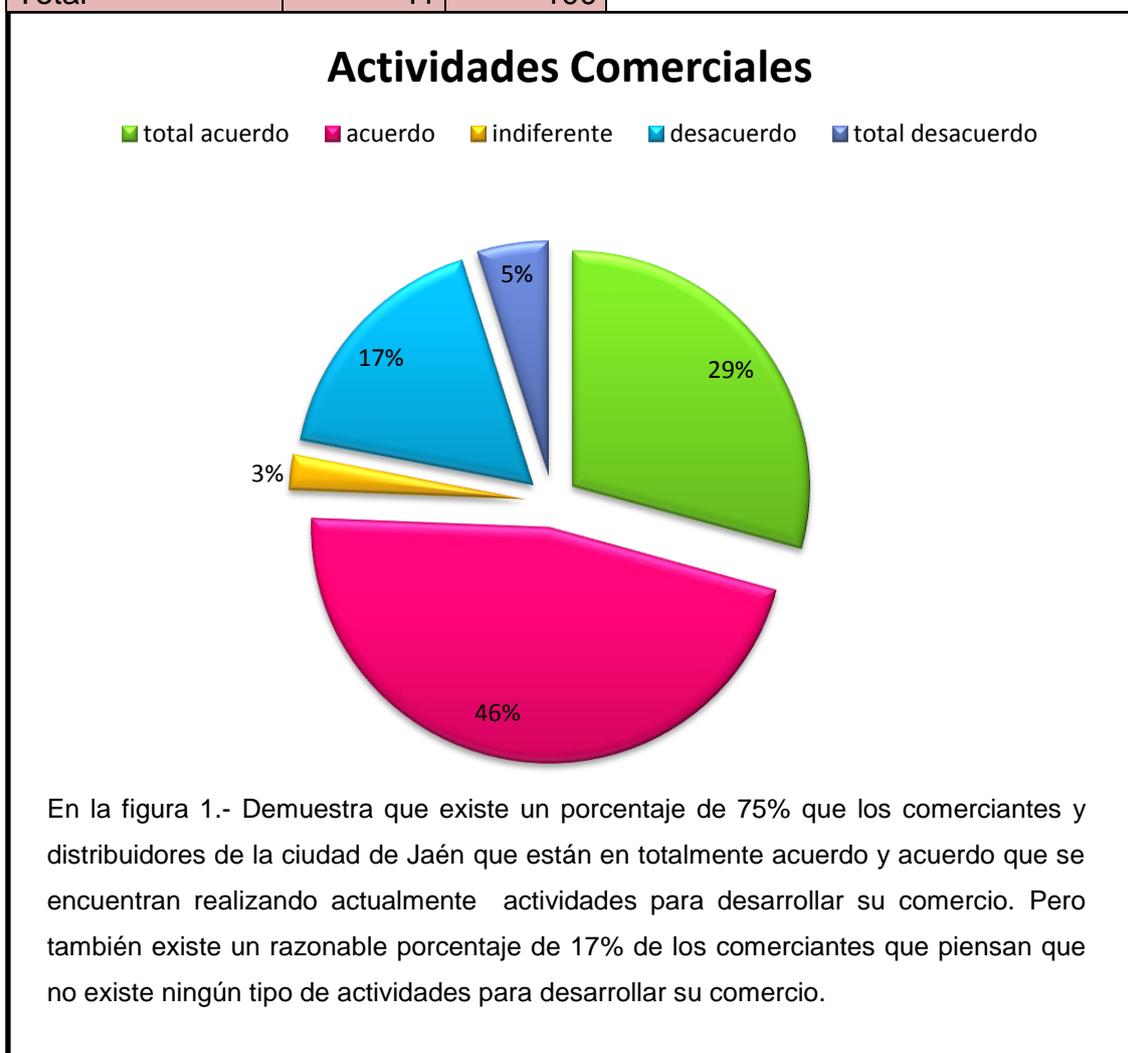
**CAPITULO IV:**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE**  
**LOS RESULTADOS**

#### 4.1. Resultados en tablas y figuras

Los comercializadores y distribuidores de Jaén se encuentran realizando constantemente actividades para desarrollar más el comercio en el año 2012

Tabla Nº 01:

	N	%
total acuerdo	12	29.3
acuerdo	19	46.3
indiferente	1	2.4
desacuerdo	7	17.1
total desacuerdo	2	4.9
Total	41	100



Las actividades bien organizadas en cuanto a la comercialización pueden traer beneficios a los comercializadoras de la ciudad de Jaén

Tabla Nº 02:

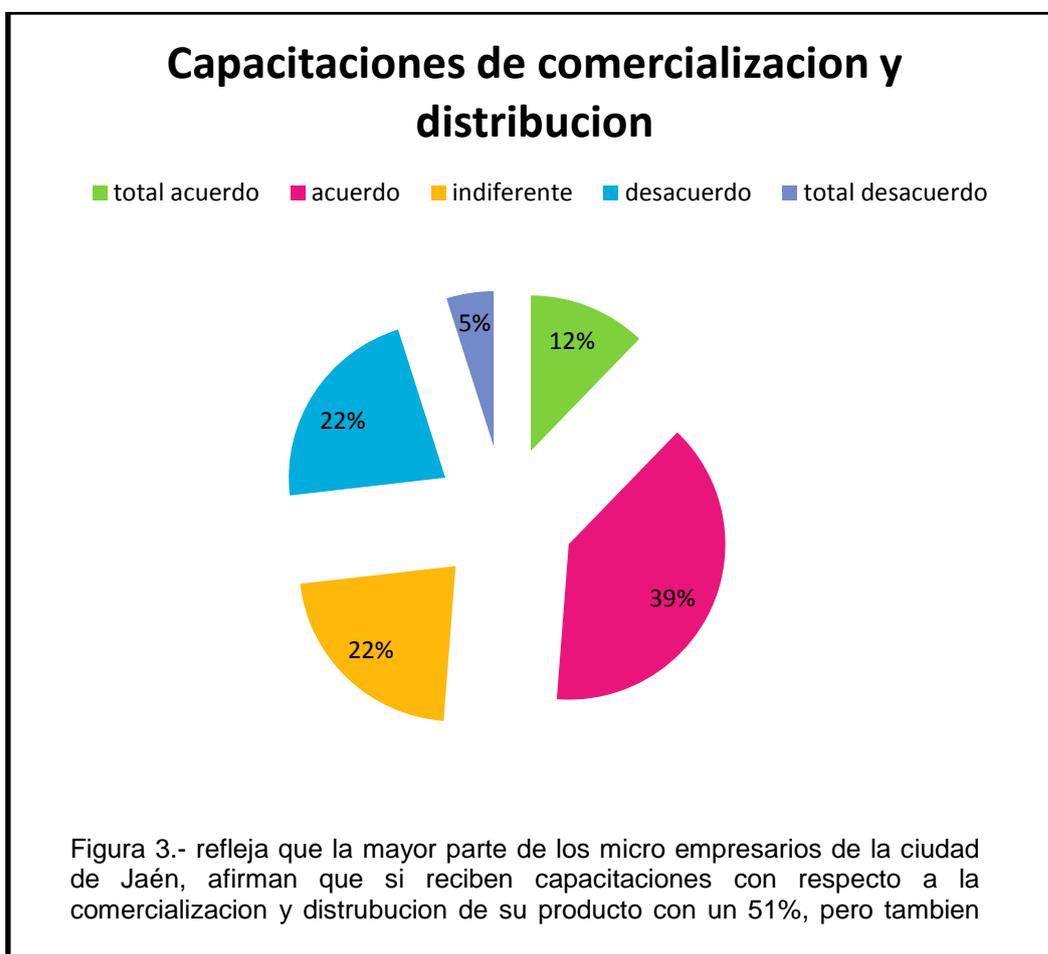
	n	%
total acuerdo	17	41.46
acuerdo	22	53.66
indiferente	1	2.44
desacuerdo	1	2.44
Total	41	100



En el mercado del micro empresarios de la ciudad de Jaén existe algún tipo de capacitaciones en cuanto a la comercialización y distribución

Tabla Nº 03:

	n	%
total acuerdo	5	12.20
acuerdo	16	39.02
indiferente	9	21.95
desacuerdo	9	21.95
total desacuerdo	2	4.88
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



**Los objetivos organizacionales de los comercializadores ayudan a desarrollar una buena participación a los micros empresarios de Jaén**

**Tabla N° 04:**

	n	%
total acuerdo	16	39.02
acuerdo	22	53.66
indiferente	3	7.32
Total	41	100



## Las actividades de comercialización y distribución desempeñadas anteriormente por las autoridades fueron eficientes

Tabla N° 05:

	n	%
total acuerdo	4	9.76
acuerdo	13	31.71
indiferente	9	21.95
desacuerdo	12	29.27
total desacuerdo	3	7.32
Total	41	100

### Actividades De Las Autoridades

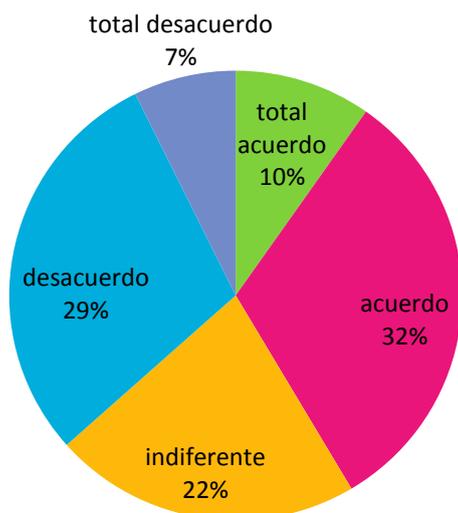
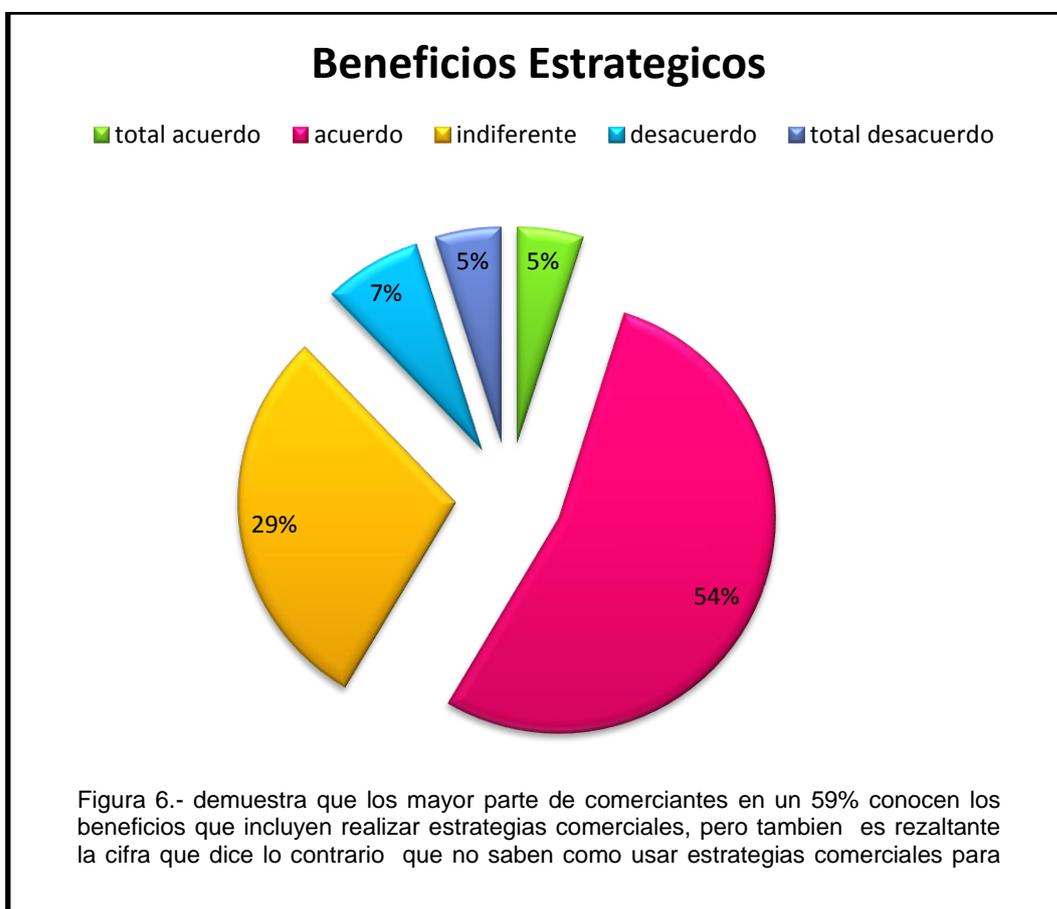


Figura 5.- se observa que las actividades de comercialización y distribución desempeñadas anteriormente por las autoridades no fueron tan buenas, por lo que se puede observar que la mitad de los comerciantes afirman que avido actividades y la otra mitad afirma lo contrario.

**Eficazmente los comerciantes conocen los beneficios que incluye en realizar estrategias comerciales en la ciudad de Jaén**

**Tabla N° 06:**

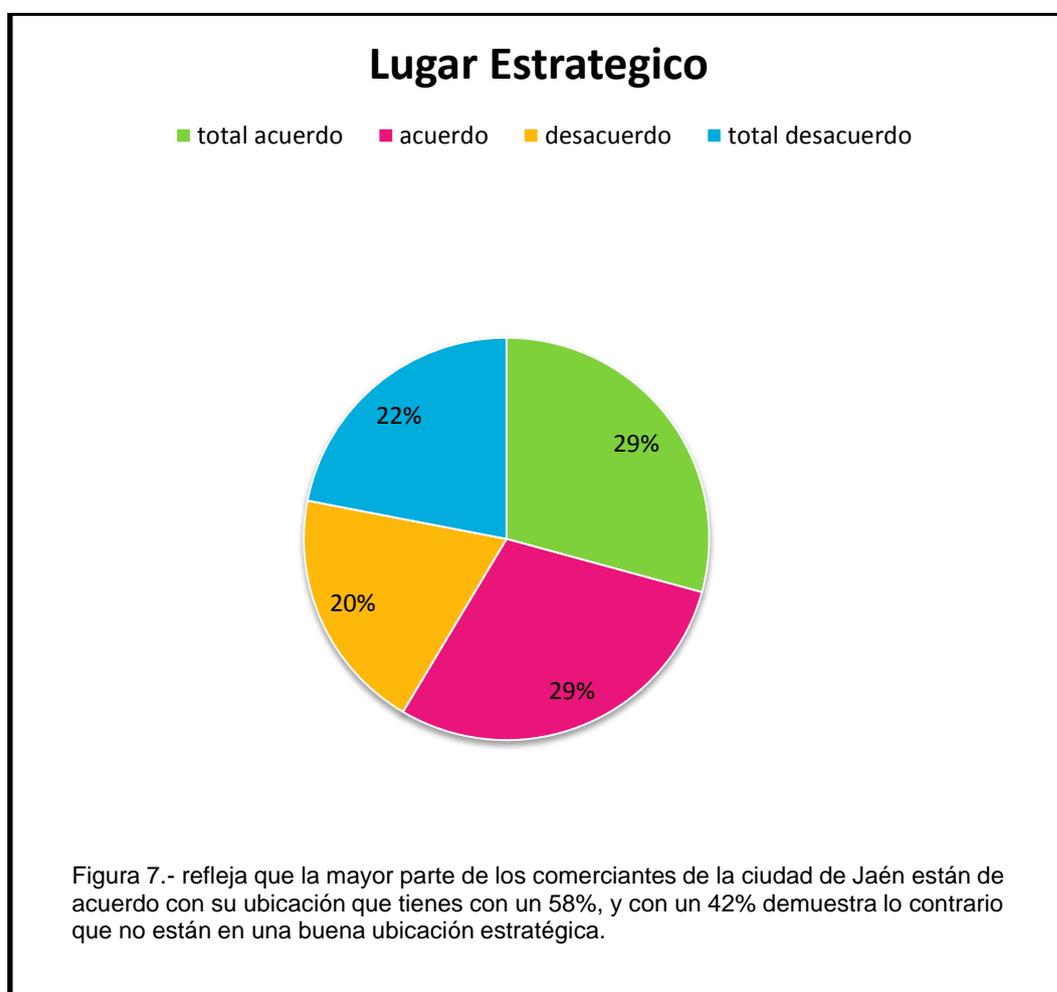
	n	%
total acuerdo	2	4.88
acuerdo	22	53.66
indiferente	12	29.27
desacuerdo	3	7.32
total desacuerdo	2	4.88
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



## Los comerciantes micro empresarios de la ciudad de Jaén están ubicados en un lugar estratégico para mejorar sus herramientas productivas

Tabla N° 07:

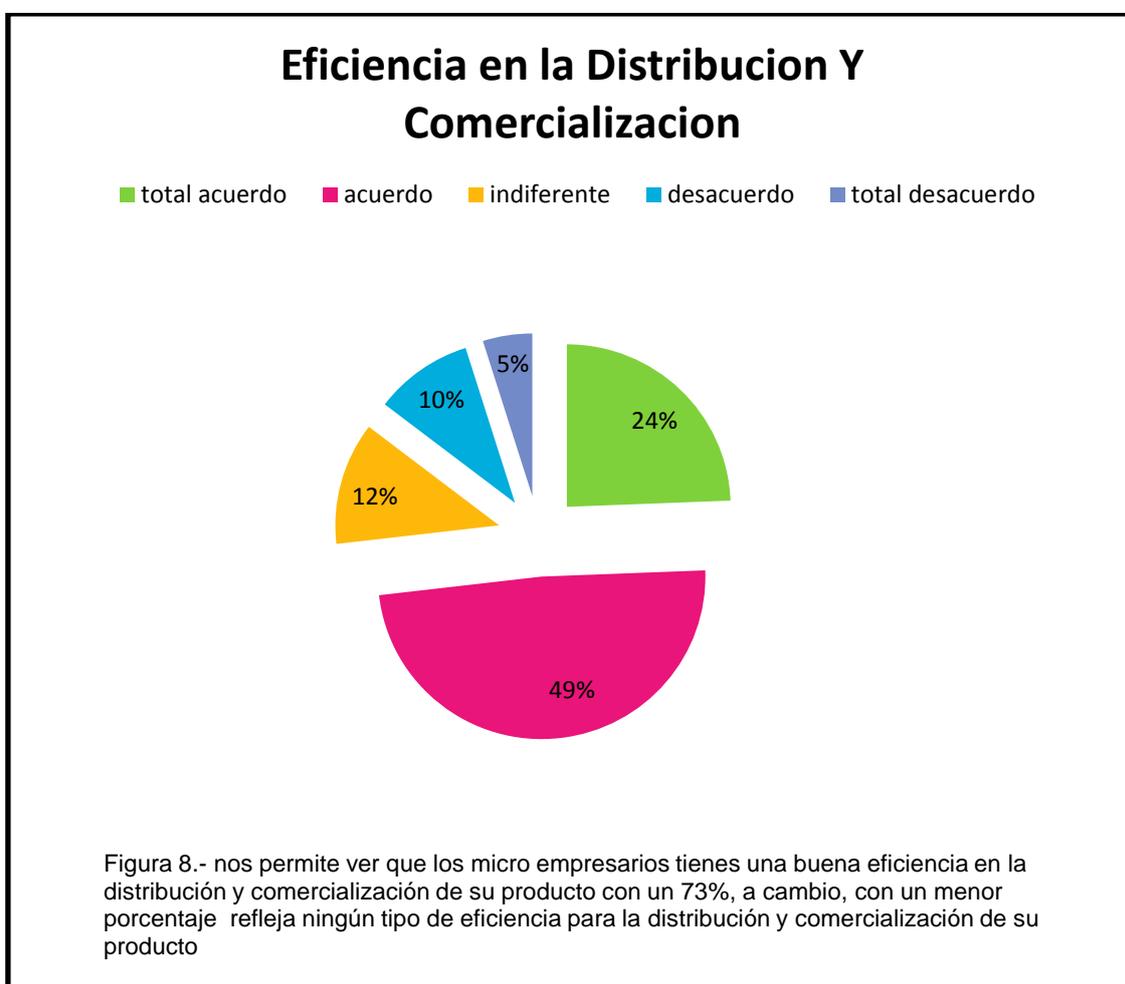
	n	%
total acuerdo	12	29.27
acuerdo	12	29.27
desacuerdo	8	19.51
total desacuerdo	9	21.95
Total	41	100



Los micros empresarios cuentan con una buena eficiencia en las distribuciones y comercializaciones de su producto en la ciudad de Jaén

Tabla N° 08:

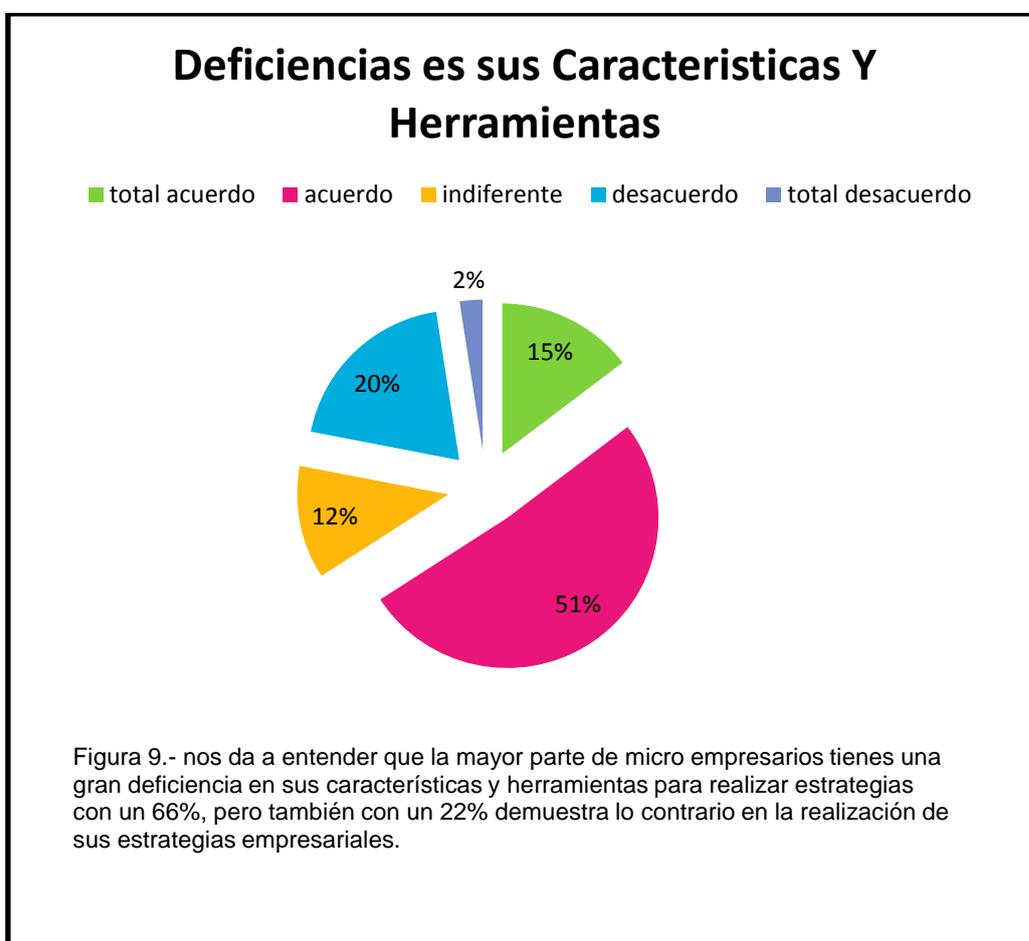
	n	%
total acuerdo	10	24.39
acuerdo	20	48.78
indiferente	5	12.20
desacuerdo	4	9.76
total desacuerdo	2	4.88
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



Los micros empresarios cuentan con una gran deficiencia en sus características y herramientas que se utilizan para realizar estrategias empresariales

Tabla N° 09:

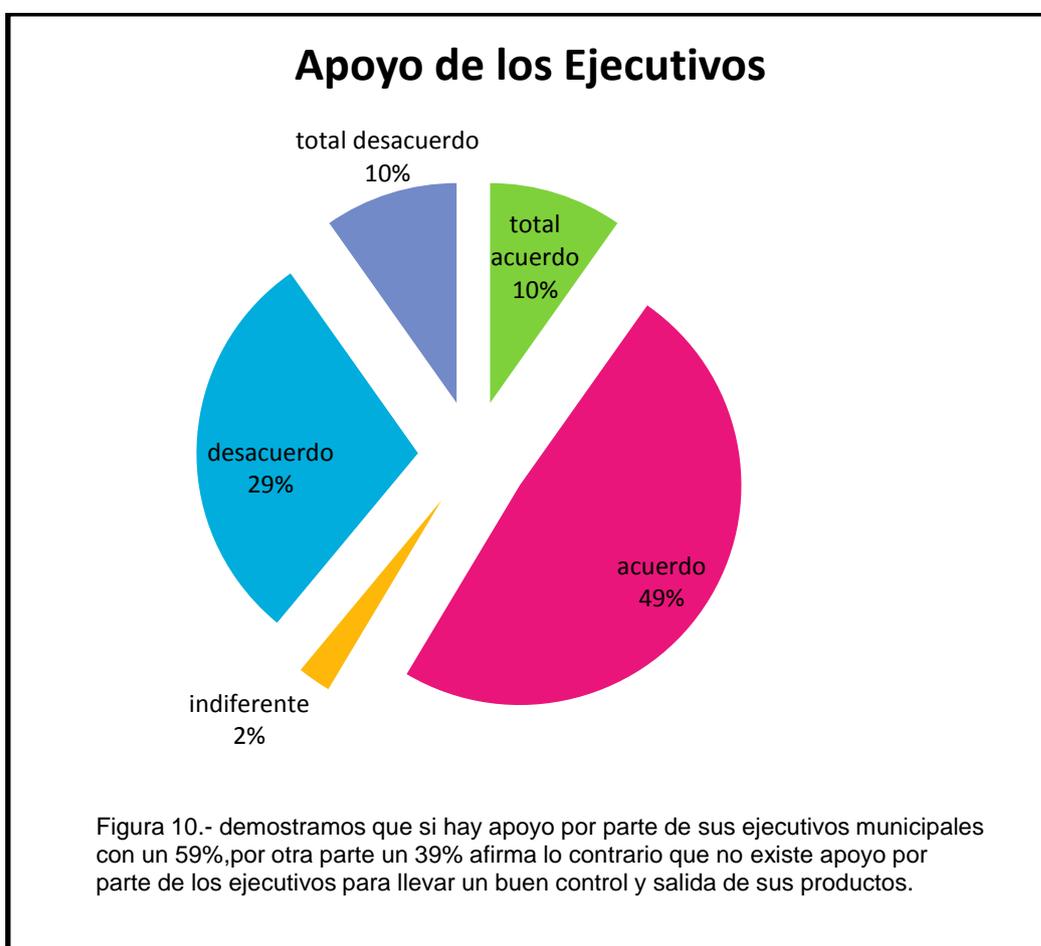
	n	%
total acuerdo	6	14.63
acuerdo	21	51.22
indiferente	5	12.20
desacuerdo	8	19.51
total desacuerdo	1	2.44
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



**Actualmente existe apoyo de los ejecutivos de la municipalidad para llevar un control de entrada y salida del producto comercializado**

**Tabla N° 10:**

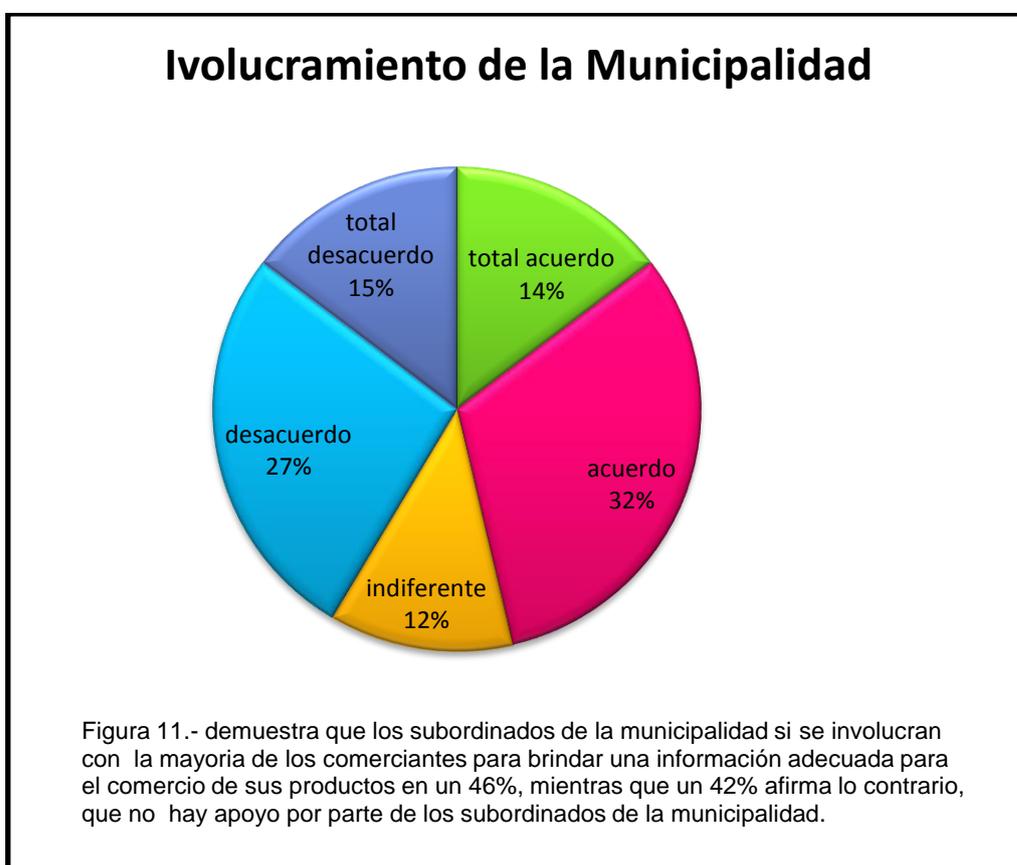
	n	%
total acuerdo	4	9.76
acuerdo	20	48.78
indiferente	1	2.44
desacuerdo	12	29.27
total desacuerdo	4	9.76
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



**Los subordinados de la municipalidad logran involucrarse, para brindar la información adecuada al comercio de sus productos**

**Tabla Nº 11:**

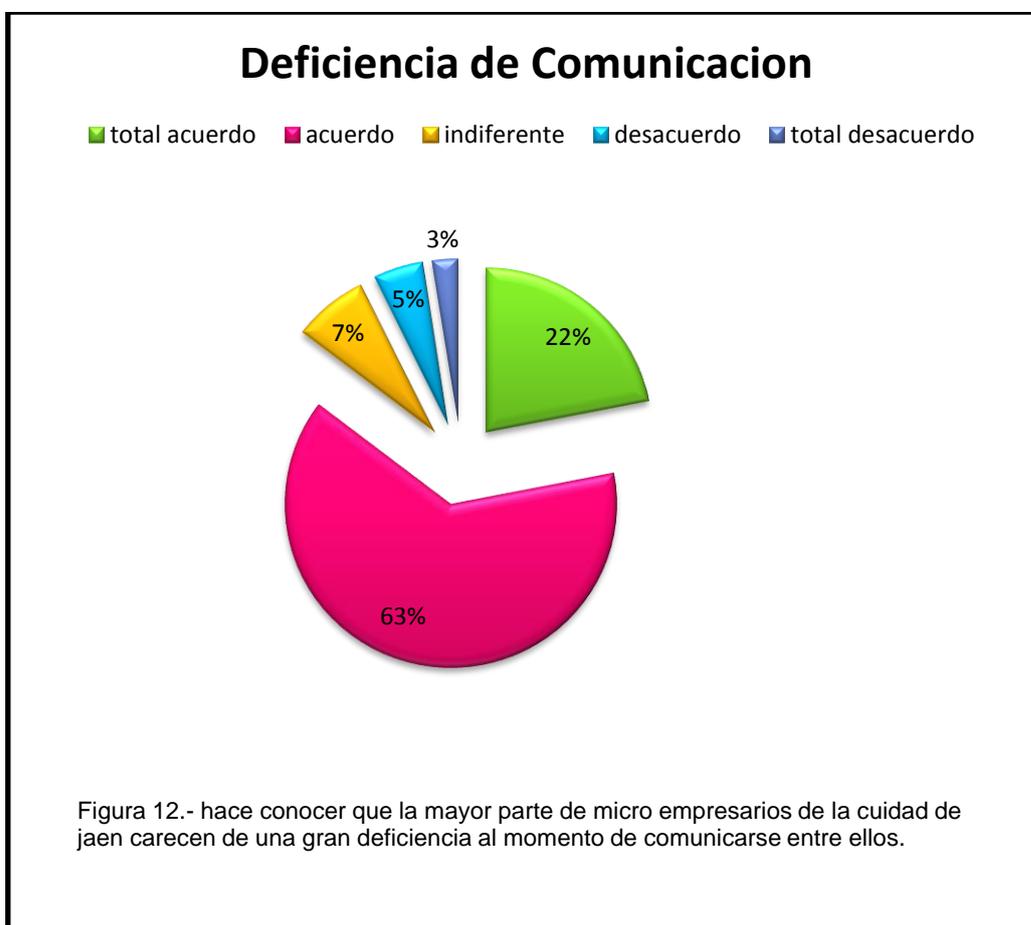
	n	%
total acuerdo	6	14.63
acuerdo	13	31.71
indiferente	5	12.20
desacuerdo	11	26.83
total desacuerdo	6	14.63
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



## Existe deficiencia de comunicación con los comerciantes micro empresarios de la ciudad de Jaén

Tabla Nº 12:

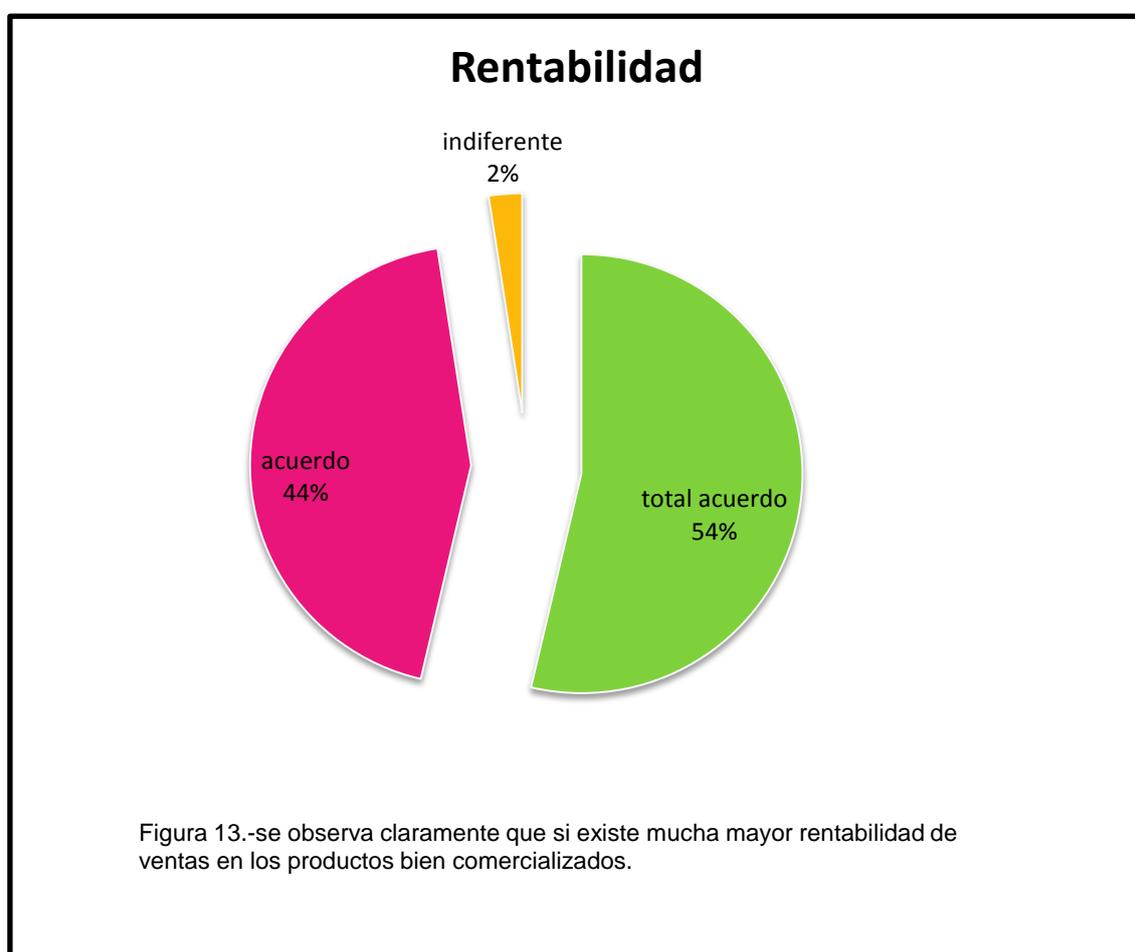
	n	%
total acuerdo	9	21.95
acuerdo	26	63.41
indiferente	3	7.32
desacuerdo	2	4.88
total desacuerdo	1	2.44
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



## Existe mayor rentabilidad de ventas en los productos bien comercializados

Tabla N° 13:

	n	%
total acuerdo	22	53.66
acuerdo	18	43.90
indiferente	1	2.44
Total	41	100



**Existe una buena supervisión de los productos entregados a los clientes pertenecientes a la ciudad de Jaén y sus alrededores**

**Tabla Nº 14:**

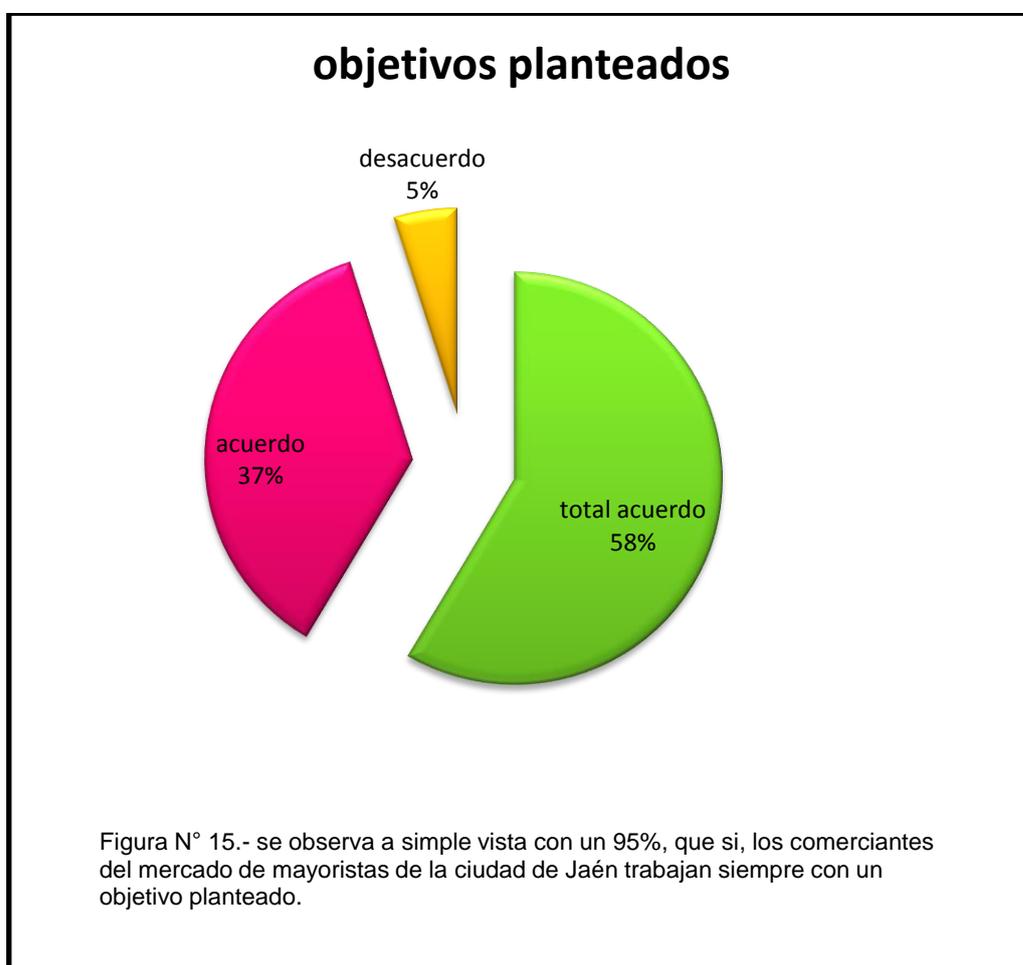
	n	%
total acuerdo	7	17.07
acuerdo	18	43.90
indiferente	8	19.51
desacuerdo	4	9.76
total desacuerdo	4	9.76
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



**Los comerciantes del mercado de mayoristas de la ciudad de Jaén trabajan teniendo en cuenta los objetivos planteados**

**Tabla N° 15:**

	n	%
total acuerdo	24	58.54
acuerdo	15	36.59
desacuerdo	2	4.88
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



## 4.2. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos de nuestro estudio con una muestra de 41 comercializadores, de acuerdo al marco teórico y teniendo en cuenta los objetivos planteados, con la finalidad de probar la hipótesis se puede afirmar que existe una directa y positiva relación.

Según la opinión de los comercializadores, opinan que se encuentran realizando constantemente actividades para mejorar su desarrollo comercial en la ciudad de Jaén con un porcentaje de totalmente de acuerdo 29.3% y un acuerdo 46.3% y un indiferente 2.4% con un desacuerdo de 17.1% y totalmente desacuerdo 4.9 teniendo en cuenta estos resultados y considerando a Gorostegui, (1992) que solo al realizar actividad comerciales de distribución y comercialización podrán tener beneficios en sus ventas de su producto significativamente y así poder satisfacer sus objetivos individuales, en la interrogante de que los micro empresarios cuentan con buena eficiencia en la distribuciones y comercializaciones de su producto en la ciudad de Jaén con un totalmente de acuerdo 24.39% y un acuerdo de 48.78%, indiferente de 12.20%, el 9.76% en desacuerdo y el totalmente en desacuerdo 4.88% y teniendo en cuenta estos resultados y relacionando con Pons y Escobar (2001) que sostiene que la distribución es una tarea exclusiva para la comercialización y distribución en un producto existente a brindar lo cual demuestra los distribuidores y comercializadores de la ciudad de Jaén se encuentra acorde con la teoría brindado por el autor.

De la interrogante número 13 si existe mayor rentabilidad de ventas en los productos bien comercializados manifestando que el 53.66% está en totalmente de acuerdo y el 43.90% está en acuerdo y un indiferente de 2.44%, considerando que si se lleva a cabo las utilidades y ganancias de los comerciantes, estará en aumento ya como mencionas anteriormente por la teoría de Gorostegui que al realizar una buena actividad comercial podrán llegar los comercializadores a sus ventas planeadas o fijadas. El cliente

satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Las relaciones desarrollan y los resultados mejoran. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad.

# **CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA AVERRHOA CARAMBOLA  
“CARAMBOLA” EN LA CIUDAD DE JAÉN”**

## **1. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se realiza en el departamento de Cajamarca, con la finalidad de comercializar y distribuir la carambola a través de la Propuesta del plan estratégico. En el cual se incluirá aspectos de mucha importancia para la elaboración del plan como son la políticas que ayudan o sirven como guía para la toma de decisiones, las instrucciones para su uso en la cual se dará a conocer la información necesaria para que los comercializadores y distribuidores puedan enfrentar cualquier situación o cambios que se.

Presenten en el mercado del producto, los objetivos de la propuesta los cuales están orientados a ayudar a los comercializadores y distribuidores a través del plan, poniendo en práctica cada uno de los puntos que se mencionan. A la vez contiene el análisis del entorno situacional (FODA), estudiando los recursos y capacidades de los comercializadores y distribuidores para identificar fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades que enfrentan los comercializadores y distribuidores de carambola. También se determina la misión que se fundamenta con el propósito.

Que los productores de la carambola se enfoquen a satisfacer las necesidades del Mercado consumidor y la visión que es donde se quiere llegar. Se realiza además la formulación de estrategias que ayudarán a los Comercializadores y distribuidores de la carambola a sobreponerse a la crisis actual y alcanzar sus metas para ser más competitivo en el mercado y utilizar al máximo los recursos con los que cuentan.

También se dan a conocer las recomendaciones para la implementación.

## **2. IMPORTANCIA**

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual los miembros de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos para alcanzar sus metas y es ahí donde radica su importancia, ya que en un mercado tan competitivo es un elemento primordial para sobrevivir y competir en el mercado nacional e internacional. Algunas veces suele pasar que se ignore puntos importantes como: los factores internos y externos que influyen en el mercado por lo que los productores desconocen como orientarse en la elección del tipo de producción y comercialización adecuada, ya que es indispensable contar con esta herramienta administrativa que le permita solucionar las situaciones en las que se encuentran.

## **3. POLÍTICAS**

Son afirmaciones generales que guían y orientan a quienes toman las decisiones, estableciendo límites e indicando cuales son las decisiones que se tomaran para desarrollar el plan estratégico, entre las que se consideran las siguientes:

Los comercializadores y distribuidores estarán sujetos a todas aquellas leyes, convenios y normas que regulan el comercio de la carambola.

Los comercializadores y distribuidores tienen la obligación de pagar el impuesto asignado por la ley de impuesto sobre la renta así como la aportación del fondo de emergencia de la carambola.

Establecer acuerdos financieros entre institución y productores que permitan al comercializador y distribuidor tener acceso al crédito con tasas blandas a largo plazo.

Mantener periódicamente informados a los comercializadores y distribuidores de la carambola los precios existentes en el mercado.

Que los productores lleven contabilidad formal para identificar los ingresos y egresos que perciben.

#### **4. INSTRUCCIÓN PARA SU USO**

El plan estratégico deberá darse a conocer a todos los productores con el fin de que su contenido sea aceptado y se implementado.

Identificar que el plan estratégico contribuya a lograr objetivos y metas de los comercializadores y distribuidores.

Actualizar las estrategias cuando sea necesario de acuerdo a los cambios del entorno.

Promover la importancia de la implementación del plan estratégico para el logro de los objetivos.

#### **5. ETAPAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

##### **Objetivos**

##### **Objetivo General**

Proporcionar a los comercializadores y distribuidores las políticas, estrategias y lineamientos necesarios a fin de salir de la crisis y obtener márgenes de

ganancia aceptables que les permitan mantenerse en la producción del fruto y ser competitivos en el mercado, logrando con ello el desarrollo social y económico.

### **Objetivo Especifico**

Proponer a los comercializadores y distribuidores una herramienta administrativa que contribuya a una mejor comercialización del producto.

Concientizar a los comercializadores y distribuidores sobre la importancia de mejorar la calidad del producto.

Diseñar temas de capacitación a los comercializadores y distribuidores orientada a la obtención de conocimiento sobre la producción de néctar de carambola.

Emplear la planeación estratégica para mejorar la comercialización y alcanzar los objetivos.

### **Análisis del Entorno Situacional**

#### **Factores Internos**

Es el análisis enfocado al ambiente interno de la comercialización y distribución de la carambola es que busca determinar los factores sobre los cuales se puede actuar directamente en el que consideran los aspectos tales como: Tipos de comercio y distribución, competencia y acceso crediticio.

## **Fortalezas**

Poseen almacén propio para el comercio y distribución.

Cuentan con suficiente recurso humano para el proceso de comercio y distribución.

Tienen conocimiento empírico de cómo dirigir su comercialización y distribución.

## **Debilidades**

Los comercializadores y distribuidores no poseen estrategias para la comercialización del producto.

Falta de conocimientos para el comercio y distribución de otros tipos de productos.

Baja calidad en el servicio de atención al cliente.

No se le proporciona valor agregado.

## **Factores Externos**

Es el análisis que influye en el entorno y que busca identificar factores que afecten de manera positiva o negativa el desarrollo de la comercialización y distribución de la carambola en la ciudad de Jaén de acuerdo con su efecto que se pretende.

## **Oportunidades**

Contar con apoyo financiero de las instituciones financieras legalmente establecidas, gobierno local o central o cooperativas para el comercio y distribución de la carambola.

Asistir a ferias para dar a conocer la calidad del producto.

Participación en concursos internacionales (tasa de excelencia).

Apoyo técnico de instituciones nacionales o internacionales especializadas en el comercio y distribución de productos

Fortalecer la inducción o comercializar en bloque.

Apoyo ofrecido por el Estado.

### **Amenazas**

Competencia a nivel internacional.

La caída de los precios en el mercado.

Altos costos de comercialización.

La delincuencia (robo, quema, secuestros etc.)

Falta de recurso financiero.

### **Formulación de la Misión**

Según el estudio realizado definimos la siguiente misión para los comercializadores y distribuidores de carambola de la ciudad de Jaén perteneciente al departamento de Cajamarca:

“Ofrecer productos de notoria calidad que satisfagan los gustos y preferencias de los consumidores, tanto locales como internacionales para lograr ser competitivos”.

## **Formulación de la Visión Estratégica**

De acuerdo al criterio del grupo de investigación se formula la siguiente:

Visión para los comercializadores y distribuidores de la carambola en la ciudad de Jaén:

“Transformar el sector de comercio de la carambola en el departamento de Cajamarca en líder de calidad a nivel Nacional e internacional”.

## **Formulación de las Estrategias**

Para alcanzar los objetivos previstos, deberá implementarse el proceso de planificación que deberá ser desarrollado en forma conjunta por las instituciones gubernamentales, financieras los comercializadores y distribuidores y personas interesadas en el mejoramiento de la comercialización de la carambola, las estrategias a utilizar se dividirán en las siguientes áreas:

Organización

Comercialización

Distribución

Financieras

## **Estrategias de Organización**

Las organizaciones se crean porque el trabajo que deben realizar, no pueden hacerlo una sola persona este tiene que dividirse adecuadamente entre sus miembros, es decir de acuerdo a sus capacidades y habilidades, a fin de que a ningún individuo se le asigne una carga de trabajo demasiado pesado o viceversa.

1. Constituir asociaciones de comercializadores o incorporarse a una asociación existente.
2. Establecer metas y objetivos.
3. Crear un ambiente agradable entre comercializadores y distribuidores.

### **Plan de aplicación para las Estrategias de Organización**

1. Establecer una nueva asociación que satisfagan las expectativas de los Comerciantes y distribuidores o integrarse a las cooperativas o asociaciones ya existentes, para trabajar conjuntamente con la finalidad de obtener ventajas tales como: Acceso a créditos, derecho a transporte entre otros.
2. Los comerciantes deben fijar metas y buscar los medios para lograrlos proporcionando todo lo indispensable y así obtener un mejor resultado en beneficio personal, como de los clientes logrando así sobrevivir en el sector de comercialización de la carambola.
3. Fomentar la interrelación del sector que les permita trabajar en conjunto y así lograr los objetivos propuestas.

### **Estrategias Financieras**

Todo esfuerzo desarrollado por la gestión financiera debe estar orientada hacia un fin: Maximizar el valor de la empresa. Ese fin corresponde, por lo general, al propósito de los dueños del negocio de incrementar su propia riqueza a través de la mejor utilización de los recursos que posean.

1. Acceso a crédito financiero por parte de la Banca Comercial y en algunos casos por intermediarios apoyados en ocasiones por el Estado.
2. Aprovechar al máximo los recursos financieros que les brindaran las instituciones financieras a los comerciantes para el mantenimiento de sus

fines en producción a fin de que estos subsisten y garanticen su comercialización y distribución de sus futuras ventas.

3. Constituir contratos sin desplazamiento sobre la comercialización y distribución de la carambola que permita obtener recursos financieros en la comercialización de la carambola.
4. Establecer un fondo de emergencia para los comerciantes.

### **Plan de Aplicación para las Estrategias Financieras**

1-Los comerciantes contarán con un apoyo financiero por parte de la Banca Comercial, ofreciendo créditos a largo plazo con varios años de gracia a una tasa de interés considerable que les permita dar un apalancamiento financiero para poder recuperarse de la crisis que se encuentran actualmente.

2- Que los comercializadores y distribuidores reciban asesoría técnica por parte de instituciones correspondientes en cuanto a recibir los conocimientos necesarios para mejorar la calidad en el comercio para que ellos puedan administrar los recursos obtenidos por la institución y poder obtener resultados positivos en un futuro.

3- Los comerciantes y distribuidores que se benefician con la ayuda financiera por parte de la cooperativa se ven comprometidos a cumplir lo que estipula el contrato.

### **Estrategias de Comercialización.**

Es el conjunto de acciones realizadas por una empresa encaminada a satisfacer las necesidades de un mercado con un producto en calidad y precio a favorecer el acceso de compradores al artículo, objeto de la comercialización.

1. Promocionar el consumo interno de la carambola de calidad en el país productor.
2. Participar en ferias internacionales.
3. Definir el mercado meta.
4. Implementar el turismo en fincas.
5. Comercializar por zonas o bloques.

### **Plan de Aplicación para las Estrategias de Comercialización.**

1. Asignar a personas que tengan conocimientos sobre las diferentes variedades de vitaminas y proteínas de la carambola para que les permita identificar las preferencias de los consumidores y compradores de la asociación, para poder promocionarlo en establecimientos reconocidos (restaurantes, supermercados), y que los clientes reconozcan la de la carambola.

2. Concientizar a los comercializadores y distribuidores de la carambola de la importancia, los beneficios y utilidades que obtendrán al comercializar la carambola así como que estarían mejorando la calidad del producto.

3. El propósito de la participación en ferias internacionales es el ingreso a oportunidades de poder representar una cantidad importante de comercializadores de carambola y la calidad

De este producto.

4. Los comercializadores y distribuidores de la carambola deberán, analizar la distribución geográfica (locales, regionales, nacionales e internacionales) hacia donde deberán dirigir sus productos para ello tendrán que identificar mercados

potenciales, fuentes de financiamiento y nuevos mercados que sirvan de base a los diferentes comités en la toma de decisiones para lo cual deberán concentrarse en el segmento que más le interese satisfacer.

5. Maximizar los beneficios que se obtienen a comercializar la carambola de la ciudad de Jaén en bloques de productores y exportadores fundando una asociación que represente el sector de la carambola (por departamento, zona, o nivel nacional), que permita una mejor comercialización.

### **Recomendaciones Para Su Implementación.**

La entidad correspondiente se encargara de dar a conocer el plan estratégico a los comercializadores y distribuidores e incentivarlos para que lo apliquen.

Cada comerciante será responsable de velar por el cumplimiento del plan.

Fomentar el interés a otros comerciantes que no cuenten con el plan para

Que lo pongan en práctica.

Que los miembros de las diferentes asociaciones soliciten el apoyo administrativo, técnico y financiero tanto del sector gubernamental y no gubernamental.

**CAPITULO VI:  
CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**

## **6.1. Conclusiones**

Del presente informe de investigación se desprenden una serie de conclusiones relevantes de los comercializadores y distribuidores del mercado de mayoristas de la ciudad de Jaén. Hemos llegado a tener las siguientes conclusiones.

Que los comercializadores y distribuidores del mercado de mayoristas de la ciudad de Jaén si se encontraran realizando constantes actividades para desarrollar su comercio, así pueden alcanzar las metas esperadas para su desarrollo comercial.

Teniendo las actividades bien organizadas en cuanto a la comercialización pueden traer beneficios a los comercializadoras de la ciudad de Jaén.

En el mercado del micro empresarios de la ciudad de Jaén si existe algún tipo de capacitaciones en cuanto a la comercialización y distribución, esto demuestra que con capacitación, los comerciantes tendrían mejora en sus actividades.

Las actividades de comercialización y distribución desempeñadas anteriormente por las autoridades no son tan eficientes, se percibe dado el caso que las autoridades no demuestran interés para llegar a todos los comerciantes y solo llega a unos cuantos y los demás se ven perjudicados.

Los comercializadores saben que realizar buenas estrategias comerciales en la ciudad de Jaén tendrá buenos beneficios de sus productos.

Actualmente existe apoyo por parte de los ejecutivos de la municipalidad para llevar un control de entrada y salida del producto comercializado.

Los comerciantes del mercado de mayoristas de la ciudad de Jaén trabajando siempre teniendo en cuenta los objetivos planteados, tendrán mayor participación en el mercado y mejores ingresos económicos.

## **6.2. Recomendaciones**

Nuestras recomendaciones para los comerciantes y distribuidores del mercado de mayorista de la ciudad de Jaén para un mercado competitivo son las siguientes:

Dándoles a entender bien claro a los comerciantes que, realizando constantemente buenas actividades para desarrollar su comercio en el mercado de mayorista de la ciudad de Jaén, van a tener mejores resultados en los productos que brindan y así también tendrán mayores ingresos económicos.

Tener las actividades bien organizadas y bien planteadas en cuento a la comercialización puede traer beneficios a los comercializadoras de la ciudad de Jaén, y los comercializadores serán beneficiados teniendo más ingresos.

Recomendamos a las autoridades mayor desempeño en cuanto estar más involucrados con todos los comercializadores en general en las actividades de comercialización y distribución, ya que con esto los comerciales tendrán mejora en sus productos y también habrá más armonía tanto los comerciantes con las autoridades.

Tener mejor apoyo por parte de los ejecutivos de la municipalidad para llevar un control de entrada y salida del producto comercializado, así lo comerciantes podrán establecerse dentro del mercado brindando un producto de calidad.

## REFERENCIAS

- Abascal, R. F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Alcaraz, A. & García, M. (2010). *Comunicación y Tics: su efecto en la distribución comercial*. Madrid: Visión Libros.
- Ancin, J. M. S. D. V. (2001). *La distribución comercial: Opciones estrategicas*. Madrid.
- Bello, G. J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de precios*. Barcelona: Wolters Kluwer España, S.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3° edición). Colombia: Pearson.
- Cabrejos, M. y Cruz, M. (2015). *Plan De Marketing 3.0 para mejorar el Posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015*. Recuperado de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1440/1/Cabrejos\\_Manuel\\_Plan\\_%20Marketing\\_Posicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1440/1/Cabrejos_Manuel_Plan_%20Marketing_Posicionamiento.pdf)
- Cedeño, A. (1992). *Administración de la empresa*. Costa Rica: EUNED
- Cornejo, C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo*. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/152>

Delgado, D. y Ladines, C. (2014). *Aplicación de un plan de mejora en la logística interna y su contribución con la gestión operativa de la Empresa JPS Distribuciones E.I.R.L.* Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/705/1/DELGADO\\_PLAN\\_MEJORA\\_LOGISTICA.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/705/1/DELGADO_PLAN_MEJORA_LOGISTICA.pdf)

FAO (1990). *La comercialización de productos hortícolas: Manual de consulta e instrucción para extensionistas.* Roma: FAO.

Gonzales, V. (2013). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo.* Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final24.pdf>

Gorostegui, Antonio (1992). *Estructura de sistema de comercialización* <http://www.eumed.net/libros/2009a/504/Estructura%20del%20sistema%20de%20comercializacion.htm>.

Ibarra, N. (2014). *Plan Estratégico para el restaurante “Luna Bruja” en la Paz, B.C.S.* Recuperado de: <http://posgrado.itlp.edu.mx/uploads/55f1e400465ef.pdf>

Kotler (1995) *Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios.*

Kotler (1995) y Ferrer (1969). *Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos*

Kotler (1995). *Estructura de sistema de comercialización*  
<http://www.eumed.net/libros/2009a/504/Estructura%20del%20sistema%20de%20comercializacion.htm>

Martínez, P. D., & Milla, G. A. (2000). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.

Mejía V. y Zamora, A. (2015). *Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos del distrito José Leonardo Ortiz – Chiclayo. Chiclayo, Perú*. (Tesis de pre grado). Biblioteca Señor de Sipán, Chiclayo.

Naylor y Vernon (1973). *Estructura de sistema de comercialización*  
<http://www.eumed.net/libros/2009a/504/Estructura%20del%20sistema%20de%20comercializacion.htm>

Parmerlee, D. & Mazia, A. S. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona: Granica.

Pons y Escobar (2001). *Estructura de sistema de comercialización*  
<http://www.eumed.net/libros/2009a/504/Estructura%20del%20sistema%20de%20comercializacion.htm>

Quispe, M. y Cipriano, S. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014*. Recuperado de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO\\_GIANCARLO\\_MARKETING\\_IMPACTO\\_VENTAS\\_EMPRESA%20TURISMO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf)

Reyes, P. A. (1985). *Administración por objetivos*. Mexico: Editorial Limusa.

Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. (1° edición).  
Madrid: STRUO Ediciones.

Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA SAC – Chiclayo 2014*. Recuperado de:  
<http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/474>

Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*.  
Madrid: Díaz de Santos.

Torres, H (1987). *Curso de comercialización agropecuaria*. México: IICA.

Vera, M. y Veliz, M. (2015). *Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto Talco medicado a base de almidón de Yuca*.  
Recuperado de:  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>

# **ANEXOS**