



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
Y COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Incremento de ventas en la empresa comercializadora Musas
Amazónicas, Lima 2019.**

**Para optar el título profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales**

AUTOR

Br. Arévalo Cabezas, Erickson Patrick

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LIMA - PERÚ

2019

**“Incremento de ventas en la empresa comercializadora Musas
Amazónicas, Lima 2019”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Segundo Waldemar Rios Rios

Secretario

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Mtro. Ernesto Arce Guevara

Asesor temático

Dra. Carhuancho Mendoza Irma Milagros

Dedicatoria

Esta tesis, y todo lo que voy lograr, están dedicados para mis abuelos y mis hermanos, de los cuales estoy seguro que se sentirán muy orgullosos de este logro en mi vida.

Y eternamente todo, absolutamente todo es para mi Madre, mi ángel, por jamás dejar de creer en mí y en mis sueños. Por mostrarme que siempre y por muy difícil que sea el camino, siempre tendré la capacidad de poder lograrlo todo.

Mamá te amo, y esto es para ti.

Agradecimiento

A mi primo, el Ing. Sergio Olórtgui, y parte del equipo de Musas Amazónicas, le agradezco su participación en el sueño de poder lograr esta investigación, brindándome la información necesaria, la pasión para con la vida, y las orquídeas, y la fuerza para así esta investigación pudiera concluir satisfactoriamente.

Y me agradezco a mí, por no rendirme en ningún momento, por esas caídas y derrotas, y aun así lograr este mérito personal. Y lograr, sobre todo, aprender que en cada momento de nuestras vidas no habrá energía más fuerte que esa luz que brilla dentro de nosotros mismos.

Nunca dejes de creer en ti

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Arévalo Cabezas Erickson Patrick identificado con DNI Nro. 71337628, domiciliado en Mz. E lote 4 Ventanilla Alta egresado de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, he realizado la Tesis titulada “Incremento de ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas, Lima 2019” para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 15% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 15 de abril del 2018



Arévalo Cabezas Erickson Patrick
DNI 71337628

Presentación

Estimados señores miembros del jurado: Pongo a disposición según reglas establecidas bajo el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener, la presente investigación de “Incremento de ventas en una empresa comercializadora de orquídeas, Lima 2019” que se realizó con la finalidad de implementar estrategias de marketing y ventas para la empresa comercializadora de orquídeas Musas Amazónicas.

Asimismo, la presente investigación está dividida en cinco capítulos distribuidos de la siguiente forma secuencial: el capítulo primero habla sobre el problema de investigación incluyendo la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, la justificación y la justificación legal; el capítulo II trata sobre el marco teórico metodológico donde han tomado conceptos sobre las variables a investigar, como también definiciones de conceptuales y operacionales, asimismo podemos encontrar la parte de la metodología; en el capítulo III nos habla del trabajo de campo donde encontramos los resultados y estadísticas que nos dieron las encuestas y entrevistas realizadas; el capítulo IV se verá la propuesta de investigación, donde se detallará el plan que se va a implementar para mejorar la situación presentada; como el último capítulo V presenta la discusión la conclusiones sugerencias, aquí también aparecen los anexos donde verán los instrumentos utilizados, la validez de los mismo y la matriz de consistencia.

Respetados Sres. miembros del jurado y autoridades, confiamos en que sabrán reconocer en forma justa el mérito de la presente investigación, agradeciéndoles por anticipado las sugerencias y apreciaciones que se sirvan al respecto.

Índice

	Pág.
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Presentación	VII
Índice	VIII
Índice de tabla	XIII
Índice de figuras	XIV
Introducción	XVIII
CAPÍTULO I	25
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
1.1 Problema de investigación	26
1.2. Formulación de problema	28
1.2.1 Problema general	28
1.2.2 Problemas específicos	28
1.3 Justificación	29
1.3.1 Justificación metodológica	29
1.3.2 Justificación teórica	29
1.3.3 Justificación práctica	30
1.4 Limitaciones	31
1.5 Objetivos.	31
1.5.1 Objetivo general	31
1.5.2 Objetivos específicos	31

CAPÍTULO II	26
MARCO TEÓRICO	26
2.1 Sustento teórico	27
2.1.1. Teoría de la administración de ventas	27
2.1.2. Teoría formulista - aida	28
2.1.3. Marketing mix	30
2.1.4. Teoría de la ventaja competitiva	32
2.1.5. Teoría de las 5 fuerzas de porter	34
2.2 Antecedentes	
2.2.1 Antecedentes internacionales	37
2.2.2 Antecedentes nacionales	40
2.3 Marco conceptual	43
2.3.1. Ventas	43
2.3.2. Marketing	44
2.3.3 Producto	44
2.3.4 Precio	45
2.3.2 Consumidor	45
2.3.5 Marketing	47
2.4 Empresa	47
2.4.1 Descripción de la empresa	48
2.4.2 Marco legal de la empresa	50
2.4.3 Actividad económica de la empresa	53
2.4.4. Misión de la empresa	58

2.4.5. Visión de la empresa	58
2.4.6 Información tributaria de la empresa	59
2.4.6 Proyectos actuales	63
2.4.8 Perspectiva empresarial	63
CAPÍTULO III	65
MÉTODO	65
3.1 Tipo, nivel y método	66
3.1.1 Tipo de investigación	66
3.1.2 Nivel de investigación	67
3.1.3 Método de investigación	68
3.2 Categorías y subcategorías apriorísticas	68
3.3 Población, muestra y unidades informantes	69
3.3.1. Unidad de análisis	69
3.3.2. Población	69
3.3.3. Muestra	70
3.4 Técnicas e instrumentos	72
3.4.1 Instrumentos	72
3.4.2. Técnicas	72
3.5 Procedimiento	75
3.6 Análisis de datos	75
3.6.1. Análisis cuantitativo	75
3.6.2. Análisis cualitativo	75
3.6.3. Análisis mixto	76

3.6	Análisis de datos	76
3.6.1	Análisis cuantitativo	76
3.6.2.	Análisis mixto cualitativo y cuantitativo	89
CAPÍTULO IV		94
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		94
4.1	Descripción de resultados	95
4.3	Propuesta	97
4.3.1.	Fundamentos de la propuesta (teorías)	97
4.3.2.	Problemas	98
4.3.3.	Elección de la alternativa de solución (describir el proceso y la alternativa se solución según la matriz)	99
4.3.4.	Objetivos de la propuesta	102
4.3.5.	Justificación de la propuesta	102
4.3.6.	Desarrollo de la propuesta	103
4.4.	Discusión	125
CAPÍTULO V		
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS		128
5.1	Conclusiones	129
5.2	Sugerencias	130
CAPITULO VI REFERENCIAS		132
CAPITULO VII ANEXOS		138
Anexo 1: matriz de la investigación		139
Anexo 2: evidencias de la propuesta		176
Anexo 3: artículo de investigación		178
Anexo 4: instrumento cuantitativo		179

Anexo 5: instrumento cualitativo	181
Anexo 6: base de datos (instrumento cuantitativo)	182
Anexo 7: transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	186
Anexo 8: matrices de datos	188
Anexo 9: fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	195
Anexo 11: evidencia de la visita a la empresa	200
Anexo 10: fichas de validación de la propuesta	204

Índice de Tabla

	Pág.
Tabla 1 Normativas de la teoría económica de Marshall	36
Tabla 2 Acciones del consumidor ecológico	46
Tabla 4 Características comerciales de la Orquídea Cattleya	56
Tabla 5 Características comerciales de la Orquídea Phragmipedium	57
Tabla 7 Producción-Estimación de costos	61
Tabla 8 Cuadro de resumen del total de ventas Mes / Año de Musas Amazónicas	62
Tabla 9 Estimación de Precio de Venta	62
Tabla 10 Cuadro de resumen del total de ventas Mes / Año de Musas Amazónicas	63
Tabla 11 Categorías, categorías emergentes y subcategorías apriorísticas	68
Tabla 12 Muestra cualitativa-cuantitativa	69
Tabla 13 Tipos de muestreos a utilizar en la investigación	70
Tabla 15 Procedimiento de recolección de datos	75
Tabla 16 Análisis Cuantitativo Subcategoría Precio	76
Tabla 17 Análisis Cuantitativo subcategoría Producto	79
Tabla 18 Análisis Cuantitativa de la subcategoría Promoción	82
Tabla 19 Análisis Pareto de la investigación	86

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Proceso de la administración de las ventas	27
Figura 2. Teoría A I D A para la atención al usuario	29
Figura 3. Ciclos de Compra AIDA	30
Figura 4. Marketing mix	31
Figura 5. Estrategias básicas del CRM (customer Relationship Managment)	33
Figura 6. Las 5 fuerzas de Porter	35
Figura 7. Logo de la empresa Musas Amazónicas S.A.	49
Figura 8. Slogan de la empresa Musas Amazónicas 2018 Fuente: Redes sociales - Musas Amazónicas	49
Figura 9. Organigrama de la empresa Musas Amazónicas	50
Figura 10. Decreto Supremo N° 043-2006-AG PAG. 1	51
Figura 11. Decreto Supremo N° 043-2006-AG PAG. 2	52
Figura 12 Margen de costo y venta totales de la orquídea Phalaenopsis	53
Figura 13. Características Comerciales de la orquídea Phalaenopsis	55
Figura 14 Utilidades Musas Amazónicas – Ventas - Periodo 17-18	57
Figura 15 Márgenes de venta totales de Phalaenopsis Amazónicas - Periodo 17-18	58
Figura 16 Cuadro de unidades vendidas- escala anual y cuatrimestral	60
Figura 17. Cálculo de la muestra población finita de clientes de Musas amazónicas	71
Figura 18. Gráfico cuantitativo Subcategoría Precio	77
Figura 19. Gráfico Cuantitativo de la Subcategoría Producto	80
Figura 20. Descripción de la subcategoría Promoción	83
Figura 21. Pareto de la categoría Marketing de la investigación	87
Figura 22. Red informativa de la Categoría Marketing	91

Figura 23. Red informativa de la subcategoría Plaza	93
Figura 24. Matriz de selección de solución	99
Figura 25. Matriz de selección de solución y evaluación de alternativas	101
Figura 26. Matriz Propuesta Objetivo 1	104
Figura 27. Proceso de planeamiento y administración de las ventas - Propuesta 2019	105
Figura 28. Etiqueta Propuesta para los productos de la empresa	106
Figura 29. Etiqueta colgante Musas Amazónicas	106
Figura 30. Porta macetas a usar en las presentaciones del producto	107
Figura 31. Modelo de caja para entrega y movilidad Musas Amazónicas	107
Figura 32. Participación de Musas Amazónicas en Redes Sociales	108
Figura 33. Gráfico estadístico del Estudio Anual de Redes Sociales IAB	109
Figura 34. Imagen referencial del valor agregado Musas Amazónicas 2019	110
Figura 35. Costos del valor agregado	110
Figura 36. Cálculo de ventas c/valor agregado	111
Figura 37. Nivel de impacto del marketing Word of Mouth 2011	113
Figura 38. Merchandising bolso de yute - Imagen referencial	114
Figura 39. Merchandising Eco lápiz - Imagen referencial	115
Figura 40. Merchandising - Tarjetas y folletos plantables -	115
Figura 41. Costos de aplicación de elementos promocionales - Cotización referencial Eco publicidad Perú	116
Figura 42. Ferias culturales a participar en diferentes temporadas del año	117
Figura 43. Cuadro de propuesta - Análisis de mercado	118
Figura 44. Ejemplo competencia – fijación de precios	121
Figura 45. Desarrollo del objetivo 3 - Propuesta	124
Figura 46 Base de datos instrumento cuantitativo	182

Figura 47. Base de datos - Vaciado de datos	183
Figura 48 Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	186

Abstrac

The following research entitled "Increase in sales in an orchid marketing company in Metropolitan Lima 2019", aims to develop marketing strategies through which to position the orchid in the Lim market, allowing the increase of its consumption.

The products of Musas Amazónicas SA, expects to satisfy these new needs of the public, based on marketing strategies that meet national and local consumption expectations, adapting to a socioeconomic segmentation at the beginning and subsequently the application of mass advertising for the development of a consumption. At the national level, seeking to establish strategies that benefit the company and increase its sales, with a common investment for the development of activities.

The expectation of growth of consumption is tangible nowadays, the per-capita income offers an increment in the expenses of consumption of the national settler, what could demonstrate that an investment in the education for the purchase of orchids and its suitable alignment of tools advertising will result in an increase in sales and the development of a green culture useful to the consumer.

Keywords:

Marketing, Marketing Loyalty, Value Propagation, Cost Benefit.

Introducción

La siguiente investigación titulada: “Incremento de ventas en una empresa comercializadora de orquídeas, Lima 2019”, tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing mediante la cual se logre posicionar la orquídea en el mercado de Lima, permitiendo el incremento de su consumo.

Los productos de Musas Amazónicas S.A., esperan satisfacer estas nuevas necesidades del público, partiendo de estrategias de marketing que cumplan las expectativas nacionales y locales de consumo, adecuándose a una segmentación socioeconómica en su inicio y posteriormente la aplicación de publicidad masiva para el desarrollo de un consumo a nivel nacional, buscando establecer estrategias que beneficie a la empresa e incremente sus ventas, con una inversión común para el desarrollo de las actividades.

La expectativa de crecimiento de consumo es tangible hoy en día, el ingreso per-cápita ofrece un incremento en los gastos de consumo del poblador nacional, lo que podría demostrar que una inversión en la educación para la compra de orquídeas y su adecuado alineamiento de herramientas publicitarias darán como resultado un incremento de las ventas y el desarrollo de una cultura ecológica útil para el consumidor.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Problema de investigación

La mayoría de empresas globales no logran incrementar sus ventas dentro del mercado global o local. Siguiendo una estructura de venta que posiblemente carezcan de métodos estratégicos para formalizar la aplicación y gestión de ellos dentro de su comunicación integral en torno a sus productos o servicios (relaciones públicas, publicidad, promoción). Sin considerarlo como un requerimiento básico en la gestión comercial y sin tener planes para ello (Zapata, 2004).

Actualmente las empresas para poder generar rentabilidad a través de sus ventas, se encuentran capacitadas para implementar estrategias que logren aumentar la demanda de sus productos o servicios, haciendo que sus ventas se vean incrementadas en un corto, mediano o largo plazo, y como consecuencia se logre un posicionamiento firme y eficiente en el mercado.

En Colombia en el año 2016, el 41% de las empresas subsistieron luego de dos años de operaciones comerciales, lo que quiere decir que el 59% de empresas no lo hicieron ya que no lograron incrementar la rentabilidad a través de las ventas de sus empresas. Por el mismo motivo, en México el 75% de las empresas cerraron operaciones luego de dos años en el mercado, lo que implica que apenas el 25% de ellas se mantuvo (Riquelme, 2018).

En E.E.U.U. en el año 2002, las empresas dedicadas a la venta de orquídeas en E.E.U.U. lograron incrementar sus ventas totales en aproximadamente \$100, 000,000 de dólares sólo en ese año. Ventas que las empresas durante los últimos cinco años en el mercado internacional de E.E.U.U. fueron generando valor a través de sus productos, impactando en las ventas al ser un producto rentable y de gran valor, a diferencia de todos los demás cultivos ornamentales que también iban posicionándose pero no lograban el impacto en las ventas como las orquídeas (Griesbach, 2002).

En el Perú, los últimos años la problemática que se ha ido presentando de manera constante es similar a la de otros países y ocurren en la disminución de ventas de las Mypes que se encuentran en procesos de comercialización, y hacen que sea mucho más complicado para estas empresas desarrollar competencias que logren mantenerse en el mercado nacional. (América Economía, 2011), tal como lo remarca Adex lo cual explica que “la falta de las ventas ha conllevado a que más de 1300 Mypes estén cerca de salir de los mercados peruanos en el 2016” (Adex, 2016).

Una de las categorías empresariales más notables y que están más afectos a cualquier desenlace en el Perú son las Mypes las cuales han ido tomando relevancia en la economía peruana, componen alrededor del 96.6% del mercado empresarial, y contribuyen positivamente a la sociedad con la creación de nuevos puestos de empleo, y la disminución de la pobreza. Las Mypes tienen una aportación aproximada del 47% del PBI peruano. (In Crescendo, 2015)

En Lima, actualmente existen muchas empresas dedicadas a la comercialización de algún producto o servicio, el 90% de estas empresas no superan la barrera del año, sólo el 10% que resta logran tener un crecimiento pausado en sus ventas. Y son éstas empresas las que logran mantenerse los 3 años de ventas, las que están consolidadas en el mercado limeño (Morales de Torres, 2017). Por lo tanto teniendo en claro que la mayoría de empresas existentes en Lima son micro y pequeñas empresas, y que aprovechan el 75% de la población económicamente activa (Cámara de Comercio de Lima, 2017), se puede afirmar que existen formas y posibilidades de que una empresa tenga crecimiento en sus ventas en el contexto local de mercado.

En la Ciudad de Lima se encuentra Musas amazónicas S.A. una empresa comercial que tiene el problema de no lograr incrementar las ventas de sus productos que ofrece en el mercado de Lima, 2019. Ya sea por la falta de implementación de estrategias

de mercado y posicionamiento de la misma o por motivos particulares. Lo cual es para la empresa que ofrece la orquídea como principal producto, la poca cantidad de ventas es debido al precio con el que se ofrece en el mercado considerándose en muchos casos altos a comparación de otros productos, la falta de diferenciación en torno a la competencia directa de empresas como Corporación Rosatel S.A.C., Boniplant S.A., y Kuky Flor S.A.C., y otras, que ya llevan tiempo posicionadas en el mercado. También las temporadas no festivas donde las ventas tienden a disminuir por la poca demanda del producto en esas fechas. La falta de implementación de valores agregados o promociones para causar impacto en el mercado, y el poco uso del recurso de publicidad de la empresa en sus canales de venta. Teniendo como resultado el afecto directamente al margen de utilidad y rentabilidad, y a los objetivos que la empresa tiene.

Aquellos factores afectan directamente a la empresa y al incremento de las ventas, lo cual genera una falta grave en los objetivos y en el crecimiento del mercado, emergiendo factores económicos desfavorables. El cual precisa que la necesidad de una estructuración en el proceso de sus ventas, y en la diferenciación en el servicio de ventas para su incremento es uno de los problemas más grandes que afronta hoy la empresa Musas amazónicas S.A. en Lima 2019.

1.2. Formulación de problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo incrementar las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo son las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019?

¿Cuáles son las causas y factores de mayor incidencia disminución de ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019?

¿Cómo impactan las estrategias en las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima, 2019?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación metodológica

La investigación mixta es complemento de estructuras que organizan, sistematizan toda la información y el conocimiento relacionado con la investigación y su metodología, ya que se incluye enfoques cuantitativo y cualitativo. Las uniones de estos dos enfoques tratan de minimizar las debilidades potenciales dentro de la investigación con el fin de lograr un mejor entendimiento del problema. Además, es una investigación práctica y fácil de comprender; es por ello que la investigación mixta permitirá crear diseños de propuesta de valor con el fin de incrementar el número de ventas de la empresa Musas Amazónicas.

1.3.2 Justificación teórica

La sistematización de las ventas, y estrategias de una empresa son importantes ya que esto genera el orden en las acciones y en el cual se abarca la función de la administración de ventas mediante un determinado proceso que incluye la prospectiva de un objetivo económico y comercial.

Es por ello que la Teoría de la Administración de Ventas nos lleva a determinar un programa que facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. El marketing mix explicará las particularidades para incrementar las ventas mediante el posicionamiento de los productos, analizando los elementos importantes que componen la propuesta de venta: El producto junto a su precio, valores importantes para el consumidor. Pero de las cuales, sin una promoción y distribución adecuada, se convertirían en valores intrínsecos que repercuten de manera directa a las ventas de una

empresa. Las mejoras e implementación de las 4'Ps del marketing, generaría un atractivo comercial desde su aplicación para alcanzar los objetivos empresariales. Las propiedades que tiene un producto o su marca le dan una cierta preponderancia sobre sus competidores inmediatos. Y las 5 fuerzas de Porter nos enseñan que las empresas pueden instituirse en base a las medidas de compra, sugerencias, y conductas de consumo de los clientes para lograr suplir todas las deficiencias y dirigir las hacia la satisfacción máxima de su beneficio.

Es por eso que es importante sustentar también la investigación mediante la Teoría formulista de AIDA que nos lleva a dirigir nuestras acciones y percepciones mediante puntos importantes basados en el análisis de acción que un comprador sigue al reconocer una necesidad, el cual sistematiza la estructura de un mensaje publicitario importante para comprender las motivaciones y expectativas que se asocian a ella a fin de persuadirse y causar la acción de compra. Con el fin de generar diferenciación, la propuesta de la ventaja competitiva nos lleva a desarrollar o implementar un valor agregado para lograr hacer la diferencia a la competencia y poder tener éxito, lo, que se traducirá dentro del incremento de ventas del comercio o empresa.

1.3.3 Justificación práctica

Una vez terminado el presente trabajo de investigación, resultándonos óptimos y factibles se dará pase a la siguiente fase de la investigación que es la proposición de estrategias para el incremento de las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas bajo las representaciones diseñadas en la fase propuesta, lo cual se verá reflejado directamente a beneficio de la empresa Musas Amazónicas S.A. y los consumidores finales.

El presente trabajo suministrará los conocimientos competentes que deben de tenerse en cuenta al momento de realizar la aplicación de ellas en el mercado de Lima.

1.4 Limitaciones

La información que existe sin una base o algún medio que lo fundamente sobre el incremento de ventas para una empresa comercializadora en Lima, la falta de apoyo en la gestión empresarial por parte de entidades públicas mediante la documentación sustentable para este tipo de investigaciones económicas, y los pocos estudios realizados a este rubro comercial hacen que la información sea limitada y no llegue a un alcance de gestión básica. La información que se pueda ingresar es importante para en el futuro ampliar las investigaciones y corresponder al aprovechamiento de la demanda de un producto en el mercado limeño, que, en consecuencia, será útil para las investigaciones a realizar.

Particularmente cualquier investigación que sirva de inicio para la implementación de estrategias para un incremento de cualquier variable es llevada a cabo con eficacia y con resultados positivos logrados.

1.5 Objetivos.

1.5.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019.

1.5.2 Objetivos específicos

Analizar y diagnosticar las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas, Lima 2019.

Explicar los factores o causas de mayor incidencia en las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas, Lima 2019.

Predecir las estrategias que influyen en las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas, Lima 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Sustento teórico

2.1.1. Teoría de la Administración de Ventas

La teoría de administración de ventas es un concepto y conjunto de procesos, actividades de decisiones, control, supervisión, auditoría, evaluación, etc., en el cuál incluyen el cargo de administración de ventas mediante un determinado proceso que incluye la prospectiva de un objetivo económico y comercial.

Es por ello que a continuación les complementamos con el proceso adecuado para poder realizar la eficiencia en las acciones de implementación para la venta y se arman de la siguiente manera:

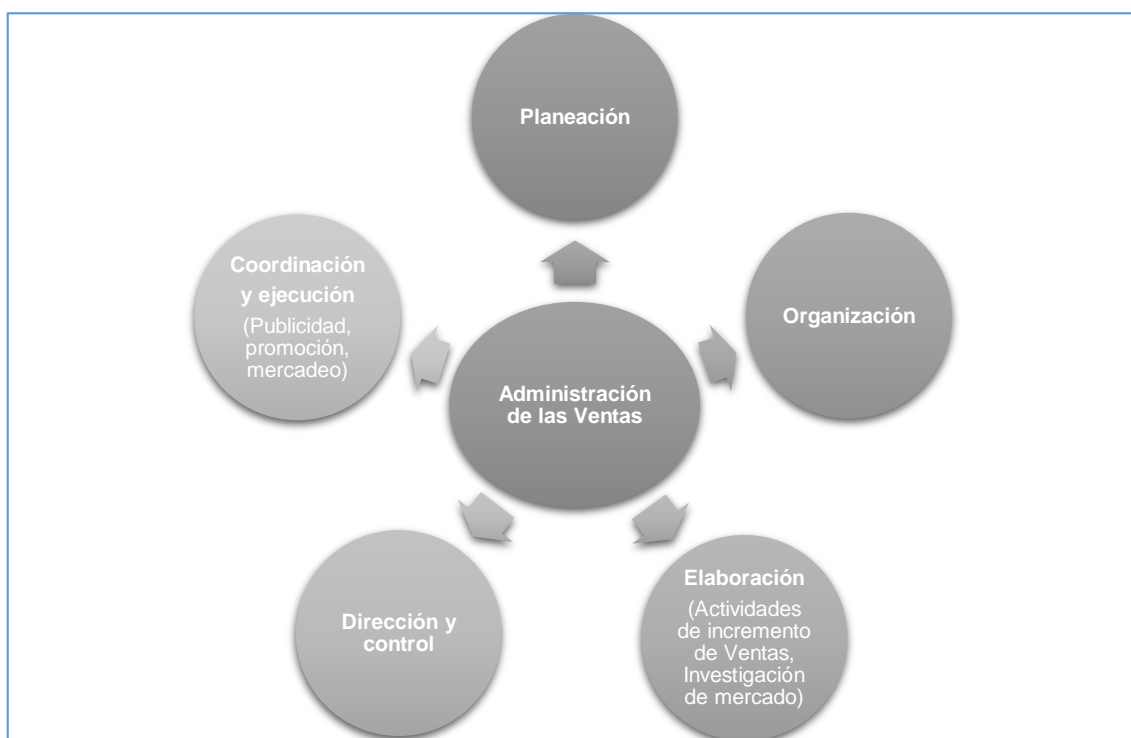


Figura 1. Proceso de la administración de las ventas

Fuente: La administración de las ventas – Marjorie Acosta Veliz

Planeación: Es la primera fase que promueve la decisión sobre los objetivos del área directiva, donde se deciden los planes para poder alcanzarlos y programación de las actividades que se van a realizar.

Organización: Es la fase dónde se analizan los capitales y las acciones que se han planeado estratégicamente para efectuar los objetivos. Donde al mismo lapso se realizan la atribución de autoridades, responsabilidades de ejecución, y métodos de revisión para el desarrollo de los objetivos.

Dirección - control: Es la fase donde se detallan la asignación de cargos responsables; mediante un clima de comunicación, liderazgo y motivación personal de las partes responsables, como también las partes operativas. Mostrando el transcurso del cumplimiento de objetivos, incluyendo ideas que la misma área operativa tiene en torno a la realización de los mencionados. Teniendo como base la supervisión y el control de cada uno de las áreas internas y externas que influirán en el proceso de ejecución.

Elaboración: La fase de elaboración constituye en tomar los factores internos y externos del entorno que tiene la empresa para planear las dinámicas generales de ventas y comercialización que se van a aplicar en donde se le suman los elementos estratégicos de marketing, publicidad, y mercadotecnia, propias de la misma empresa.

Coordinación y ejecución: Es la última fase dónde las gestiones de todas las áreas entran en acción y con ella los resultados. Teniendo en cuenta el análisis financiero y las estrategias propuestas para el alcance y cumplimiento de los objetivos. Es una fase donde la dirección y control de las ventas se mantienen aún presentes hasta la sistematización del proceso.

2.1.2. Teoría Formulista - AIDA

Es una estructura que nos introduce en el proceso de intercambio en cuatro etapas que se diferenciarán entre sí, mediante una fórmula llamada A.I.D.A, que se compone por las iniciales de cada fase o etapa.

AIDA=Atención + Interés + Deseo + Acción

Es un mecanismo que revela la venta personal mediante un estudio del sector a investigar. Se basa en la acción que un comprador sigue al reconocer una necesidad y sistematiza la estructura de un mensaje publicitario importante para comprender las motivaciones y expectativas que se asocian a ella.

Para Lazarsfeld (2013) indicaba que “Son cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio)”. Es por ello que adecuamos la siguiente figura:

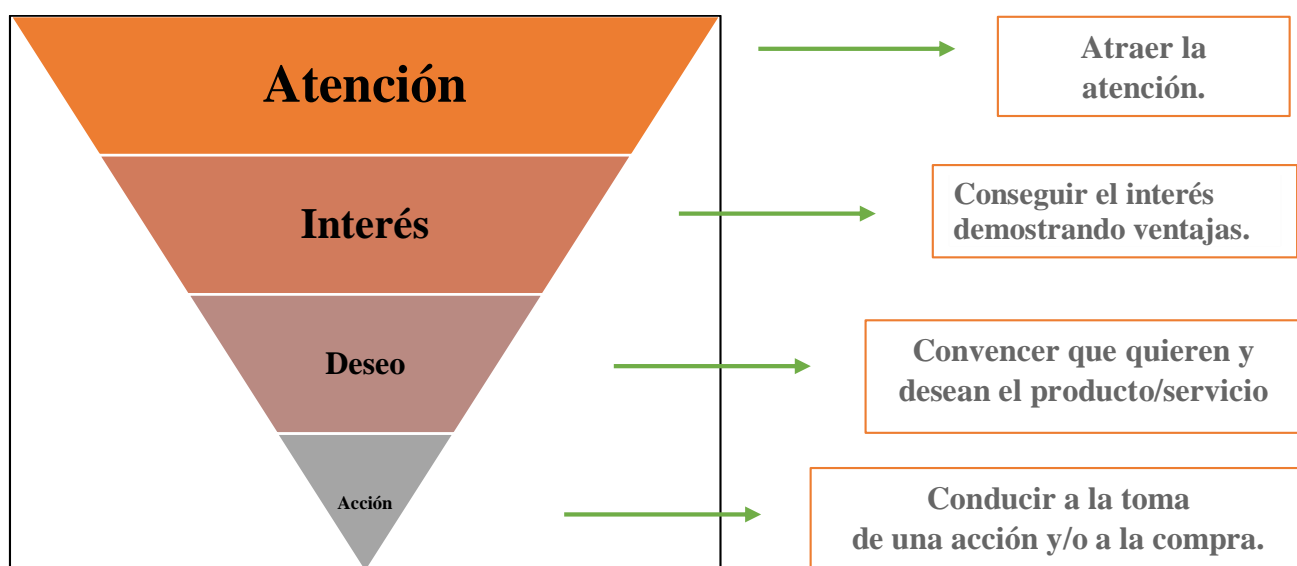


Figura 2. Teoría A I D A para la atención al usuario

Fuente: El vendedor, el proceso y las técnicas – P.F. Lazarsfeld (2013)

Ciclos de Compra – A.I.D.A

En las ventas o ciclos de compras del consumidor, se sustenta el método A.I.D.A. dependiendo del producto u objeto, y del cliente consumidor o no consumidor. Mediante ese proceso, se puede estratificar en 4 tiempos con diferentes características:

Rápido	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye poca consideración hacia el producto. Por ejemplo: Los productos empaquetados de un supermercado.
Sinuoso	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye la comparación de compra entre diferentes canales, incluyendo comercios online y offline y la elección del producto que más beneficios le otorgue. Ej. Productos del Retail o ventas al por mayor y menor. Productos de calidad.
Largo	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye la investigación de varias opciones durante un periodo de tiempo prolongado. Ej. Compra de tecnología de precios altos.
Largo y sinuoso	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere una considerable cantidad de tiempo para investigar distintos canales. Ej. Un departamento, autos, maquinarias, etc.

Figura 3. Ciclos de Compra AIDA

Fuente: ¿Qué es modelo AIDA en marketing? – R. Espinoza (2017)

Para Espinoza (2017) indicaba que “El objetivo del modelo AIDA en marketing es siempre el cierre de una venta, pero no es la única fase que se debe de trabajar en el proceso de decisión de compra del cliente. Ellos en su proceso de decisión de compra atraviesan diferentes etapas progresivas y secuenciales. Los profesionales del marketing debemos saber analizar cada una de estas etapas, para conseguir guiar al cliente a través de las mismas hasta lograr que se cierre la venta”.

Se puede afirmar que, en el proceso de AIDA, en una fase o en la totalidad de ellas, las necesidades y motivaciones del usuario están sujetas a un cambio en la sensación general al deseo formulado, y a la misma acción de compra.

2.1.3. Marketing Mix

El marketing es el arte de ofrecer de las distintas formas que se pueda lo que el mercado quiere. Y a través de ello, obtener ganancias. No obstante, para poder lograr la aplicación del marketing se deben realizar estudios como los de mercado y conocer lo que se puede

ofrecer, también a qué tipo de público le interesa tal producto, o cuales podrían ser los canales de distribución y técnicas o estrategias adecuadas de comunicación para ofrecer y vender el producto, conociendo y estudiando a qué precio se puede vender.

El marketing es el desempeño de las actividades administrativas que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor para satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores y cumplir así con los objetivos de la compañía (McCarthy, 1960)

Para ello se cuenta con 4 variables muy importantes desarrolladas en el siguiente contexto: precio, plazo, promoción y producto; basada en las investigaciones más recientes, es uno de los puntos más importantes a considerar al aplicar el marketing mix. No obstante, el marketing es el proceso por el cual se pueden realizar ofrecer distintos tipos de servicios y productos desde el productor al consumidor a fin de establecer satisfacer una necesidad dada en el mercado para así poder cumplir con la demanda y la rentabilidad de la empresa.



Figura 4. Marketing mix

Fuente: Marketing Mixto – Jerome McCarthy (1960)

2.1.4. Teoría de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva de una empresa, persona o país; es una característica, estrategia o atributo diferenciable que su uso los puede hacer introducirse en un mercado competitivo. Es decir, la ventaja competitiva genera diversos atributos incalculables para que una empresa pueda tener opciones de hacerse más competitiva que las restantes.

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (Porter 2018)

La ventaja competitiva nos permite potenciar las estrategias que se actualmente se encuentran en acción para así poder lograr liderar el mercado comercial al cual está dirigido. Teniendo como objetivo principal lograr posicionarse en una escala mejor que todos sus competidores brindando a sus consumidores un enorme valor de sus productos o servicios.

2.1.2.1 CRM – Customer Relationship Managment

El CRM, significa la gestión de relaciones con el cliente, o como comúnmente se conceptualiza como un instrumento de gestión de clientes, y es útil para muchos propósitos valiosos. CRM es mucho más que eso. Es una aplicación que cambia principalmente la manera en que manobra la compañía y, más importante, la forma en que obtienen una significativa ventaja competitiva.

Bose (2002) nos dice que el CRM “es la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier

interacción con los mismos”. En conclusión, el CRM es una actividad que involucra la planificación, el análisis, y la utilización de la información de cada uno de los clientes con el objetivo de incrementar las ventas, y realizar el proceso de venta eficientemente.

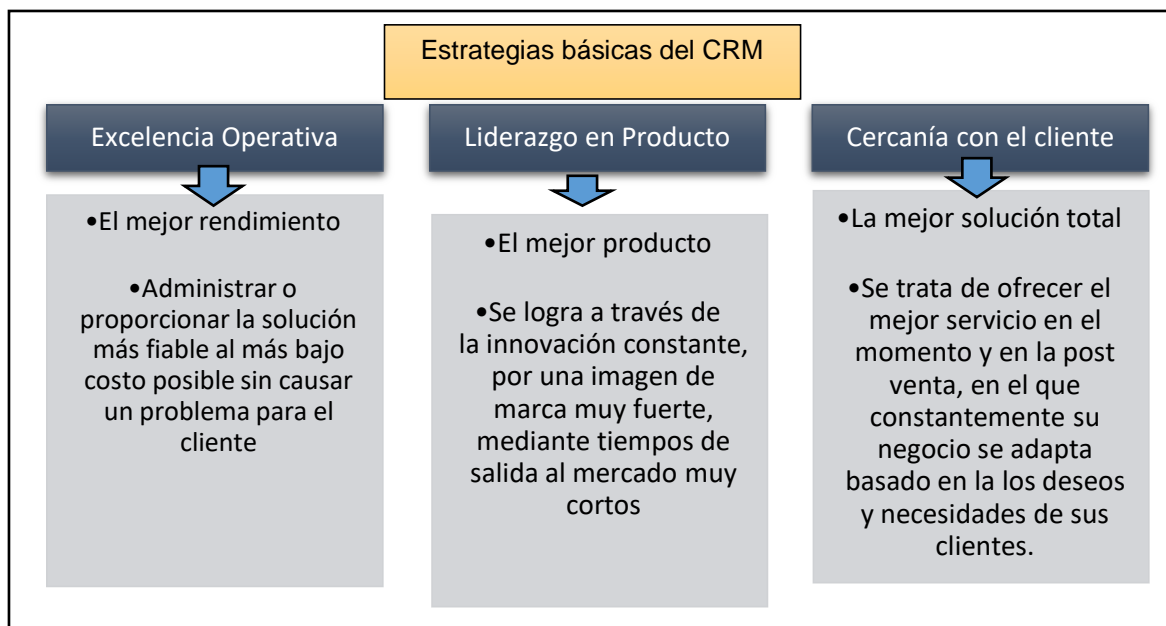


Figura 5. Estrategias básicas del CRM (customer Relationship Managment)

Fuente: Michael Porter – Competitive Strategy: Techniques (1980)

El CRM también se define también como "la combinación de personas, procesos y tecnologías que buscan el entender a los clientes de las compañías" (Chen y Popovich, 2003). El CRM integra marketing, intercambios comerciales, ventas, planeación de los recursos de la empresa, servicios, administración de las funciones de la cadena de suministros a través de la estandarización de los procesos de venta, y soluciones tecnológicas con bases de información para maximizar cada contacto con el cliente.

Por ello, una empresa que utiliza el CRM como elemento de gestión busca diferenciarse de su competencia directa e indirecta a través del uso de los conocimientos que le aportan sus clientes, acercándose a ellos y analizando todas sus interacciones con el objetivo de aumentar su propuesta de valor.

2.1.5. Teoría de las 5 fuerzas de Porter

La teoría de las 5 fuerzas de Porter es un modelo que establece un proceso para analizar los niveles de competencia que existen dentro de un comercio o una industria, de las cuales mediante su análisis se puede realizar el desarrollo de una estrategia de negocio. Y es un análisis que deriva en la utilización de 5 fuerzas que inducen a la intensidad de rivalidad y competencia dentro de un mercado, lo cual se convierten en oportunidades de inversión y rentabilidad.

Por ejemplo, se indicaba que las 5 fuerzas es un modelo estratégico elaborado que se basa en un análisis completo de la empresa, con el objetivo de saber en dónde se encuentra situada respecto a la competencia, también nos dice cómo usar la estrategia competitiva a nuestro favor y además de determinar la rentabilidad que podemos tener en el mercado a un plazo determinado (Porter, 1980). Por ello, es importante contar con un plan de estrategias elaboradas de manera sofisticada para lograr permanecer en el mercado y tener éxito. Lo que se obtiene en el proceso de la implementación de estrategias de marketing no es solo un elemento para subsistir como empresa si no, logra generar un acceso a un espacio determinado e importante dentro de organización para poder aproximar los resultados hacia los objetivos planteados.

Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad en cada industria, cuales son las tendencias y las reglas del juego en la industria, y cuáles son las restricciones de acceso (López, 2009). Por eso, las 5 fuerzas de Porter tienen conceptos y procesos que son utilizados en las transacciones de venta, por medio del cual se logran desarrollar los recursos y sobresalir frente a las competencias del mercado. Como podemos observar en la siguiente figura:



Figura 6. Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Mercadotecnia total

Se puede utilizar como una herramienta vital para que un negocio sea exitoso con un ambiente de creatividad estratégica que resulte progresivo para lograr mantener la rentabilidad de un sector que se desea posicionar, siendo la ciudad de Lima. Es por ello que se toma en cuenta a la competencia con el fin de calcular el efecto y el valor futuro de las compañías o de los propios mecanismos del mercado que se aplican actualmente. Por eso es vital que todo emprendimiento que está mentalizado a plantarse en el mercado nacional y así tener el incremento de sus ventas con eficiencia y eficacia de las 5 fuerzas de Porter.

Un cliente es el que siempre tratará de adquirir el producto que más beneficio le dé en función al precio que pagará por el producto o servicio, aumentando en sí la conexión entre el beneficio y el costo en cada etapa del comercio, consumo o propia de su vida. Es por ello que se tienen en cuenta para desarrollo de cada uno de los objetivos dos estudios

que la adecuación de una teoría económica de Marshall que encamina el manejo de los sistemas económicos del mercado:

Análisis Micro Económico. - Trata de la conducta individual de cada uno de los productores y consumidores con el propósito de conocer cómo funciona económico general de un mercado.

Análisis Macro Económico. – Trata algún evento de acción de carácter económico en cuanto al mercado global dirigido a decretar las acciones principales de incremento y una economía equilibrada e incorporada en diferentes grupos con tendencia comercial u empresarial.

La teoría económica tiene una serie de políticas en la cual se manejan reglas tales como:

Tabla 1

Normativas de la Teoría económica de Marshall en torno al consumidor

1	El cliente deberá tener toda la información completa de sus necesidades y de los medios favorables para poder complacerlas.
2	La conducta de compra del cliente está orientada hacia la maximización de su beneficio.
3	La conducta del consumidor es una conducta de deliberación racional.
4	La elección del cliente es autónoma del medio y del ambiente en que esta se efectúa.
5	El cliente obtiene su complacencia del producto en sí mismo y no de las particularidades que éste puede poseer.

Fuente: The Economics of Industry - Mary Marshall, Alfred Marshall - 1881

Instituir el comportamiento del cliente o consumidor, es un elemento importante. Más no la reacción o los elementos que determinan y revelan tal conducta. Es por eso que se tiene como principio principal determinar sus necesidades junto a sus carencias básicas naturales y apropiadas. Y la forma en la que sustenta esas necesidades con el fin de satisfacerlas es mediante la estimulación en pro de los deseos de demanda y necesidad, generando técnicas creativas para poder aumentar el carácter de consumo y compra.

Realizar estrategias comerciales atractivas y llenas de creatividad con el fin de persuadir el deseo de compra y hacerla efectiva.

2.2 Antecedentes

2.2.1 Antecedentes Internacionales

Calderon Goetshel (2015), realizó un Plan de negocios para la producción y comercialización de orquídeas son sede en el cantón San Miguel de los bancos, provincia de Pichincha. Dónde la empresa Mindo-Flor tuvo como objetivo general abarcar un 45% del mercado de venta de flores de orquídea hacia floristerías en cinco años de gestión mediante la diferenciación y calidad marcada en sus productos y servicios ofertados a sus clientes. Utilizó la metodología con enfoque mixto, de tipo descriptivo, con diseño experimental. Con el fin de aumentar el entorno de mercado que se ha establecido en el plan de negocios y que generará rentabilidad para que con esa capital se pueda volver a invertir en el mismo. Dándose la oportunidad de ventas hacia más clientes y no sólo a las empresas de flores para así desarrollar óptimas condiciones diferentes a las que existen para establecer su propio desarrollo. Con la conclusión de gestionar la promoción de las orquídeas de forma diferente e inteligente es una estrategia para lograr el mayor alcance del público y posicionamiento del producto, es decir, demostrar lo atractiva y diferente que puede llegar a ser la orquídea a comercializar, incluyendo lo accesible económicamente que es para todos los consumidores, y aumentar la demanda dentro del mercado y se logre comercializar el producto de una manera eficiente.

Chavarría García (2011), realizó la investigación de Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula. Tuvo como principal objetivo principal aumentar 10% mensual las ventas de los productos de la empresa, así como también establecer habilidades promocionales que se

van a implementar en la empresa para el incremento de la rentabilidad de la empresa, mejorar la presentación de los productos de panificación que son comercializados, en mini mercados, tiendas y abarroterías. También el de publicitar el nombre de la empresa con la diversidad de sus productos en donde se realizan las operaciones comerciales. Como metodología se utilizó el tipo observación con enfoque mixto y con diseño experimental, método deductivo e inductivo. Tuvo como resultados que el mercadeo en el punto de venta (merchandising) como estrategia de posicionamiento de los productos de una empresa panificadora en el casco urbano y tres aldeas del municipio de San José Pínula. En conclusión, se determinó que, la disminución de las ventas se debe a la carencia de estrategias que impulsen y provoquen la compra en los puntos de distribución. En conclusión, para incrementar las ventas de su empresa se deben aplicar estrategias o habilidades comerciales y promocionales que faciliten a la empresa a cumplir con este propósito.

Laban Vargas & Montoya Duarte (2018) Realizó la investigación sobre Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi ángel. El cuál tuvo como objetivo principal incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil. También determinar los conceptos y principales teorías acerca de estrategias para aumentar el comercio y las ventas en una organización de venta por catálogo, diagnosticar la situación actual de comercialización de la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel. Y el diseñar una propuesta que ayude a incrementar las ventas de ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel. Usando la metodología mediante la técnica documental en la cual se fundamenta en la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos, entendiendo por documentos libros, publicaciones periódicas, documentos archivos. La investigación que utilizó fue el enfoque mixto de tipo descriptivo, con el diseño experimental. Teniendo como resultado que la capacitación

es un elemento necesario y de realizarse de una manera continúa permite a las personas nutrirse de conocimientos que les permitan obtener mejores resultados. En el caso de las consultoras de la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, tienen buen potencial pero que no ha sido explotado debido al olvido de parte de los directivos de la empresa. Una de sus recomendaciones es agilizar los procesos de capacitación y que sea impartido por gente profesional para que esos conocimientos se multipliquen en todo el grupo comercial formado por empresarias, líderes y directoras.

Contreras Castro (2017) realizó la investigación de Plan de marketing para el incremento de las ventas en la compañía Abracol S.A. en la Ciudad de Guayaquil. Tuvo como objetivos ser una empresa reconocida en abrasivos y brindar a sus clientes satisfacción total mediante asesorías personalizadas. Como también mayor presencia en las ferreterías en un 25%, incrementar volumen de venta en abrasivos en un 15 %, posicionamiento y sostenimiento de la marca para el año 2017. Utilizó la metodología del enfoque mixto, descriptiva y donde se incluye el método deductivo e inductivo. Tuvo conclusiones de que la formulación del método principal de marketing para la empresa y pudo definir elementos y actos concretos y tácticos que se encuentran orientados al cumplimiento de los objetivos y propósitos de la empresa. Lo cual logra proporcionar una herramienta de éxito a la empresa para incrementar su participación en los mercados. Se plantearon estrategias que beneficien al cliente y la organización en promociones de los productos segmentados y de alta rotación. Aplicando valores agregados en las negociaciones con personal especializados en concretar estos acuerdos comerciales. Se desarrolló un plan de inversión anual de acuerdo a condiciones y parámetros que se deben cumplir para acceder a estas promociones. El plan de esta inversión debe generar el incremento en ventas de abrasivos en un 15 % anual. Que de acuerdo a los indicadores presentados se aceptó el proyecto, es rentable.

Zamora Medina (2010), realizó la siguiente investigación: Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato. Tuvo como objetivo diseñar una planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas en la comercial Zamora de la ciudad de Ambato. Utilizó como metodología el enfoque mixto de tipo experimental con diseño cualitativo y método deductivo. Y tuvo como resultados realizar la aplicación de un plan estratégico de marketing para mejorar la imagen corporativa y las ventas, formular estrategias de marketing para mejorar los servicios y promociones en ventas y evaluar las estrategias en la captación y control de los plazos y manejos para aumentar las ventas de la empresa. La investigación tiene un enfoque cualitativo utilizado mayormente para recolectar datos. De los resultados se puede determinar que no hay una promoción adecuada de los productos y por ende el incremento de las ventas de la comercial no se da. En conclusión, la aplicación de estrategias con enfoque en los clientes es lo más importante que una empresa puede tener para poder ser una alternativa excelente de consumo.

2.2.2 Antecedentes Nacionales

Osnayo Cisneros (2017) Realizó la siguiente investigación: Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. El cual tuvo como objetivo de estudio proponer un plan de marketing para lograr el incremento de las ventas, el fortalecimiento de su marca, el aumento de sus clientes, la fidelización de los clientes actuales y potenciales, y el aseguramiento del crecimiento del negocio con relación a las utilidades. El plan de marketing y el incremento de las ventas como variables independientes y dependientes correspondientemente. Tuvieron como metodología el enfoque mixto, de tipo descriptivo, con diseño experimental. Mostrando los resultados que aumento de la demanda y las ventas depende absolutamente de la aplicación del plan o estrategias de marketing efectivo. Llegando a la conclusión que el

negocio es viable con un constante incremento en sus ventas en un 10% al año. Indicando mediante los instrumentos analizados que la marca Camille Sophie está posicionada con la calidad y el diseño como atributos propios de la empresa, dónde los clientes confían en las marcas, y las tiendas son el lugar donde la estrategia que se debe aplicar debe atraer a los clientes para poder cerrar las ventas mediante la exposición y promociones de sus productos.

Pesantes Soriano & Robledo Barco (2017) realizó la siguiente investigación: Estrategias de marketing para incrementar las ventas en el snack café Adrián- san Ignacio. Tuvo el principal objetivo de determinar las estrategias de marketing que puedan contribuir a aumentar el nivel de ventas de los productos de la empresa. Realizar una intervención analítica de la competencia y su situación de la empresa en torno a ellos para analizar la situación competitiva actual del snack, analizar los factores que favorecen o afectan el entender el comportamiento propio de sus competencias. Teniendo la metodología mixta no experimental y de orden descriptivo como tipo. Los resultados muestran que en el entorno de la empresa el marketing es un factor importante para tomar decisiones en torno a los productos. La importancia de las estrategias que pueden aumentar el nivel de ventas del producto, y analizar la situación. De tal manera se llegó a la conclusión de implementar y diseñar tales estrategias para los fines comerciales de la organización.

Coronel Caján (2016) Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016. Tuvo como objetivos el establecer la relación que podría existir entre estrategias de marketing mix con las ventas en la fábrica de dulces, también la de identificar las propiedades de la aplicación de estrategias de marketing para conocer las características que logran incrementar las ventas en la empresa con relación entre las propias estrategias de venta y el marketing,

presentes en la investigación. También se representa por la metodología de la investigación cuantitativa, de tipo descriptivo no experimental con método deductiva. Teniendo como resultados que entre los clientes se coincide que aparte de vender los productos, la empresa debe utilizar otros canales de distribución. Teniendo como conclusión final que el uso de las técnicas de marketing impactará de manera positiva en las ventas que la empresa tenga.

Hijar Guerra, (2017) Realizó el trabajo de investigación Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC. Su objetivo fue implementar estrategias de marketing para en el 2018 incrementar las ventas de la empresa. La metodología que se utilizó fue la del enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo proyectiva y con el método deductivo. Y el estudio tuvo como resultados la identificación de problemas que existen dentro del área de ventas y en la atención al cliente.as en el área de ventas en cuanto a la atención de los clientes, establecimiento de estrategias, objetivos claros y métodos de control. De esta manera lo que se había presentado tuvo el análisis interno y externo de la empresa, así como también sus estrategias, objetivos, plan de acción y el control que se necesitan a fin de incrementar sus ventas. En conclusión, el plan a implementar es muy útil para cualquier tipo de empresa en que no importan el tamaño, puede tener el panorama claro sobre lo que existe en el mercado y lograr cumplir los propósitos planteados. Se debe estar atento a la necesidad de conocer las competencias directas e indirectas las cuales serán puntos clave para sobrevivir en el mercado al cual está dirigido.

Mendiburu Alván, 2014 creó el trabajo de investigación Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes El Súper E.I.R.L. la libertad, 2015 – 2017. El trabajo desarrollado tiene como propósito la creación de un plan de marketing que mediante su aplicación logre incrementar las ventas de su empresa. Y se han

considerado las variables plan de marketing y las ventas para poder establecer su relación e impacto que podría tener el plan de marketing en torno a las ventas. Utilizó la metodología con enfoque mixto, de tipo descriptiva con el método deductivo. Teniendo como resultados que el estudio se dio en el departamento de La Libertad, se considerará la predisposición de las ventas y el impacto del plan de comercialización implementado en ellas. Con la conclusión de que el marketing aplicado mediante un plan aumentará naturalmente la tendencia de aumento de las ventas de los productos, concluyendo que, la propuesta generará al 2017 un aumento anual del 19.76%.

2.3 Marco Conceptual

Esta investigación se basa en lo siguiente

2.3.1. Ventas

La venta se define como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (Romero 2005). Es por ello que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y que se definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Según el autor, señala que, además, la venta es donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores a la acción (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

La venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador.

Según el Diccionario de la Real Lengua Española (2007), define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado" (p.11)

2.3.2. Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy 1960).

Es por ello que el marketing tiende a ser una función de la propia organización, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, manejando las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (American Marketing Association 2011). Siendo así, un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, dónde se le asignan precios, promoción y distribución a los mercados, a fin de lograr los objetivos de la organización.

2.3.3 Producto

Un producto es una serie de atributos tangibles e intangibles que el cliente acepta como un elemento que va a suplir alguna de sus necesidades. En el marketing un producto no se le toma consideración o concepto si no llega a suplir alguna necesidad, o responda la carencia de un mercado en el que surge la insuficiencia de un producto o servicio (McCarthy, 1960). Esto quiere decir que las tendencias actuales hacen que las ideas de

servicio y atención acompañen cada vez más al elemento producto como algún medio para conseguir una mejor introducción en el mercado competitivo, teniendo como base los atributos que puedan maximizar el beneficio para el cliente o consumidor.

2.3.3.1 Tipología de producto

Productos tangibles: Forma, tamaño, color, duración, calidad, etc.

Productos Intangibles: Marca, imagen de la empresa, servicio, atención, etc.

2.3.4 Precio

El precio es una variable que produce ingresos necesarios mediante el intercambio de bienes y servicios, en el cual se puede controlar y ser la diferencia de otros elementos de la mercadotecnia (plaza, promoción, producto), los cuales los elementos solo conciben costos. El concepto de precio tiene que ser aceptado por el mercado previamente, siendo fundamental e importante realizar un análisis y estudio previo al lanzamiento del precio comercial al público para que pueda pasar la prueba y así introducir también estrategias de precio que pueden hacer de tu producto o servicio un elemento atractivo para el consumidor.

2.3.2 Consumidor

Un consumidor es un usuario u agrupación de usuarios que demandan bienes y servicios a cambio de algún bien económico o material. Es decir, un consumidor es un funcionario económico con una fila de necesidades. Es también aquella persona que consume o adquiere productos para su utilización, y se convierte en el representante final de la mayoría de transacciones productivas.

2.3.2.1 Consumidor ecológico

El consumidor de tipo ecológico es una persona que realiza sus compras conscientemente, ya que mantiene la sensibilidad de sus efectos manteniendo el desarrollo sostenible de su

entorno y del medio ambiente. El consumidor ecológico busca el bienestar de su entorno y de su comunidad, la valoración de la calidad de vida.

Siete acciones asumen los consumidores ecológicos que contribuyen a la conservación del medio ambiente para lograr la equidad en el mundo comercial:

Tabla 2

Acciones que contribuyen a la conservación del medio ambiente - 7 R's

Acciones que contribuyen a la conservación del medio ambiente
Renovar
Rechazar
Reducir
Reutilizar
Reflexionar
Reciclar
Reclamar (7 R's)

Fuente: Green Peace Organization

2.3.2.1. Tendencia del consumidor ecológico

La comercialización ecológica empresarial y social es una de las estrategias que sirven para que los nuevos nichos de mercado sean rentables y se pueda lograr el posicionamiento. La necesidad del apoyo fiscal con incentivos a las empresas que mantienen su producción con un sistema ecológico es un elemento importante para poder mantener una cultura de comercio adecuada.

La misión que tiene una empresa por optimar la calidad en los productos es una búsqueda constante para mantener una cultura ecológica, sostenible, natural, y sin componentes químicos nocivos para el medio ambiente. Manteniendo un sistema de gestión medio ambiental con el beneficio de la reducción de sus costos, teniendo procesos eficientes en la administración de sus recursos.

El entendimiento de la cultura de un país se basa en la comprensión en la manera de comprar de los consumidores ecológicos. Pero lo que comúnmente se observa en los consumidores ecológicos es que los alimentos o productos considerados “naturales” generan una gran confiabilidad en el mayor número de consumidores de estos bienes y servicios, ya que se condicionan al impacto que tienen en el medio ambiente.

2.3.1 Competencia

La competencia es una situación de bienes y patrimonios en la que personas jurídicas tienen la libertad de integrar servicios y bienes que son requeridos por el mercado, y de dar al público la elección de qué comprar o que bien y servicio poder adquirir. Es una situación que se da para un bien determinado en un mercado donde existen una numerable cantidad de ofertantes y demandantes aptos para satisfacer los objetivos individuales que se puedan tener.

2.3.5 Marketing

Los principales objetivos del marketing están en analizar y estudiar las conductas de los mercados actuales y las insuficiencias de los clientes y o consumidores, con la finalidad de atraer, retener, captar, y fidelizar al segmento de mercado dirigido mediante estrategias y teorías en el que el servicio o el producto satisfagan los deseos o las necesidades de los consumidores a fin de solucionar sus problemas. El marketing es una mezcla de estudios, técnicas, y tácticas que tienen como objetivo mejorar y viabilizar la comercialización de un producto (Kotler, 2012). Asimismo, el marketing es un mecanismo de rentabilidad de la empresa y uno de los pilares para la comercialización efectiva de un producto.

2.4 Empresa

La empresa es un elemento que un ciudadano de cualquier ciudad con economía de mercado puede tener. Por lo tanto, corresponde a ese elemento interactuar en una

determinada economía para ejercer una función dentro de ese mismo mercado, donde se incluyen determinados reglamentos y exigencias para poder mantenerse dentro del margen de la legalidad.

La realidad y el entorno dentro del objetivo de una empresa es determinante para conocer lo que se va a realizar y la manera en la que se buscará tener un alcance positivo dentro de esa misma economía de mercado. Teniendo en cuenta la satisfacción de necesidades o servicios del segmento o producto a ofrecer. Las empresas hoy en día viven sometidas a cambios permanentes que se rigen por leyes y decretos específicos.

2.4.1 Descripción de la empresa

Musas amazónicas S.A es una empresa comercializadora de distintos tipos de orquídeas tales como Phalaenopsis, Cattleyas y Phragmipedium. Las cuales se trabajan mediante el servicio de comercialización junto con los grandes viveros productores de orquídeas ya posicionadas en el Perú. Con el fin de lograr el proceso de floración mediante un mantenimiento adecuado para su comercialización en los mercados de consumo y las aplicaciones de servicios ecológicos. Musas amazónicas S.A. es una empresa de carácter ecológico-comercial dedicada a la comercialización de plantas de orquídea para su venta, intercambio corporativo y servicios de alquiler y adquisición en el mercado de Lima actualmente.

Musas amazónicas S.A tiene sede en la ciudad de Lima y en la ciudad emblemática de la orquídea llamada Moyobamba, ubicada en el departamento de San Martín. Cuenta con personal especializado en ingeniería de manteniendo de los diferentes tipos de orquídeas, especializándose en orquídeas del tipo Phalaenopsis, Catleyas y Phragmipedium.

Actualmente Musas amazónicas S.A. está introduciéndose en diferentes segmentos de mercado en Lima, buscando para lograr un mayor alcance y poder diferenciar la calidad a través de la venta de orquídeas.

2.4.1.1. Logo de la empresa



Figura 7. Logo de la empresa Musas Amazónicas S.A.

Fuente: Musas Amazónicas

2.4.1.2. Slogan Comercial de Musas Amazónicas 2018

Slogan comercial de Musas Amazónicas	“Regala vida, no más flores cortadas”
--------------------------------------	---------------------------------------

Figura 8. Slogan de la empresa Musas Amazónicas 2018

Fuente: Redes sociales - Musas Amazónicas

2.4.1.3. Organigrama de Musas Amazónicas

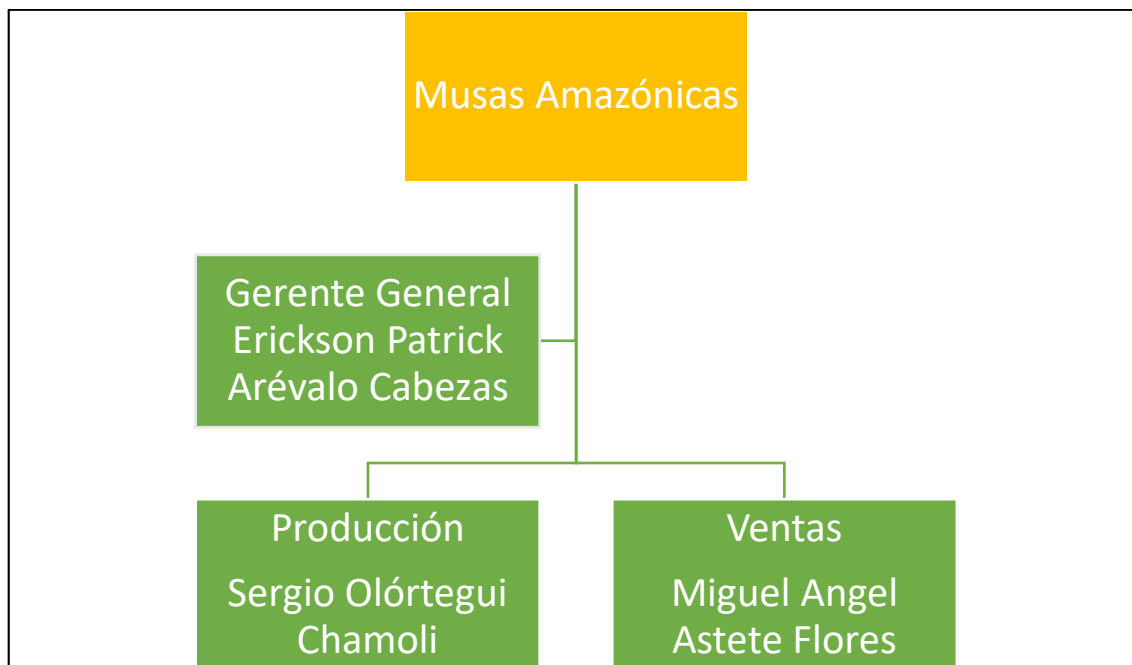


Figura 9. Organigrama de la empresa Musas Amazónicas

Fuente: Musas Amazónicas

2.4.2 Marco legal de la empresa

2.4.2.1 Decreto Supremo N° 043-2006-AG

Perú es uno de los países que posee la mayor cantidad de orquídeas, es el tercer país sudamericano que posee la mayor cantidad de especies de orquídeas. Se estima que el número de especies llega aproximadamente a 3,000. Y de acuerdo a la lista de especies amenazadas de flora silvestre (Decreto Supremo N.º 043-2006-AG), 62 especies de orquídeas están en peligro crítico, 19 en peligro y 220 en estado vulnerable. En el Perú existe una lista de especies de orquídeas que se encuentran prohibidas de comercializar bajo pena de cárcel. Musas Amazónicas no comercializa especies protegidas.

El Peruano Jueves 13 de julio de 2006	NORMAS LEGALES	323527
RESOLUCIÓN LEGISLATIVA Nº 28788		
EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;		
Ha dado la Resolución Legislativa siguiente:		
RESOLUCIÓN LEGISLATIVA QUE APRUEBA EL "INSTRUMENTO DE ENMIENDA A LA CONSTITUCIÓN Y AL CONVENIO DE LA UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES - UIT"		
Artículo único.- Objeto de la Resolución Apruébase el "Instrumento de Enmienda a la Constitución y al Convenio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones - UIT" suscrito en la ciudad de Marrakech, Reino de Marruecos, el 18 de octubre de 2002, de conformidad con los artículos 56º y 102º -inciso 3- de la Constitución Política del Perú.		
Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.		
En Lima, a los veintisiete días del mes de junio de dos mil seis.		
MARCIAL AYAIPOMA ALVARADO Presidente del Congreso de la República		
FAUSTO ALVARADO DODERO Primer Vicepresidente del Congreso de la República		
AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA		
Lima, 12 de julio de 2006		
Cúmplase, comuníquese, publíquese, regístrese y archívese.		
DAVID WAISMAN RJAIVINSTHI Segundo Vicepresidente de la República Encargado del Despacho de la Presidencia de la República		
PEDRO PABLO KUCZYNSKI GODARD Presidente del Consejo de Ministros		
12238		
PODER EJECUTIVO		
AGRICULTURA		
Aprueban Categorización de Especies Amenazadas de Flora Silvestre		
DECRETO SUPREMO Nº 043-2006-AG		
EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA		
CONSIDERANDO:		
Que, el Convenio sobre Diversidad Biológica (CBD) suscrito por el Perú el 12 de junio de 1992 y aprobado por Resolución Legislativa Nº 26181, de fecha 12 de mayo de 1993, es el primer acuerdo mundial integral que aborda todos los aspectos de la diversidad biológica: recursos genéticos, especies y ecosistemas, los mismos que se expresan en sus tres objetivos: La Conservación de la diversidad biológica; el uso sostenible de los componentes de la diversidad biológica; y, el reparto justo y equitativo en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos;		
Que, el inciso k) del Artículo 8º del mencionado Convenio establece que cada Parte Contratante establecerá o mantendrá la legislación necesaria y/u otras disposiciones de reglamentación para la protección de especies y poblaciones amenazadas;		
Que, se encuentra previsto en el literal a) del Artículo 3º y el Artículo 4º de la Ley Nº 26839, Ley sobre la Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica, que el Estado es soberano en la adopción de medidas para la conservación y utilización sostenible de la diversidad biológica, lo que implica conservar la diversidad de ecosistemas, especies y genes, así como mantener los procesos ecológicos esenciales de los que dependen la supervivencia de las especies;		
Que, el Artículo 12º de la Ley Nº 26821, Ley Orgánica para el Aprovechamiento Sostenible de los Recursos Naturales, establece que la protección de recursos vivos en peligro de extinción que no se encuentren dentro de Áreas Naturales Protegidas se norma en leyes especiales;		
Que, la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica aprobada mediante Decreto Supremo Nº 102-2001-PCM tiene como objetivo estratégico 1.1 identificar y priorizar los componentes de la Diversidad Biológica y de los procesos que la amenazan, estableciendo entre sus acciones el clasificar y agrupar los componentes de la Diversidad Biológica de acuerdo a las siguientes categorías: los que deben ser conservados; los que requieren atención prioritaria; y, los que están amenazados;		
Que, de conformidad con el Artículo 274º del Reglamento de la Ley Forestal y de Fauna Silvestre, aprobado por Decreto Supremo Nº 014-2001-AG, el listado de especies categorizadas de flora y fauna silvestre de acuerdo al grado de amenaza es actualizado cada dos años;		
Que, la Lista Roja de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre elaborada por la Unión Mundial para la Conservación - IUCN, es el inventario más completo del estado de conservación de las especies de animales y plantas a nivel mundial, que por su fuerte base científica es reconocida internacionalmente. Asimismo, utiliza un conjunto de criterios relevantes para todas las especies y todas las regiones del mundo, para evaluar el riesgo de extinción de miles de especies y subespecies;		
Que, la elaboración de la clasificación oficial de especies amenazadas de flora silvestre en el Perú, es el resultado de un proceso abierto y participativo a nivel nacional, que tiene como base los criterios y categorías de la IUCN, dentro de la cual se encuentran las principales categorías de amenaza:		
Peligro Crítico (CR): Cuando la mejor evidencia disponible acerca de un taxón indica una reducción de sus poblaciones, su distribución geográfica se encuentra limitada (menos de 100 km ²), el tamaño de su población es menos de 250 individuos maduros y el análisis cuantitativo muestra que la probabilidad de extinción en estado silvestre es por lo menos el 50% dentro de 10 años o tres generaciones; En Peligro (EN): Cuando la mejor evidencia disponible acerca de un taxón indica que existe una reducción de sus poblaciones, su distribución geográfica se encuentra limitada (menos de 5 000 km ²), el tamaño de la población estimada en menos de 2 500 individuos maduros y el análisis cuantitativo muestra que la probabilidad de extinción en estado silvestre es de por lo menos el 20% en 20 años o cinco generaciones; Vulnerable (VU): Cuando la mejor evidencia disponible acerca de un taxón indica que existe una reducción de sus poblaciones, su distribución geográfica se encuentra limitada (menos de 20 000 km ²), el tamaño de la población estimada es menos de 10 000 individuos y el análisis cuantitativo muestra que la probabilidad de extinción en estado silvestre es de por lo menos 10% dentro de 100 años; y Casi Amenazado (NT): Cuando ha sido evaluado según los criterios y no satisface, actualmente, los criterios para En Peligro Crítico, En Peligro o Vulnerable; pero está próximo a satisfacer dichos criterios, o posiblemente los satisfaga, en un futuro cercano;		
Que, de conformidad con el segundo párrafo del Artículo 279º del Reglamento de la Ley Forestal y de Fauna Silvestre, aprobado por Decreto Supremo Nº 014-		

Figura 10. Decreto Supremo Nº 043-2006-AG PAG. 1

Fuente: Congreso de la República – Diario el Peruano

323528	NORMAS LEGALES	El Peruano Jueves 13 de julio de 2006
<p>2001-AG, la comercialización de aquellas especies ornamentales clasificadas bajo alguna categoría de amenaza, sólo procede para aquellos ejemplares provenientes de centros de producción (laboratorios de cultivo in vitro y/o viveros) debidamente registrados en el INRENA y que cuenten con un Plan Anual de Propagación aprobado por este;</p> <p>Que, el Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Recursos Naturales-INRENA, aprobado por Decreto Supremo N° 002-2003-AG, establece como función de la Dirección de Conservación de Biodiversidad de la Intendencia Forestal y de Fauna Silvestre, elaborar y mantener actualizada la clasificación de especies amenazadas de la flora y fauna silvestre;</p> <p>Que, los Informes N° 281-2003-INRENA-IFFS-DCB del 20 de noviembre del 2003, N° 090-2004-INRENA-IFFS-DCB del 25 de marzo del 2004, y el N° 429-2005-INRENA-IFFS/DCB del 14 de Octubre del 2005, emitidos por la Dirección de Conservación de la Biodiversidad de la Intendencia Forestal y de Fauna Silvestre del Instituto Nacional de Recursos Naturales, en relación a la propuesta de categorización de especies amenazadas de flora silvestre, en los cuales se recomienda aprobar la clasificación oficial de dichas especies;</p> <p>Que, asimismo se encuentra dispuesto en el Artículo 280° del acotado Reglamento, que procede la exportación de aquellas especies ornamentales clasificadas bajo alguna categoría de amenaza, en el caso de los cactus, para aquellos ejemplares propagados vegetativamente o por medio de cultivo in vitro; y en el caso de bromelias y orquídeas, si provienen de cultivo in vitro, a excepción las flores cortadas y plántulas de orquídeas en frasco provenientes de centros de producción debidamente registrados;</p> <p>Que, siendo la familia Orchidaceae la más diversa de todas las familias de plantas vasculares, estimándose que el Perú posee entre 10-15% del total mundial de especies (aproximadamente 2000 a 3000 especies), y que asimismo, la familia Cactaceae en el Perú comprende alrededor de 250 especies, de las cuales, casi el 80 % son endémicas, y cuyas poblaciones se encuentran amenazadas principalmente por fragmentación de sus hábitats y extracción ilícita de especies silvestres destinadas para el comercio, por lo que resulta necesario aprobar un anexo específico para la categorización de estas especies;</p> <p>Que, la Tercera Disposición Complementaria Final de la Ley N° 27308, Ley Forestal y de Fauna Silvestre, establece que a partir del año 2005 sólo procederá la comercialización interna y externa de productos forestales provenientes de los bosques manejados debidamente acreditados por el Ministerio de Agricultura. Agrega que sólo se podrán exportar productos forestales con valor agregado;</p> <p>Que, de conformidad con el Artículo 4° del Decreto Ley N° 25629, las disposiciones por medio de las cuales se establezcan trámites o requisitos o que afecten de alguna manera la libre comercialización interna o la exportación o importación de bienes o servicios, podrán aprobarse únicamente por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y por el Sector involucrado;</p> <p>Que, el Artículo 3° del Decreto Supremo N° 058-2005-EF, establece la competencia del Ministerio de Economía y Finanzas en relación con los trámites o requisitos que afecten la libre comercialización interna o la exportación o importación;</p> <p>Que, en el marco técnico legal descrito es necesario aprobar la categorización de especies amenazadas de flora silvestre, a fin de establecer las prohibiciones y autorizaciones de las mismas con fines comerciales, así como el organismo encargado del cumplimiento de la presente norma;</p> <p>En uso de las atribuciones previstas en el numeral 8) del Artículo 118° de la Constitución Política del Perú;</p>	<p>setecientos setenta y siete (777) especies, de las cuales cuatrocientas cuatro (404) corresponden a las órdenes Pteridofitas, Gimnospermas y Angiospermas, trescientos treinta y dos (332) especies pertenecen a la familia Orchidaceae; y cuarenta y uno (41) especies pertenecen a la familia Cactaceae, distribuidas indistintamente en las siguientes categorías: En Peligro Crítico (CR), En Peligro (EN), Vulnerable (VU) y Casi Amenazado (NT), de acuerdo a los Anexos 1 y 2 que forman parte integrante del presente Decreto Supremo.</p>	<p>Artículo 2°.- De las Prohibiciones con fines Comerciales</p>
<p>Que, la flora y fauna silvestre;</p> <p>Que, los Informes N° 281-2003-INRENA-IFFS-DCB del 20 de noviembre del 2003, N° 090-2004-INRENA-IFFS-DCB del 25 de marzo del 2004, y el N° 429-2005-INRENA-IFFS/DCB del 14 de Octubre del 2005, emitidos por la Dirección de Conservación de la Biodiversidad de la Intendencia Forestal y de Fauna Silvestre del Instituto Nacional de Recursos Naturales, en relación a la propuesta de categorización de especies amenazadas de flora silvestre, en los cuales se recomienda aprobar la clasificación oficial de dichas especies;</p>	<p>Prohibase la extracción, colecta, tenencia, transporte, y exportación de todos los especímenes, productos y subproductos de las especies amenazadas de flora silvestre detalladas en los Anexos integrantes del presente Decreto Supremo, exceptuándose las procedentes de planes de manejo in situ o ex situ aprobados por el INRENA o los de uso de subsistencia de comunidades nativas y campesinas.</p>	<p>Artículo 3°.- De la Promoción con fines de Investigación Científica</p>
<p>Que, asimismo se encuentra dispuesto en el Artículo 280° del acotado Reglamento, que procede la exportación de aquellas especies ornamentales clasificadas bajo alguna categoría de amenaza, en el caso de los cactus, para aquellos ejemplares propagados vegetativamente o por medio de cultivo in vitro; y en el caso de bromelias y orquídeas, si provienen de cultivo in vitro, a excepción las flores cortadas y plántulas de orquídeas en frasco provenientes de centros de producción debidamente registrados;</p>	<p>Promuévase e incentive, a través del INRENA, estudios científicos de las especies de flora categorizadas como amenazadas, En Peligro Crítico (CR) y En Peligro (EN).</p>	<p>Artículo 4°.- Del Comercio de Especies Ornamentales</p>
<p>Que, siendo la familia Orchidaceae la más diversa de todas las familias de plantas vasculares, estimándose que el Perú posee entre 10-15% del total mundial de especies (aproximadamente 2000 a 3000 especies), y que asimismo, la familia Cactaceae en el Perú comprende alrededor de 250 especies, de las cuales, casi el 80 % son endémicas, y cuyas poblaciones se encuentran amenazadas principalmente por fragmentación de sus hábitats y extracción ilícita de especies silvestres destinadas para el comercio, por lo que resulta necesario aprobar un anexo específico para la categorización de estas especies;</p>	<p>Los especímenes de especies ornamentales clasificadas como amenazadas son autorizados para comercializar si proceden de reproducción artificial (vegetativa y/o in vitro, según corresponda) y que cuenten previamente con un Plan de Propagación aprobado por el INRENA, a través de la Dirección de Conservación de la Biodiversidad de la Intendencia Forestal y de Fauna Silvestre.</p>	<p>Artículo 5°.- De la Promoción y Establecimiento de Viveros, Jardines u Otros</p>
<p>Que, la Tercera Disposición Complementaria Final de la Ley N° 27308, Ley Forestal y de Fauna Silvestre, establece que a partir del año 2005 sólo procederá la comercialización interna y externa de productos forestales provenientes de los bosques manejados debidamente acreditados por el Ministerio de Agricultura. Agrega que sólo se podrán exportar productos forestales con valor agregado;</p>	<p>La exportación de especies ornamentales clasificadas como amenazadas, procede en el caso de los cactus, para aquellos ejemplares propagados vegetativamente o por medio de cultivo in vitro; y en el caso de bromelias y orquídeas, si provienen de cultivo in vitro, a excepción de flores cortadas y plántulas de orquídeas en frasco provenientes de centros de producción (viveros y/o laboratorios) debidamente registrados ante el INRENA.</p>	<p>Artículo 6°.- De la Derogación de los Dispositivos Legales que se opongan</p>
<p>Que, de conformidad con el Artículo 4° del Decreto Ley N° 25629, las disposiciones por medio de las cuales se establezcan trámites o requisitos o que afecten de alguna manera la libre comercialización interna o la exportación o importación de bienes o servicios, podrán aprobarse únicamente por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y por el Sector involucrado;</p>	<p>La promoción del establecimiento y desarrollo de viveros, jardines botánicos y/o arboretums a nivel Nacional, para las especies categorizadas como amenazadas por el presente Decreto Supremo, estará a cargo del INRENA.</p>	<p>Artículo 7°.- Del refrendo del presente Decreto Supremo</p>
<p>Que, el Artículo 3° del Decreto Supremo N° 058-2005-EF, establece la competencia del Ministerio de Economía y Finanzas en relación con los trámites o requisitos que afecten la libre comercialización interna o la exportación o importación;</p> <p>Que, en el marco técnico legal descrito es necesario aprobar la categorización de especies amenazadas de flora silvestre, a fin de establecer las prohibiciones y autorizaciones de las mismas con fines comerciales, así como el organismo encargado del cumplimiento de la presente norma;</p> <p>En uso de las atribuciones previstas en el numeral 8) del Artículo 118° de la Constitución Política del Perú;</p>	<p>Deróguense todas las disposiciones que se opongan a la presente norma legal.</p>	<p>El presente Decreto Supremo será refrendado por los Ministros de Agricultura y Economía y Finanzas; y entrará en vigencia a partir del día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.</p>
<p>DECRETA:</p>	<p>Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los seis días del mes de julio del año dos mil seis.</p>	<p>ALEJANDRO TOLEDO Presidente Constitucional de la República</p>
<p>Artículo 1°.- Aprobación de la Categorización de Especies Amenazadas de Flora Silvestre Apruébese la categorización de especies amenazadas de flora silvestre, que consta de</p>	<p>MANUEL MANRIQUE UGARTE Ministro de Agricultura</p>	<p>FERNANDO ZAVALA LOMBARDI Ministro de Economía y Finanzas</p>

Figura 11. Decreto Supremo N° 043-2006-AG PAG. 2

Fuente: Congreso de la República – Diario el Peruano

Según el Marco Legal de la ley Decreto Supremo N° 043-2006 AG, la Estrategia Nacional de la Diversidad Biológica del Perú es de obligatorio cumplimiento que debe ser incluida en las políticas, planes y programas sectoriales ambientales y económicos.

2.4.2.2 SERFOR – MINAR

El Ministerio del Ambiente ha unido fuerzas con el Ministerio de Agricultura y Riego, a través del SERFOR, y con los Gobiernos Regionales de Junín y San Martín, ha propuesto esta guía de identificación de las principales orquídeas que están distribuidas en el Perú y que son objeto de comercio nacional e internacional.

Así evitar la deforestación mediante la extracción de éstas plantas de los bosques silvestres, vulnerando así la conservación y promoviendo la extinción de especies únicas en todo el Perú y el mundo.

2.4.3 Actividad económica de la empresa

Musas amazónicas S.A. Se encarga de la comercialización de orquídeas Phalaenopsis, Catleyas y Phragmipedium en el mercado de Lima, bajo un formato de presentación básica de planta y maceta, sin ningún detalle adicional.

Según el avance económico y el posicionamiento de la empresa, se deduce que la fuente principal de ingresos de la empresa se realiza a través de la venta de orquídeas Phalaenopsis en los mercados seleccionados donde ha abarcado un posicionamiento mucho más eficiente por el mismo producto y por el alcance que se le está dando la utilización de los recursos de venta personal y ofrecimiento independiente del producto.

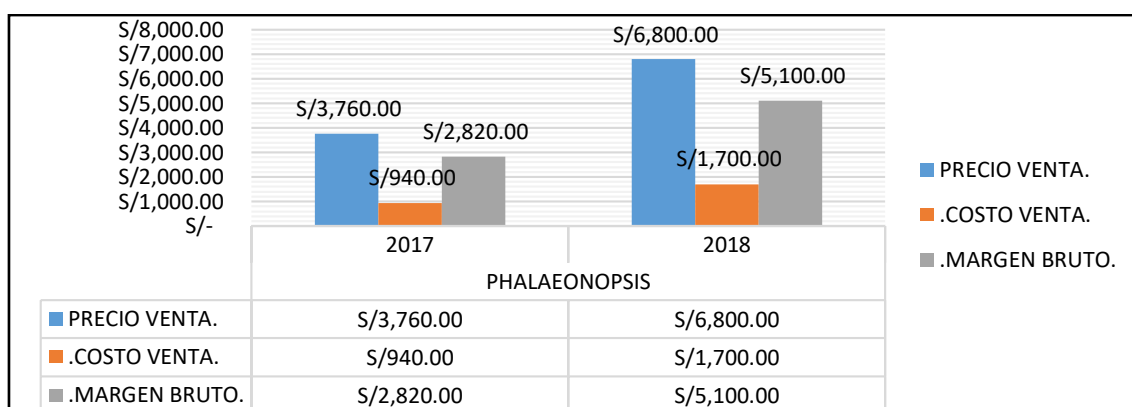


Figura 12 Margen de costo y venta totales de la orquídea Phalaenopsis

2.4.3.1. Productos Musas Amazónicas

Orquídea Phalaenopsis

Es la flor con más demanda comercial nacional e internacional, la cual se caracteriza por el estilismo estético de la flor y por su belleza y exotividad. Hay un sinnúmero de variedades de orquídeas Phalaenopsis en el Perú. Las orquídeas Phalaenopsis son regularmente conocidas o llamadas como orquídeas mariposa por la forma de las flores que tiene, las cuales parecen alas moviéndose a punto de volar.

Son ideales para complementar los interiores del hogar, para un detalle especial para alguien, para la imagen de recepción de muchas cadenas de hoteles. Ayudando con su belleza a decorar el hogar, el jardín, el cambio del concepto de regalar flores cortadas a regalar una vida, a regalar responsabilidad, a entregar un sentimiento real a través de una orquídea, a minimizar la deforestación comercial y ecológica mediante su adquisición y a obsequiar algo realmente tan especial.

La floración de las orquídeas Phalaenopsis empieza en verano, y sus flores pueden durar aproximadamente 3 meses si es que están en la temperatura adecuada. La planta de la orquídea Phalaenopsis puede durar aproximadamente entre 10 a 15 años. Son plantas da 3 floraciones por años, dándole floraciones elegantes y cada vez más incrementando la cantidad de flores. Algunas tienen un aroma muy fuerte y son especialmente fáciles de cultivar a lo que normalmente se conoce como algo difícil de mantenerlas.

Características comerciales orquídea Phalaenopsis

Características Comerciales de la orquídea Phalaenopsis	
Duración de sus flores	2-3 meses aprox.
Duración de la planta	10 años a más

Floraciones por año	3 veces al año
Colores híbridos	Blanca, amarilla, rosada, violácea, roja, púrpura e híbridas
Cuidados	Básicos
Luminosidad	Interiores
Riego	Inmersión, cada 7 días
Presentación	Maceta básica



Figura 13. Características Comerciales de la orquídea Phalaenopsis

Fuente: Blog Flor de Planta

Orquídea Catleya

Tiene aproximadamente 60 especies y son originarias de América Central y Sur América. Es también conocida como “la reina de las orquídeas” por la taxonomía de la misma planta y la elegancia que mantiene al momento de exponerse en flor.

La mayoría de estas plantas crecen en las copas de los árboles, dónde naturalmente se sostiene su desarrollo natural. Es por ello que la estética comercial que tiene la orquídea Catleya la hace una de las orquídeas más vistas en salas de exhibiciones de los hoteles más reconocidos, o en museos, o en salones de recepciones propios de muchos lugares.

Sus raíces son carnosas y gruesas, quedando en ellas lo pseudo bulbos que son captadores de agua en caso haya una sequía periódica, o la necesidad de un riego. Haciéndola resistente a cualquier descuido o atención que pueda tener.

La floración de la orquídea *Catleya* es una planta de flores y pétalos grandes. Ambas son del mismo color mientras que el labelo de la flor es una de las partes más desarrolladas con bordes netamente ondulantes, separados y elegantes con llamativas manchas de colores diferentes a la flor. Lo cual la hace altamente comercial y de gran elegancia natural.

Características comerciales orquídea *Cattleyas*

Tabla 3

Características comerciales de la Orquídea Catleya

ORQUÍDEA CATTLEYA	
Duración de sus flores	1 mes
Duración de la planta	8 años a más
Floraciones por año	2 veces al año
Colores híbridos	Blanca, amarilla, violácea, púrpura e híbridas
Cuidados	Básicos
Luminosidad	Interiores
Riego	Cada 15 días
Presentación	Maceta básica

Fuente: Blog Flor de Planta

Orquídea *Phragmipedium*

El género se divide en dos grupos de flores. El primer producto o tipo de orquídea en base al género *Phragmipedium* es diferenciado por las variedades que tiene con flores bastante pequeñas pero muy coloridas y con los pétalos muy parecidas entre ellos. En este grupo se pueden mencionar a diferentes tipos de orquídea *Phragmipedium*: *fischerii*, *shlimii*, *kovachi* y *besseae*.

En el segundo producto comprende todas las demás especies diferenciadas por sépalos aún más angostos y más desarrollados que los pétalos combinándose las más grandes con colores que van del amarillo al castaño, al rojo y al rosa.

Características comerciales orquídea *Phragmipedium*

Tabla 4

Características comerciales de la Orquídea Phragmipedium

ORQUÍDEA PHRAGMIPEDIUM	
Duración de sus flores	20 días
Duración de la planta	10 años a más
Floraciones por año	2 veces al año
Colores híbridos	Verde, rosada, roja, amarilla
Cuidados	Básicos
Luminosidad	Interiores
Riego	Cada 18 días
Presentación	Maceta básica

Fuente Elaboración corporativa Musas Amazónicas

2.4.3.2. Margen de ventas - Periodo 2017/2018

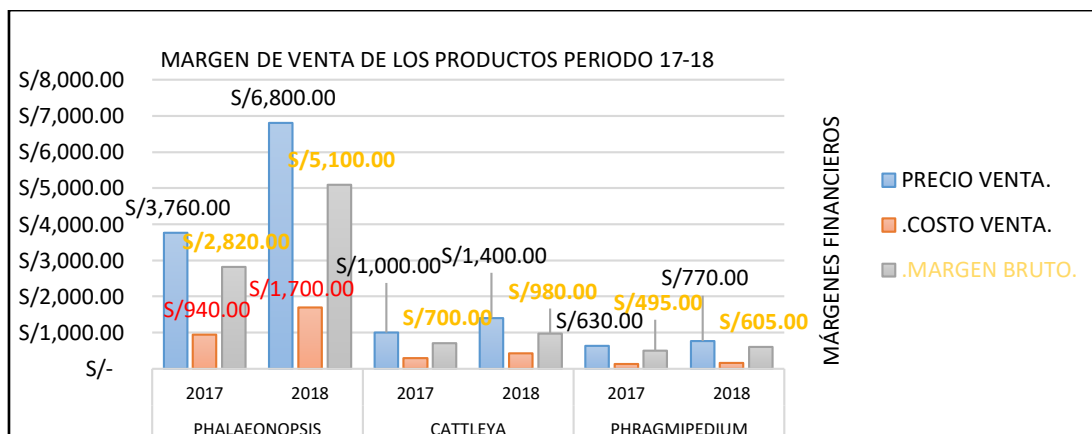


Figura 14 Utilidades Musas Amazónicas – Ventas - Periodo 17-18

Fuente: Contabilidad Musas Amazónicas

En la figura 14 se detalla que la orquídea Phalaenopsis obtuvo el mayor ingreso de ventas de la empresa en el año 2017 con S/3.760 nuevos soles, abarcando el 75% de

las utilidades brutas de ese año, y teniendo como consiguiente el mismo resultado para el año 2018. Mostrando que la rentabilidad de inversión aumenta en un 75% para los dos años mencionados. Y, sobre todo, teniendo la participación y la consideración del éxito de ventas de la orquídea Phalaenopsis a comparación de los demás productos. Mostrando el crecimiento económico y el posicionamiento del producto.

Porcentajes de inversión y utilidades - Phalaenopsis - Periodo 2017 - 2018			
Etiquetas de fila	PRECIO VENTA.	.COSTO VENTA.	.MARGEN BRUTO.
PHALAEONOPSIS	S/ 15,680.00	S/ 3,920.00	S/ 11,760.00
2017	S/ 3,760.00	S/ 940.00	S/ 2,820.00
Margen utilidades	75%	↑	Indica crecimiento del 75% sobre lo invertido en el año 2017
Margen costo	25%		
Etiquetas de fila	PRECIO VENTA.	.COSTO VENTA.	.MARGEN BRUTO.
PHALAEONOPSIS	S/ 15,680.00	S/ 3,920.00	S/ 11,760.00
2018	S/ 6,800.00	S/ 1,700.00	S/ 5,100.00
Margen utilidades	75%	↑	Indica crecimiento del 75% sobre lo invertido en el año 2017
Margen costo	25%		

Figura 15 Márgenes de venta totales de Phalaenopsis Amazónicas - Periodo 17-18

Fuente: Contabilidad Musas Amazónicas

En la figura 15 se explica de forma congruente que el producto de la orquídea Phalaenopsis en la empresa Musas Amazónicas tuvo un crecimiento del 75% sobre lo invertido al año posterior. Generando el mayor número de ganancias de la empresa.

2.4.4. Misión de la empresa

Ofrecer productos y servicios ecológicos innovadores a los jóvenes y adultos de lima a fin de contribuir a con la sostenibilidad de nuestros clientes y del medio que nos rodea.

2.4.5. Visión de la empresa

Para el año 2022, Musas Amazónicas S.A. será la empresa líder en el comercio de orquídeas con más coberturas en todo el Lima y otros departamentos del Perú.

Posicionándose estratégicamente en el mercado del comercio ecológico como el principal distribuidor y comercializador de orquídeas a nivel nacional e internacional.

Incursionando en la implementación de penetración de nuevos mercados de comercio en el Perú para la exportación, liderando los mercados por su responsabilidad, calidad humana, calidad del producto y de servicio, y el cumplimiento ecológico – social de nuestro entorno.

2.4.3.1. Contenido social

Creemos en un país social y sostenible, por lo cual formamos parte de organizaciones que trabajan en la conservación ecológica y especial con orquídeas como es con la Fundación Guiar y la empresa Musas Amazónicas S.A.

Durante los primeros años se han realizado actividades de apoyo a la fundación, participando en la exposición anual de orquídeas dirigidas y expuestas para su conservación en los talleres que la organización realizaba. Tenemos el particular de formar parte de proyectos ecológicos como “Ventanilla Florece”, y el plan magistral de inclusión de árboles de Tara para el aumento forestal en zonas verdes de Jesús María, Lima. Resaltando la conservación y educación ambiental.

2.4.6 Información tributaria de la empresa

Teniendo en cuenta los atributos del propio mercado y algunas estrategias que Musas Amazónicas S.A. ha propuesto en su plan de posicionamiento y marketing, éste servirá para poder acaparar un porcentaje alto y liderar el mercado de la orquídea en Lima.

Posteriormente se procederá a realizar un estudio de la percepción de la empresa para poder así demostrar la posibilidad financiera de esta investigación para establecer algunos factores que hagan este ejercicio rentable.

2.4.7 Información económica y financiera de la empresa

En Musas Amazónicas S.A se muestra la cantidad de productos vendidos en el año 2017 y 2019 con estimación anual para el análisis y la proyección de ventas unitarias mediante

el análisis del crecimiento porcentual anual con relación a los años mencionados para la sustentación de los principales productos de la empresa.

Teniendo en cuenta el cálculo porcentual de cada producto por año, y su primer cuatrimestre de ventas.

VENTA POR TIPO DE PRODUCTO / MES-AÑO													VTA ANUAL		VTA CUATRIMESTRAL				
PRODUCTO / AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	Total general	CREC % ANUAL 18 VS 19	PART% VTAS	AÑO	VTA I CUATRIM	CREC% CUATRIM	
PHALAEONOPSIS													167	81%	75%	PHALAEONOPSIS			
2017	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	3	8	47				2017	11	
2018	3	2	4	5	8	10	12	9	11	5	6	10	85				2018	14	27%
2019	9	7	10	9									35				2019	35	150%
CATTLEYA													32	40%	14%	CATTLEYA			
2017	1	1	1	1	0	0	1	2	1	0	1	1	10				2017	4	
2018	1	2	1	1	2	0	2	1	0	2	1	1	14				2018	5	25%
2019	4	2	1	1									8				2019	8	60%
PHRAGMIPEDIUM													24	22%	11%	PHRAGMIPEDIUM			
2017	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	9				2017	4	
2018	0	1	2	1	2	1	1	0	0	1	0	2	11				2018	4	0%
2019	1	1	1	1									4				2019	4	0%
Total general													223		100%				

Figura 16 Cuadro de unidades vendidas- escala anual y cuatrimestral

Fuente: Base de datos de Ventas de Musas Amazónicas

En la figura 16, los datos por venta anual de Musas Amazónicas en torno a los porcentajes medidos en el crecimiento anual del periodo 2018-2019, muestra que el crecimiento anual de las ventas de la orquídea Phalaenopsis fueron del 81% con respecto al año 2017, siendo uno de los principales productos vendidos con una participación del 75% de las ventas realizadas por la empresa. Consecuentemente la orquídea Catleya tiene una participación de ventas del 14% con respecto al año anterior, siendo el segundo producto más comercializado en el periodo 2018-2019 y con un incremento del 40% de unidades vendidas en total con respecto al año anterior.

Las ventas muestran un crecimiento económico favorable a la estimación de las ventas del año anterior. Teniendo como resultado la siguiente información:

Tabla 5

Cuadro de resumen de ventas por Mes y año / Musas amazónicas / p. 17 / 18

<i>RESUMEN VENTAS MES/ AÑO</i>														<i>CREC ANUAL %</i>	<i>CREC CUATRIM %</i>
<i>AÑO/ MES</i>	<i>EN E</i>	<i>FEB</i>	<i>MA R</i>	<i>AB R</i>	<i>MA Y</i>	<i>JU N</i>	<i>J U L</i>	<i>AG O</i>	<i>SE P</i>	<i>OC T</i>	<i>NO V</i>	<i>DIC</i>	<i>TOTA L</i>		
<i>2017</i>	4	11	3	3	21	6	9	3	2	5	4	10	81	<i>% = V 18 - V17 / 100</i>	
<i>2018</i>	5	16	3	5	32	5	16	5	2	9	6	16	120		48%
<i>2019</i>	8	30	6	10	0	0	0	0	0	0	0	0	54		86%

Fuente: Ventas de Musas Amazónicas

En la tabla 5, del cuadro de resumen del histórico de ventas de Musas Amazónicas S.A. periodo 2018-2019 se puede analizar el crecimiento del 48% de las ventas totales con respecto al año anterior. Comprobándose así la rentabilidad positiva del producto de la orquídea en el mercado de Musas Amazónicas, y con uno de sus productos como la orquídea Phalaenopsis liderando la participación de las unidades vendidas en la empresa con un 75% de las ventas totales.

Al mencionar la rentabilidad de la venta anual del periodo 2018-2019, se puede entender que se pueden implementar estrategias comerciales para aumentar aún más la cantidad de las ventas de la empresa, aprovechando el impacto que están teniendo actualmente en el mercado de Lima a fin de aprovechar el nicho comercial y aumentar las ventas y utilidades de Musas Amazónicas.

2.4.7.1 Estimación de Producción - Costos de los productos seleccionados

Tabla 6

Producción-Estimación de costos

<i>Tipo de producto</i>	<i>Precio Costo</i>
<i>Phalaenopsis</i>	<i>S/. 25.00</i>
<i>Cattleyas</i>	<i>S/. 30.00</i>
<i>Phragmipedium</i>	<i>S/. 30.00</i>

Fuente: Elaborado Musas Amazónicas – Precio Costo de planta

En la descripción de costos estimados de producción se puede entender que las orquídeas generan rentabilidad en cualquiera de sus opciones que se puedan comercializar.

Tabla 7

Total de ventas de Musas Amazónicas periodos 18-19

AÑO	VENTA - COSTO - MARGEN				CRECIMIENTO SOLES		CRECIMIENTO MARGEN	
	PRECIO VENTA.	COSTO VENTA.	MARGEN BRUTO.	MARGEN %	%	SOLES	%	SOLES
2017	S/ 5,390.00	S/ 1,935.00	S/ 3,455.00	64%				
2018	S/ 8,970.00	S/ 3,125.00	S/ 5,845.00	65%	66%	S/ 3,580.00	69%	S/ 2,390.00
Total general	S/ 14,360.00	S/ 5,060.00	S/ 9,300.00	65%				

Fuente: Inventario General de Ventas de Musas Amazónicas

En la tabla 7 se puede observar el total de costo de producción total de las orquídeas con un alcance de S/. 5 060.00 nuevos soles en los dos años 17-18 como inversión para lograr las ventas totales de S/.14 360.00 nuevos soles Teniendo como margen bruto de utilidades S/. 9 300.00 nuevos soles del periodo 2017-2018 de la empresa Musas Amazónicas S.A.

2.4.7.2. Estimación de Comercialización – Estimación Anual (Ganancias)

Tabla 8

Estimación de Costes y márgenes de ganancia - Musas Amazónicas

Producto	Precio de venta	Costos por planta	Margen Bruto por planta
Phalaenopsis	S/. 80.00	S/.25.00	S/.55.00
Catleya	S/. 100.00	S/.30.00	S/.70.00
Phragmipedium	S/. 70.00	S/.30.00	S/.40.00

Fuente: Elaboración corporativa Musas Amazónicas

2.4.7.2.1. Resumen del total de ventas Mes / Año de Musas Amazónicas per. 18-19

Tabla 9

Total de ventas de Musas Amazónicas periodo 2018-2019

AÑO	VENTA - COSTO - MARGEN				CRECIMIENTO SOLES		CRECIMIENTO MARGEN	
	PRECIO VENTA.	COSTO VENTA.	MARGEN BRUTO.	MARGEN %	%	SOLES	%	SOLES
2017	S/ 5,390.00	S/ 1,935.00	S/ 3,455.00	64%				
2018	S/ 8,970.00	S/ 3,125.00	S/ 5,845.00	65%	66%	S/ 3,580.00	69%	S/ 2,390.00
Total general	S/ 14,360.00	S/ 5,060.00	S/ 9,300.00	65%				

Fuente: Inventario General de Ventas de Musas Amazónicas

En la tabla 9 se puede observar el precio de venta total de las orquídeas con respecto al periodo 17-18, con un alcance total de S/.14 360.00 nuevos soles. Generando un margen bruto de utilidades S/. 9 300.00 nuevos soles en la empresa Musas Amazónicas. Aumentando así en un 65% el total de la inversión inicial utilizada.

2.4.6 Proyectos actuales

Musas Amazónicas tiene la conclusión de inversión como proyección anual la venta de 700 plantas de orquídeas a un precio costo aceptable, lo cual mediante el sistema de comercialización aplicada a las estrategias de marketing nos lleva a obtener la rentabilidad deseada de la empresa. Teniendo en cuenta que el mercado actual los precios se encuentran elevados a diferencia de los precios ofrecidos por la empresa y el posicionamiento de los productos ofrecidos en el mercado de Lima.

2.4.8 Perspectiva empresarial

El objetivo de Musas Amazónicas es liderar el mercado del comercio de orquídeas para poder desarrollar el comercio sostenible y el incremento de las ventas a través de la implementación de estrategias de marketing y canales ecológico, la conservación de

especies de orquídea en general, y lograr iniciar un pequeño banco de germoplasma con el fin de reservar y preservar las especies que están siendo deforestadas. Viabilizando el ecologismo en cada orquídea vendida al público para poder contribuir a la sociedad por una cultura sostenible y ecológica bajo conceptos de consumo moderno.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Tipo, nivel y método

3.1.1 Tipo de investigación

Para Hurtado (2010), nos dice que “la investigación *holística* permite integrar diferentes paradigmas enmarcando e integrando en uno solo, de tal manera que cada uno aporte fortalezas para contrarrestar las debilidades del otro”.

Esto quiere decir que la *holística* es muy importante para la investigación, en dónde se debe de poner en énfasis su utilidad ya que permitirá dentro de la investigación crear una propuesta que ayude a comprender mejor la realidad orientada a la utilización de los conocimientos y teorías, sin disipar la rigidez científica.

El enfoque de la investigación será de carácter *mixto* ya que utilizaremos las estructuras de las aplicaciones cualitativas y cuantitativas para poder lograr el alcance total de la investigación y así poder generar la imagen completa del estudio de la solución de la investigación.

La investigación con *enfoque mixto* es un precedente de integración en cual los métodos cualitativos y cuantitativos se unen en un solo estudio para poder obtener una idea y dar a conocer una imagen completa del problema de investigación. La cual puede tener una aproximación cualitativa y cuantitativa mientras conserven sus estructuras y procedimientos originales. Las cuales pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para poder lograr la investigación y lidiar con los costos que produce el estudio de la investigación. (Hernández, 2014).

Como la finalidad la investigación, el tipo de estudio es *aplicado* puesto que logrará resolver problemas útiles Donde se caracteriza por hacer, construir, proceder y

transformar. (Sánchez y Reyes, 2002). Por otro lado, el objetivo de la investigación es proyectivo, ya que se realizará una propuesta para poder encontrar la mejor solución.

En una de las fases de la investigación proyectiva. Se entiende por concepto que “la investigación proyectiva propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación. (Hurtado, 2010)

En la fase *proyectiva* el investigador diseña y prepara las estrategias y procedimientos específicos para el tipo de investigación que ha seleccionado. Es por ello que el uso del diseño de investigación mantendrá una técnica de recolección y aplicación de soluciones en distintos escenarios futuros fundamentados.

Con el fin de describir la situación de sus variables, el análisis de sus incidencias, y el resultado de sus aplicaciones. Y también por el grado de familiaridad con los fenómenos que no se conocen, ni se conocen algún dato sobre ello para sustentar aplicación de estrategias o sistemas para las soluciones del problema de investigación.

3.1.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación que se utilizará será *comprendivo* ya que consiste en dar a conocer los escenarios del tipo de investigación explicativa, predictiva y proyectiva a través de los caracteres de los objetivos de la investigación.

Según Hurtado (2000) indica que “en el nivel *comprendivo* se estudia al evento en su relación con otros eventos, dentro de un holograma mayor, enfatizando por lo general las relaciones de causalidad, aunque no exclusivamente; los objetivos propios son "explicar", "predecir" y "proponer”.

El nivel *comprendivo* nos será útil debido a que lo que se busca con este estudio que es explicar, predecir y proponer diferentes alternativas de solución para el problema que se va a investigar y solucionar.

3.1.3 Método de Investigación

El método *inductivo* manifiesta procedimientos y pasos que se caracterizan por ir desde lo más simple a lo más complejo, para así poder darnos una información coherente y completa. (Palella & Martins, 2006)

El método *deductivo* se encarga de desmenuzar la información desde lo general a lo particular, y se busca la información total del tema y así poder desarticularla para poder encontrar la solución más viable. (Palella & Martins, 2006)

Se aplicarán ambos métodos en la investigación ya que se utilizarán premisas que permitirán llegar a una conclusión y afrontar el problema mediante el uso de conclusiones específicas para aumentar las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas.

Y tomando como índice el proceso de introducción del problema a una idea teórica para crear una hipótesis, que pasando consecuentemente a través de un pensamiento o razonamiento inductivo y deductivo nos permita poder intentar validar e identificar la hipótesis prácticamente para cumplir con los objetivos de ésta investigación.

3.2 Categorías y subcategorías apriorísticas

Tabla 10

Categorías, categorías emergentes y subcategorías apriorísticas

Categoría 1.	Categoría 2.
Ventas	Estrategias de Marketing
Subcategoría	Subcategoría
Satisfacción al cliente	Precio
Análisis del mercado objetivo	Producto
Promoción	Promoción
Categorías emergentes	
Distribución – Plaza	
Mercadotecnia	

3.3 Población, muestra y unidades informantes

3.3.1. Unidad de análisis

En el estudio utilizaremos a los clientes de Musas Amazónicas y al gerente general de la empresa para realizar las encuestas.

Las unidades de análisis son individuos identificados para poder precisar el tipo de herramienta en torno a la captación de datos y a la gran cantidad de elementos a evaluar. También son universos en los que incurre la mayoría de la investigación y por ello deben ser precisados con propiedad, y precisar a quien o a cuántos se puede aplicar la pauta y muestra para efectos de obtener la información para la investigación.

El presente trabajo tiene como unidad de análisis: El Gerente general de Musas Amazónicas y los clientes o consumidores finales residentes de Lima en el año 2019.

Tabla 11

Muestra cualitativa-cuantitativa

Muestra Cualitativa		Muestra Cuantitativa	
Clientes de Musas A.	51	Gerente general de Musas Amazónicas	1
Total	51	Total	1

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Población

Es el grupo total de individuos, elementos, personas, objetos o medidas que manifiestan características comunes y no comunes que se pueden encontrar y observar en una zona y en un tiempo determinado, donde posiblemente se desarrollará y realizará la investigación.

El presente trabajo de investigación comprende como población los clientes y micro comercializadores de orquídeas en Lima. El estudio de la población se conforma

por 51 clientes de la Empresa Musas Amazónicas. Tomando la premisa a utilizar para el cálculo de la muestra de la población mencionada, tomamos en consideración que la muestra de los usuarios de Lima se desconoce, por lo tanto, se aplicará el sistema de muestreo no probabilístico.

Tabla 12

Tipos de muestreos a utilizar en la investigación

Clientes de Musas Amazónicas :51 personas Usuarios de Lima	Tipo de muestreo para ambas poblaciones
Fórmula a utilizar para Población finita de 30 personas	
$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	Muestreo no probabilístico
<small>En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).</small>	

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población o individuos que se investiga. Los cuales manejan un concepto representativo del total de la población.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), indican que “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

Cálculo de la muestra para una población finita

Se realiza la adecuación de la fórmula estadística para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas tomando como principal variable la cantidad de cliente de Musas

Amazónicas con el fin de seleccionar un subgrupo de individuos para el estudio de la investigación.

Donde:

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
 p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
 q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
 Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
 N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
 e = Error de estimación máximo aceptado
 n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

INGRESO DE DATOS

Z =	1.96
p =	95%
q =	5%
N =	164
e =	5%

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	50.72
-----	-------

Figura 17. Cálculo de la muestra población finita de clientes de Musas amazónicas

Fuente: Elaboración propia usando la fórmula la tabla 12

Para la investigación, la utilidad del cálculo de la muestra nos indica que se realizarán encuestas a 51 clientes de la empresa Musas Amazónicas de Lima para los lineamientos pertinentes del cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico es una opción de procedimiento informal utilizado comúnmente en muchas investigaciones para hacer deducciones sobre la población. Para la presente investigación se evaluarán a 51 usuarios para el análisis de la investigación mediante el cumplimiento de sus objetivos principales y específicos. Para mantener así la estrategia aplicada a sus lineamientos que formarán parte de la proposición de las conclusiones para su propuesta.

3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Instrumentos

Dado que es una investigación holística se aplicará el método de entrevistas y encuestas como técnica de recopilación de datos. Según Hurtado (2010) indica que “los instrumentos constituyen la vía mediante la cual es posible aplicar una determinada técnica de recolección de información.”

De acuerdo con Hernández (2006), después de haber definido el diseño de la investigación y su respectiva población, se procedió a la recolección de datos sobre las variables, para lo cual se desarrollará un instrumento que será validado previamente por expertos. En conclusión, los instrumentos de recolección de datos es el inicio de cualquier elemento en el que el investigador pueda valerse para relacionarse con los fenómenos de información y extraer de ellos datos elementales que sintetice el trabajo precedente de la investigación, e interactúe con los aportes del marco teórico al realizar la selección de datos correspondientes a los indicadores y categorías apriorísticas y emergentes utilizadas.

3.4.2. Técnicas

Entrevista

Las investigaciones cuentan con información cualitativa y cuantitativa, que se van a recabar en el arduo trabajo de campo donde están plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación a realizar.

En la presente investigación se aplicará el método de recolección de datos e información mediante diferentes instrumentos tales como: *Entrevista*.

Según Taylor & Bogdan (1987) indican que “la guía de la entrevista no es un protocolo estructurado. Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante”.

En la situación de entrevista el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas. Es por ello, la utilización de este instrumento ha servido como una guía de apoyo que permitirá recolectar la información y puntos importantes en la entrevista a los comercializadores de orquídeas y al consumidor final.

Ficha técnica instrumento 1 – Entrevista

Nombre del instrumento: Entrevista sobre la implementación de estrategias de marketing en la empresa Musas Amazónicas S.A. para el incremento de sus ventas.

Año de elaboración: La presente investigación se realiza en el año 2019

Institución: Universidad Privada Norbert Wiener

Lugar: Lima - Perú

Adaptación: El presente instrumento ha sido realizado enteramente por el investigador Erickson Patrick Arévalo Cabezas

Objetivo del instrumento: Diagnosticar las deficiencias en la implementación de estrategias de la empresa en su sistema de ventas para el incremento de ellas.

Cuestionario

En la presente investigación se aplicará el método de recolección de datos e información mediante diferentes instrumentos tales como: Cuestionario.

Según Hurtado (2000) nos indica que “un cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”.

La aplicación del cuestionario en la aplicación del instrumento de investigación, mantiene una línea de preguntas organizadas cuidadosamente con el único motivo de causar un análisis estadístico de los resultados.

Ficha técnica instrumento 1 – Cuestionario

Nombre del instrumento: Diagnóstico de percepción de mercado de la orquídea en clientes y usuarios de la empresa comercializadora de orquídeas Musas Amazónicas S.A. en Lima para la aplicación de nuevas estrategias comerciales.

Año de elaboración: La presente investigación se realiza en el año 2019

Institución: Universidad Privada Norbert Wiener

Lugar: Lima - Perú

Adaptación: La presente investigación ha sido una adaptación del trabajo de estudio de la percepción del usuario sobre los productos de orquídea de la empresa Musas Amazónicas en el proceso de implementación de estrategias para el incremento de sus ventas y ha sido adaptado por Erickson Patrick Arévalo Cabezas.

Objetivo del instrumento: Diagnosticar el nivel de percepción de compra y venta de la orquídea en usuarios de Lima en el año 2019.

3.5 Procedimiento

Tabla 13

Procedimiento de recolección de datos

Recolección de datos	Análisis	Interpretación
<p>Para realizar la recolección de datos se debe seleccionar la técnica de medición y el instrumento a utilizar a través de una entrevista y una encuesta para que los resultados puedan ser requeridos y aceptados, y a los mismos tiempos interpretados para la proposición y aplicación de las teorías mencionadas.</p>	<p>Se revisará la información recopilada, clasificando las categorías y subcategorías, y se aplicará un análisis de los datos recolectados.</p>	<p>Se procederá a realizar la interpretación mediante el eje elemental que es la triangulación de los datos que logre identificar lo beneficioso que puede ser la propuesta para poder lograr una mejora e incremento, y a través de ello cumplir con los objetivos principales que se desea conseguir.</p>

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Análisis de datos

3.6.1 Análisis cuantitativo

En el análisis cuantitativo se encargará de recolectar y analizar los datos por variables, que se evaluarán mediante la confiabilidad, validez y los instrumentos de medición que serán manejados a través de las encuestas realizadas a los clientes de Musas Amazónicas.

Según Hernández Sampieri (2004) nos dice que “Los datos cuantitativos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y, los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto”.

3.6.2 Análisis Cualitativo

El análisis cualitativo nos permitirá conocer cuáles son las problemáticas y estrategias que se utilizaran para la recolección de información y para ello es necesario hacer uso de cámaras fotográficas, grabaciones de audios y videos.

Según Hernández Sampieri (2004) no dice que el “Análisis cualitativo implica organizar los datos recogidos, transcribirlos cuando resulta necesario y codificarlos”.

3.6.3 Análisis Mixto

Con respecto al análisis mixto nos vas a permitir estudiar la realidad que se vive al momento realizar la venta de los productos de Musas Amazónicas para obtener la información que se analizará.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2004) nos dice que el análisis mixto “Es la combinación entre lo natural y el análisis de cada trabajo de investigación”. Los análisis mixtos son las instrucciones generalizadas tales como cualitativos y cuantitativos, y estos análisis se obtienen de los datos originales recopilados en la investigación.

3.6 Análisis de datos

3.6.1 Análisis Cuantitativo

Análisis Subcategoría Precio

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la **sub categoría Precio** del Incremento de ventas de una empresa comercializadora de orquídeas Musas Amazónicas S.A.C., Lima 2019.

Tabla 14

Análisis Cuantitativo Subcategoría Precio

Ítems	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Conoce normalmente los precios de una orquídea y el porqué de su precio?	15	19.61%	9	17.65%	2	3.92%	4	7.84%	21	50.18%
2. Cree Ud. que los beneficios y las propiedades que se tienen al adquirir una orquídea son los mejores a comparación del precio de otros productos. Por eje. Un ramo de rosas cortadas, etc.	43	84.31%	3	5.88%	0	0.00%	0	0.00%	5	9.80%
3. Ud. pagaría por una orquídea precios mayores a 85 nuevos soles	30	58.82%	2	3.92%	4	7.84%	1	1.96%	14	27.45%
4. Con relación al precio ¿Se debería vender solo la orquídea sin agregar algún atributo o valor agregado?	9	17.65%	2	3.92%	0	0.00%	0	0.00%	40	78.43%

5. ¿Aparte de la planta de la orquídea, le agregaría algún complemento por la compra sin modificar el precio?

48 94.12% 1 1.96% 2 3.92% 0 0.00% 0 0.00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 se muestran las frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Precio en el incremento de ventas de una empresa comercializadora de orquídeas Musas amazónicas S.A.C., Lima 2019.

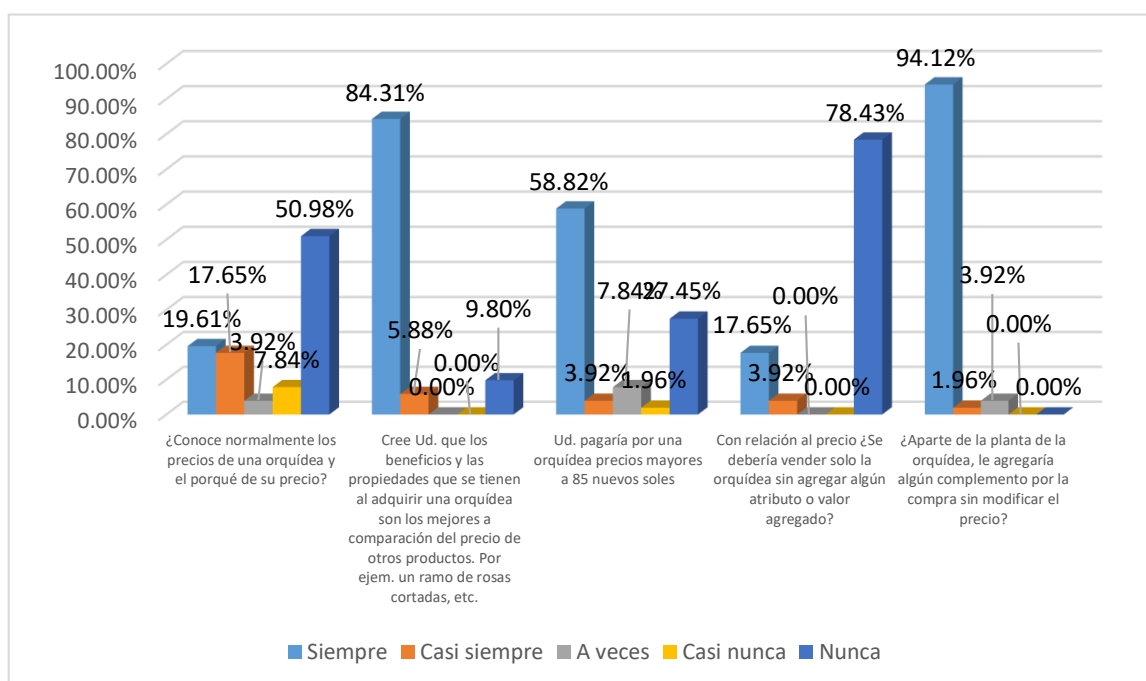


Figura 18. Gráfico cuantitativo Subcategoría Precio

En la tabla 14 y figura 18, se observa las 5 preguntas formuladas para la sub categoría Precio.

En la pregunta 1 respecto a que si se conoce el precio y el motivo de tal precio de una orquídea se tomó una muestra (51 encuestados), el 50% coincidió que no conoce el precio y lo que compone el precio de una orquídea, el 20% mencionó que siempre conoció el precio y el motivo de ello. Al ser un elemento nuevo en un mercado, no se conocen muchos datos acerca de lo que un producto como la orquídea puede costar, lo que se traduce como una desinformación económica con el factor precio de la orquídea.

Reluciendo la carencia en el sistema de marketing de la empresa con respecto al precio y probablemente también al producto.

En la pregunta 2 respecto a que si considera los beneficios y las propiedades que se tienen al adquirir una orquídea son los mejores a comparación del precio de otros productos, el 84% de los encuestados coincidió que la orquídea fundamenta su precio al momento de adquirirla por distintos motivos y factores a comparación de otros productos, con un menos porcentaje el 10% mencionaron que nunca. Es importante tener en conocimiento que la orquídea es un producto con mayores beneficios de diferente índole, haciéndole valer el precio aún más que diferentes tipos de productos sustitutos. Ya que la imagen de un producto en referencia a su costo-beneficio es muy importante en este tipo de negocios para poder maximizar el posicionamiento de ellos a diferencia de otros productos.

En la pregunta 3 con respecto a si pagaría por una orquídea precios mayores a S/.85.00 nuevos soles el 59% de los encuestados coincidió que siempre realizaría el pago sin problemas, y en menor porcentaje el 27% indicó que nunca pagaría tal monto, el 8% indicó que a veces podría pagarlo. La respuesta de los encuestados nos muestra que el precio elegido por la empresa es un precio módico y aceptado por más de la mitad de los encuestados. Lo cual se puede fundamentar positivamente y/o complementar con alguna estrategia de promoción con referencia al factor precio mencionado en el plan de acción de la empresa.

En la pregunta 4 respecto al precio, si se debería vender solo la orquídea sin agregar algún atributo o valor agregado, el 79% indicó que nunca se debería vender la orquídea sola como producto, el 18% indicó que siempre se debe vender el producto solo sin agregar algún atributo o valor agregado. Esto hace referencia a que la mayoría de encuestados considera que la orquídea no se debería vender como solamente una planta,

si no con un detalle de valor agregado adjuntado al producto sin la modificación del precio. Prácticamente la venta de productos como base prima ya no resulta factible entre la mayoría de personas, el hecho de agregarle algún otro valor es lo que hoy en día el mercado necesita.

En la pregunta 5 respecto a que, si le agregaría un complemento por la compra de una orquídea sin modificar su precio, el 94% mencionó que siempre se le agregaría un complemento modifica el precio. Y en menor porcentaje un 4% indicó que a veces se debería hacer. 0% nos indica que nunca le agregaría un complemento al producto. El resultado nos confirma que la mayoría de veces un complemento adherido al producto, y sin la modificación de precio, siempre va a ser más resaltante y llamativo entre todos los consumidores. Esto podría ser una fuerza para el cierre de ventas de la empresa por producto y/o poder aumentar las decisiones de compra en los usuarios. Complementándose así con las estrategias de marketing que se puedan formular.

Análisis subcategoría Producto

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a **la sub categoría Producto**

en el incremento de ventas en la empresa comercializadora de orquídeas Musas

Amazónicas S.A.C, Lima, 2019

Tabla 15

Análisis Cuantitativo subcategoría Producto

<i>Ítems</i>	<i>Siempre</i>		<i>Casi siempre</i>		<i>A veces</i>		<i>Casi nunca</i>		<i>Nunca</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>6. ¿Le gustaría recibir orquídeas alguna vez en algún momento especial de su vida?</i>	41	80.39%	2	3.92%	1	1.96%	1	1.96%	6	11.76%
<i>7. ¿Ha regalado alguna vez una orquídea en algún momento de su vida?</i>	8	15.69%	1	1.96%	1	1.96%	0	0.00%	41	80.39%
<i>8. Conoce Ud. Las diferencias que tiene una orquídea sobre algún otro producto similar</i>	31	60.78%	1	1.96%	4	7.84%	0	0.00%	15	29.41%

9. Considera Ud. que el precio, la calidad, y la presentación sobre este tipo de productos son importantes	42	82.35%	0	0.00%	6	11.76%	0	0.00%	3	5.88%
--	----	--------	---	-------	---	--------	---	-------	---	-------

10. ¿Es importante la marca del producto antes que su presentación o calidad?	10	19.61%	4	7.84%	8	15.69%	0	0.00%	29	56.86%
---	----	--------	---	-------	---	--------	---	-------	----	--------

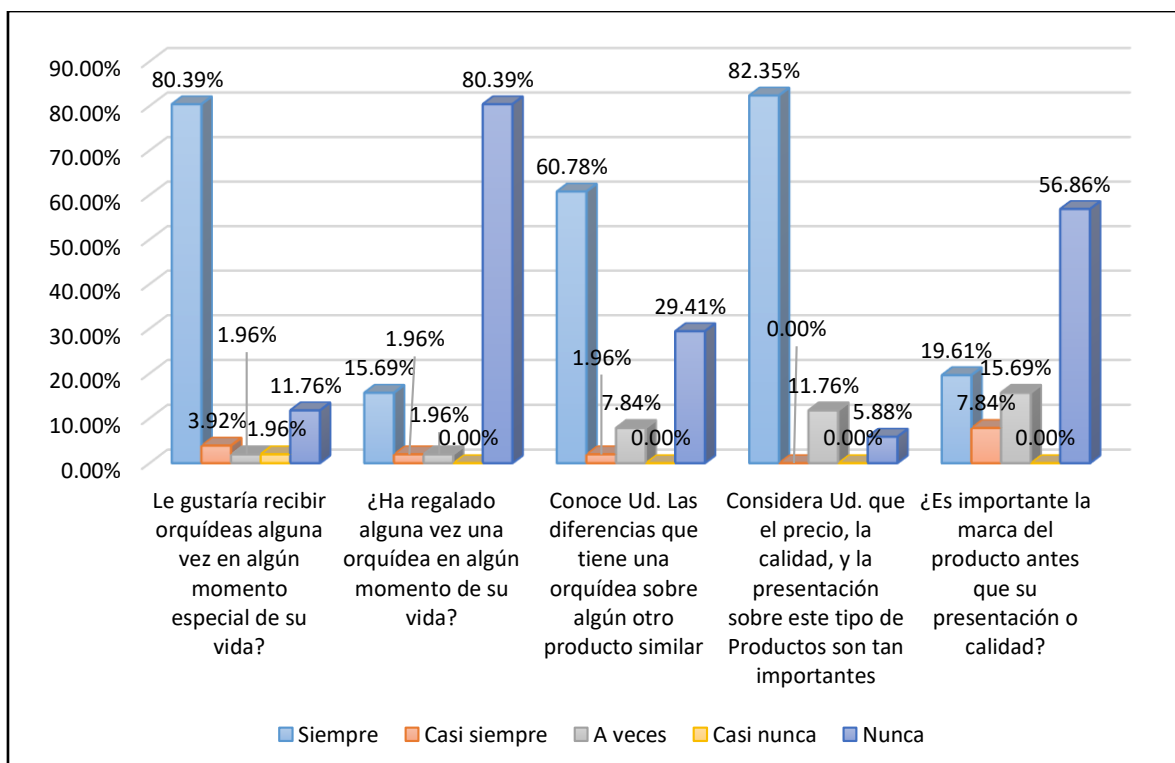


Figura 19. Gráfico Cuantitativo de la Subcategoría Producto

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 y figura 19, se observa las 5 preguntas formuladas para la sub categoría Producto

En la pregunta 6 respecto a que si le gustaría recibir orquídeas alguna vez en algún momento especial de su vida se obtuvo que el 12% coincidió que nunca, con un mayor porcentaje de 80% se mencionó que siempre le gustaría recibir una orquídea en algún momento de su vida, en un 4% se mencionó que casi siempre. Los resultados obtenidos muestran que la orquídea es un producto que propone una nueva tendencia de mercado al

ser un producto con valor entre la mayor cantidad de personas; su posicionamiento, publicidad y marketing es el nexa más rentable para calcular un mayor número de ventas.

En la pregunta 7 respecto a que, si ha regalado alguna vez una orquídea en algún momento de su vida, se obtuvo que el 80% coincidió que nunca ha regalado una orquídea en algún momento de su vida, con un menor porcentaje de 16% mencionó que siempre ha utilizado este producto como regalo, por último, con un 2% se mencionó que ha regalado un producto así. De los resultados se infiere la mayoría de personas aún no ha realizado la acción de compra de una orquídea para una situación de obsequio hacia otra persona. Tomando la premisa como una oportunidad para poder ofrecer el producto como una alternativa sustentable.

En la pregunta 8 respecto a que si conoce las diferencias que tiene una orquídea sobre algún otro producto similar, se obtuvo con un mayor porcentaje que fue de 61% coinciden siempre han conocido las diferencias de una orquídea sobre otro producto similar, por ultimo un 30% menciona que nunca o aún no las han conocido. De los resultados se infiere que más de la mitad de personas conocen los atributos que tiene la orquídea sobre otros productos similares, lo cual revela que hay aún una carencia de información acerca del producto para darlo a conocer al mercado como una buena opción para las distintas necesidades o situaciones que se presenten. Si bien es cierto es un buen porcentaje, hay un déficit del 30% de personas que aún no conocen la información con respecto a ella. Y casi el 8% conoce medianamente los atributos o diferencias de éste producto.

En la pregunta 9 respecto a que, si considera que el precio, la calidad, y la presentación sobre este tipo de productos son tan importantes, se obtuvo que el 6% coincidió que esas características no son importantes para productos como la orquídea, con un mayor porcentaje que fue del 83%, coincidieron en que las 3 características son

muy importantes. En conclusión, se puede afirmar que para la mayoría de personas han considerado que el precio, la calidad y la presentación de la orquídea como producto es importante, lo cual repercuten en la decisión de compra para un consumidor o usuario. Tomando la premisa y considerando la estadística y base de esta pregunta, se debe optar por considerar las 3 características de mejora en carácter de propuesta en el plan de acción de la empresa con respecto a este producto.

En la pregunta 10 con respecto a que, si es importante la marca del producto antes que su presentación o calidad, se obtuvo que el 20% responde que la marca del producto siempre es importante antes que su presentación o la calidad del mismo, un mayor porcentaje que fue de 57% asegura que la marca nunca va a ser más importante que la presentación o la calidad de un producto, mientras que un porcentaje menor del 16% asegura que a veces la marca puede ser más importante en un producto. Los resultados muestran que la empresa debe priorizar la imagen del producto con respecto a su presentación y calidad del mismo, quedando la marca como un elemento de segundo plano. Las estrategias de marketing deben centrarse en presentar un producto bueno, óptimo, de calidad, y que pueda mostrar los atributos que éste pueda tener con el fin de influir en la decisión de compra de los usuarios de la empresa. Y complementar la estrategia con el posicionamiento de la marca a fin de utilizar todos los recursos correspondientes para lograr el objetivo de la empresa.

Análisis subcategoría Promoción

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Promoción del incremento de ventas en la empresa comercializadora de orquídeas Musas Amazónicas S.A.C, Lima 2019

Tabla 16

Análisis Cuantitativo de la subcategoría Promoción

Ítems	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. Con que frecuencia regalaría Ud. orquídeas para momentos especiales	33	64.71%	11	21.57%	3	5.88%	2	3.92%	2	3.92%
12. Considera Ud. que las orquídeas se deben regalar en ocasiones tales como Nacimientos, Matrimonios, Cumpleaños, Aniversarios, Amor Amistad	32	62.75%	14	27.45%	2	3.92%	1	1.96%	2	3.92%
13. Considera Ud. que las promociones son un motivo por el cuál Ud. podría comprar orquídeas	36	70.59%	3	5.88%	4	7.84%	2	3.92%	6	11.76%
14. ¿Le gustaría aprender a cultivar orquídeas como valor adicional a su compra?	41	80.39%	1	1.96%	0	0.00%	1	1.96%	8	15.69%
15. ¿Le agradaría visualizar ofertas y promociones sobre este tipo de productos en ocasiones especiales o de temporada?	39	76.47%	2	3.92%	5	9.80%	3	5.88%	2	3.92%

Fuente: Elaboración propia

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Promoción en el incremento de ventas de la empresa comercializadora de orquídeas Musas Amazónicas S.A.C., Lima 2019

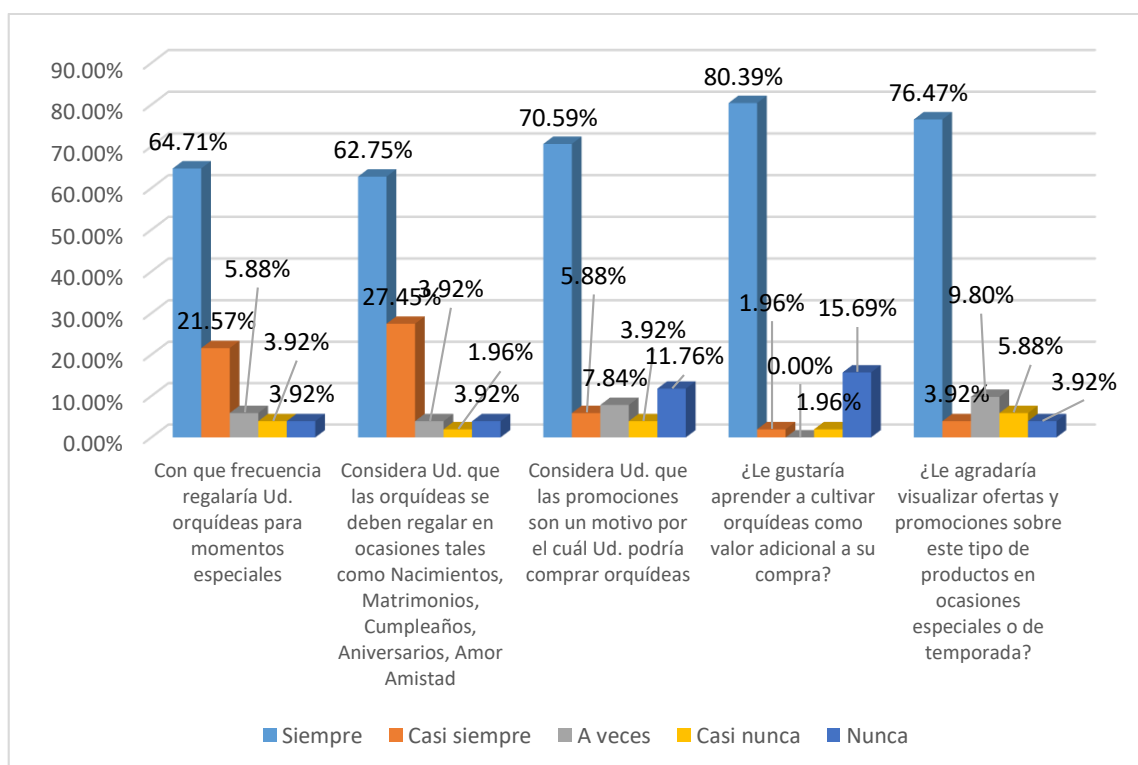


Figura 20. Descripción de la subcategoría Promoción

En la tabla 16 y figura 20, se observa las 4 preguntas formuladas para la sub categoría Promoción.

En la pregunta 11 respecto a la frecuencia con la que regalaría Ud. orquídeas para momentos especiales fue del 65% coincidieron que siempre regalarían orquídeas para momentos o situaciones que lo ameriten, mientras que con un 22% se mencionó que casi siempre lo haría. Estos resultados muestran que el producto es un elemento aceptado y que podría revolucionar la tendencia de consumo para ocasiones especiales. Con un buen sistema de marketing, estrategias y promociones, puede llegar a ser un producto netamente buscado y solicitado.

En la pregunta 12 respecto a que, si considera que las orquídeas se deben regalar en ocasiones tales como Nacimientos, Matrimonios, Cumpleaños, Aniversarios, Amor, Amistad, fue del 63% que coincidieron en siempre es óptimo regalar orquídeas para ocasiones especiales en la vida de cada persona, mientras que un 28% de los encuestados afirma que casi siempre se podrían regalar orquídeas para los momentos descritos. Realizar la promoción adecuada, con presentaciones adecuadas para cada ocasión mencionada, y con la oferta adecuada, podría ser un motivo de compra dentro de los usuarios y aumentar en mayor número el margen de las ventas.

En la pregunta 13 respecto a que si considera que las promociones son un motivo por el cual podría comprar orquídeas, se obtuvo que el 71% afirma que siempre las promociones podrían ser un motivo por el cual los usuarios comprarían orquídeas, esto seguido de un menor porcentaje que fue de 8% coincidieron en que a veces las promociones podrían ser una opción por la cual regalaría o compraría orquídeas, mientras que solo un 12% coincide en que nunca sería un motivo de compra. De la información obtenida inferimos que las promociones son también un motivo de compra por parte de

los usuarios, podemos entender que las promociones son elementos en los que el costo-beneficio se hace más persuasivo en la adquisición de este tipo de productos. Maximizar la propuesta de promoción hace factible el cumplimiento de los objetivos.

En la pregunta 14 respecto a que si le gustaría aprender a cultivar orquídeas como valor adicional a su compra se obtuvo que el 80% señaló que siempre le gustaría optar por aprender un curso de cultivo de orquídeas como adicional a su compra, seguido de un menor porcentaje que fue de 16% que señala que nunca le gustaría aprender a cultivar orquídeas como valor adicional a su compra, deduciendo que a la mayoría de personas considera que el valor agregado de algún taller relacionado al cultivo de estos productos como valor adicional siempre sería una buena opción. El relacionar al consumidor con el producto y el optar por ofrecer la cultura del cultivo es un factor que podría traer mayor sensibilidad acerca de este producto y la maximización de su costo beneficio. Por ende, el estar relacionado directamente con el producto genera la fidelización de los usuarios con la empresa.

En la pregunta 15 respecto a que si le agradaría visualizar ofertas y promociones sobre este tipo de productos en ocasiones especiales o de temporada se obtuvo que el 77% señaló que siempre le agradaría visualizar ofertas y promociones sobre las orquídeas en ocasiones especiales o de temporada. Seguido de un menor porcentaje que fue de 10% que señala que a veces agradaría visualizar ofertas y promociones sobre orquídeas en ocasiones especiales o de temporada, y un 4% que casi siempre. De la información obtenida inferimos que las promociones de temporada y para ocasiones especiales son un motivo importante de compra por parte de los usuarios y consumidores, podemos entender que el incorporar un listado de ellas sería un elemento importante en la comercialización de productos así en el mercado. Y un hecho factible para el incremento de ventas de la empresa.

Análisis Pareto

Pareto de la categoría Marketing en el incremento de ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas S.A., Lima 2019

Tabla 17

Análisis Pareto de la investigación

<i>Nro. Ítem</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Acumulativo</i>	<i>20%</i>
17- ¿Ud. Cree que se debe implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en una empresa?	7.06%	7.06%	20%
20- Cree Ud. Que los beneficios y las propiedades que se tienen al adquirir una orquídea son los mejores a comparación del precio de otros productos. Por eje. Un ramo de rosas cortadas, etc.	7.06%	14.13%	20%
5- ¿Le agrada visualizar ofertas y promociones sobre este tipo de productos en ocasiones especiales o de temporada?	6.79%	20.91%	20%
18- Considera Ud. Que el precio, la calidad, y la presentación sobre este tipo de Productos son tan importantes	6.79%	27.70%	20%
19- Con qué frecuencia regalaría Ud. Orquídeas para momentos especiales	6.79%	34.49%	20%
2- ¿Aparte de la planta de la orquídea, le agregaría algún complemento por la compra sin modificar el precio?	6.37%	40.86%	20%
12- Ud. Pagaría por una orquídea precios mayores a 85 nuevos soles	6.37%	47.23%	20%
11- ¿Considera Ud. Ecológica la idea de regalar una orquídea a comparación de un ramo con rosas cortadas que duran 3 a 5 días?	6.09%	53.32%	20%
6- ¿Conoce normalmente los precios de una orquídea y el porqué de su precio?	5.96%	59.28%	20%
9- ¿Ha regalado alguna vez una orquídea en algún momento de su vida?	5.82%	65.10%	20%
14- ¿Le gustaría recibir orquídeas alguna vez en algún momento especial de su vida?	5.68%	70.78%	20%
15- Conoce Ud. Las diferencias que tiene una orquídea sobre algún otro producto similar	5.40%	76.18%	20%
13- Con relación al precio ¿Se debería vender solo la orquídea sin agregar algún atributo o valor agregado?	5.12%	81.30%	20%
3- Considera Ud. Que las orquídeas se deben regalar en ocasiones tales como Nacimientos, Matrimonios, Cumpleaños, Aniversarios, Amor Amistad	4.43%	85.73%	20%
8- Considera Ud. Que los mejores medios para conocer las orquídeas son mediante Cadena de supermercados, Florerías conocidas, Ferias, Mercado de flores (acho, agustino, barranco, etc.), Redes sociales, Comerciantes independientes, Amigos, conocidos, etc.	4.43%	90.17%	20%
1- ¿Le gustaría aprender a cultivar orquídeas como valor adicional a su compra?	2.63%	92.80%	20%
16- ¿Conoce alguna información sobre orquídeas?	2.49%	95.29%	20%
10- Considera Ud. Que las promociones son un motivo por el cuál Ud. Podría comprar orquídeas	1.94%	97.23%	20%
4- ¿Es importante la presentación y calidad del producto antes que su marca?	1.52%	98.75%	20%
7- Considera Ud. Que ¿las orquídeas deben promocionarse con mayor frecuencia?	1.25%	100.00%	20%

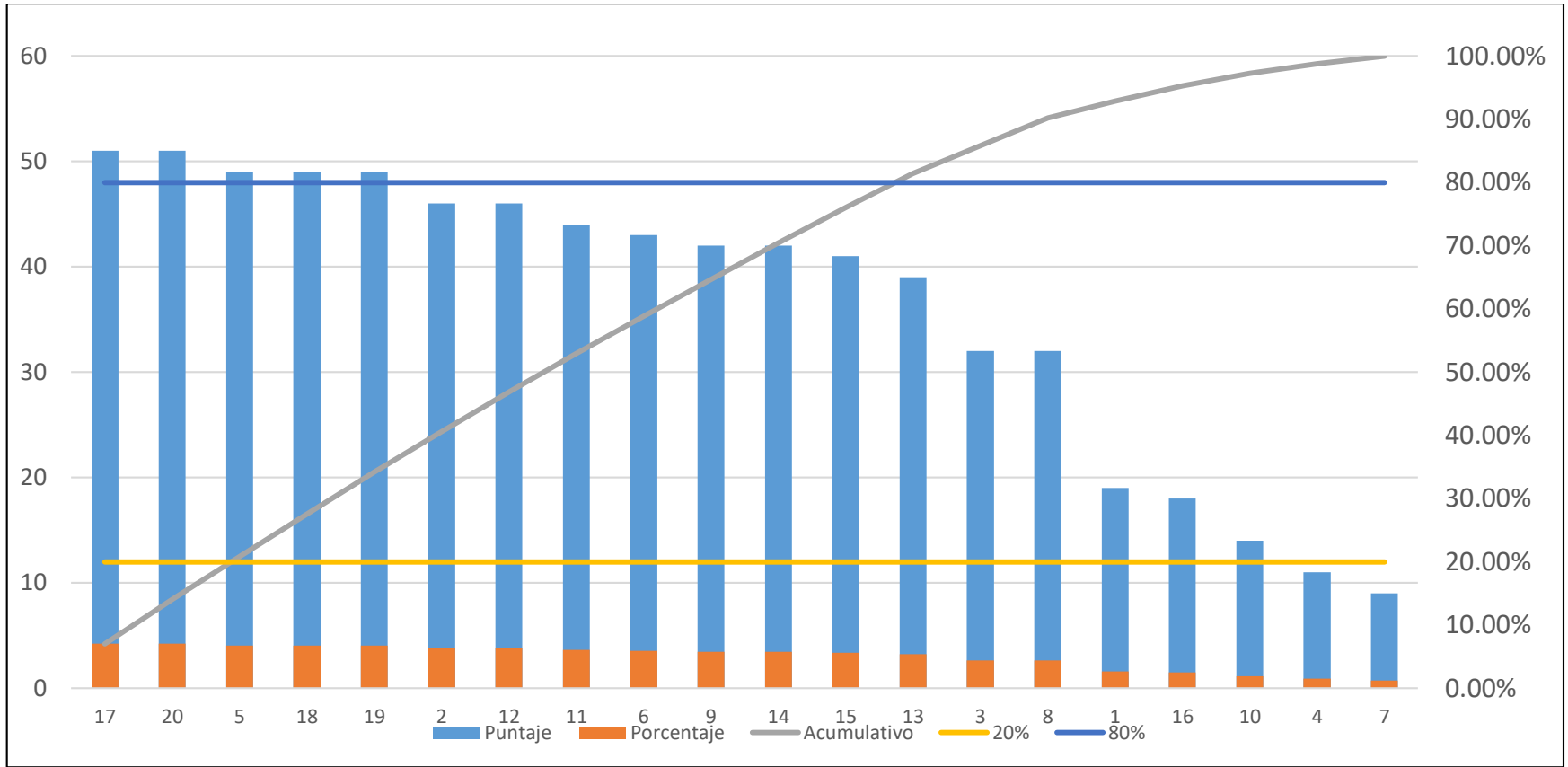


Figura 21. Pareto de la categoría Marketing de la investigación

Fuente: Elaboración Propia

En el análisis de Pareto realizado se identificaron claramente 4 puntos críticos (problemas principales los cuales 2 de ellos guardan relación con la sub categoría de Satisfacción al cliente y Volumen de ventas.

Como primer punto crítico se identificó hay un déficit comercial en la estructuración de ventas de la empresa, tener un orden en el sistema de planeación de venta del producto o de los productos a vender, para así implementar las estrategias de marketing que van a incrementar el volumen de ventas de la empresa, ya que las faltas de planeación perjudican naturalmente el aprovechamiento del mercado en crecimiento al no tener un sistema de planeación de ventas para estar en condiciones de llegar a los clientes adecuados en el momento propicio, y de manera adecuada.

Como segundo punto crítico se identificó que los beneficios y las propiedades que se tienen al adquirir una orquídea son admisibles a comparación del precio de otros productos, esto quiere indicar como punto crítico que la gestión de promoción dentro del canal de marketing debe trabajarse de una mejor manera para poder mostrar que el costo-beneficio del producto es mejor a comparación de cualquier otro producto similar, o sustituto. Se debe tomar en cuenta que se tiene que permitir que el producto se vuelva persuasivo en la decisión de compra de cada usuario y consumidor.

Como tercer y último punto crítico tenemos que las ofertas y promociones sobre este tipo de productos en ocasiones especiales o de temporada las consideran agradables para el consumidor, lo cual se indica como punto crítico ya que no se han cumplido las expectativas de promoción en temporadas de mayor consumo como lo son el Día de la Madre, fechas como San Valentín, etc. Día de la secretaria, entre otras. Por lo cual se connota el déficit de promociones y el conocimiento de las eventualidades de compra en las temporadas de mayor

cantidad de ventas que puedan generar la atracción del usuario hacia el producto. Incluso teniendo en cuenta las promociones corporativas para las empresas en tales días.

Como cuarto y último punto crítico tenemos si la consideración del precio, la calidad, y la presentación sobre este tipo de productos son tan importantes, lo cual se indica como punto crítico que sirve para que se puedan cumplir las expectativas con relación al producto, precio y presentación a fin de determinar el posicionamiento del producto con respecto a su competencia.

Con la herramienta de Pareto se han identificado estos 4 puntos importantes, se realizará una triangulación con el análisis cualitativo y ahí obtener finalmente la esencia del problema en la empresa

3.6.2. Análisis Mixto Cualitativo y Cuantitativo

Análisis Mixto de la Categoría Ventas

Los aspectos más importantes para las ventas son la satisfacción al cliente y el volumen de ventas planteado para todas las actividades y el desarrollo del mismo, de la red se puede inferir que en el tema de satisfacción al cliente no se están aplicando estrategias de fidelización, tampoco se habían agregado canales de atención al cliente, ya que el proyecto aún se encontraba en proceso de incorporación mediante un aplicativo, la página web, y los teléfonos de contacto. Tampoco se realiza un estudio de mercado donde se detalle o se conozca el motivo por el cual la mayoría de las personas no realizan la acción de compra de éste producto.

Y no menos importante sobre el volumen de ventas se considera algunas razones que deben tomarse en cuenta. Las ventas aumentarían, pero no se están utilizando canales de marketing o publicidad para poder ofrecer los productos ya que, teniendo un sistema, o

sistematizando los canales de publicidad y marketing podría haber mayor conocimiento acerca del producto, como también sus precios y sus ofertas. Se debe tener en cuenta que la venta de la orquídea como materia prima ya no resulta factible, el hecho de realizarle una modificación o darle algún valor agregado a su presentación es lo que hoy en día el mercado necesita. Realizar la promoción adecuada, con presentaciones adecuadas, para ocasiones adecuadas, y con la oferta adecuada, podría ser un motivo de compra dentro de los usuarios. Y no se debe dejar de tomar en cuenta que no se toma en importancia la imagen de un producto en referencia a su costo beneficio, ya que es un elemento muy importante para maximizar el posicionamiento del producto a diferencia de la competencia.

El análisis del mercado objetivo tiene que ver directamente con el impacto que puede tener el producto y la marca, y la importancia de estos al momento determinarse. El poco conocimiento que el mercado tiene sobre el producto de la orquídea y su precio, como también de sus propiedades y características, genera la desinformación comercial del producto, y saca a relucir la falta de un sistema de publicidad o estrategias que necesita la empresa sobre los usuarios del mercado objetivo planteado. La formulación de estrategias de marketing es importante para la comercialización de este producto. Teniendo en cuenta que la mayoría de personas considera que el precio, la calidad y la presentación del producto es importante e influye en la decisión de compra del cliente o usuario.

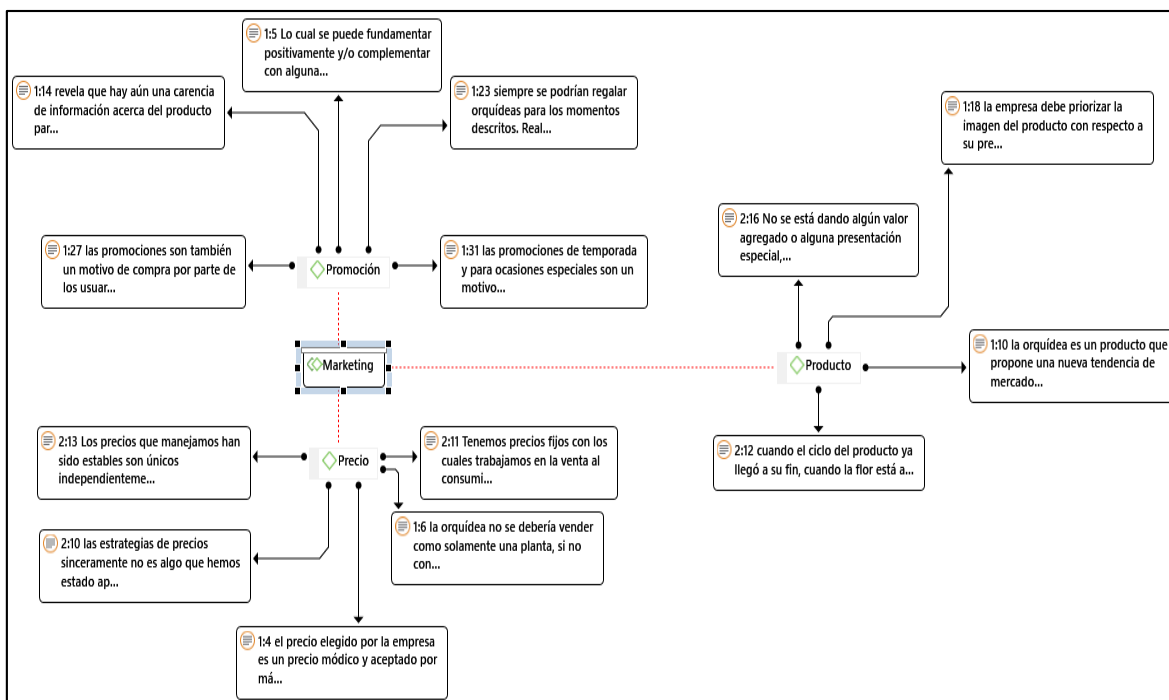


Figura 22. Red informativa de la Categoría Marketing

Los aspectos más importantes para el Marketing son el precio y la promoción durante el desarrollo de las estrategias de marketing, de la red se puede inferir que la promoción y el precio van de la mano con el producto, las necesidades en torno al precio se basan en que siempre se ha elegido un precio fijo, estable y básico, carente de alguna estrategia de precios en el desarrollo del producto. Muy aparte, el precio corresponde a la venta de una planta sin alguna modificación en su presentación por parte de la empresa, y aquello proyecta y comunica una imagen imperceptible y no tan clara del producto y sus múltiples funciones, la cual pasa percibida por los clientes y usuarios. También podemos inferir sobre las promociones que son siempre un motivo de compra y por ende elemento importante para el incremento de las ventas, pero se revela que la mayoría de usuarios no tiene ninguna información comercial sobre las orquídeas, lo cual afecta el volumen de ventas de la empresa; como también se desconoce que su uso se puede dar en diferentes eventos y situaciones, así

como también la inclusión de promociones por temporadas dónde se pueden aumentar las ventas de la empresa. Es importante estandarizar los precios y las promociones mediante estrategias que se involucren en el desarrollo del producto hasta finalizar en la venta.

Se puede entender mediante la red informativa de la subcategoría producto se mantiene alejada de las dos subcategorías precio y promoción, teniendo puntos y motivos importantes para solucionar como realizar modificaciones en el producto, en su presentación, y la inclusión de un valor agregado; pero podemos analizar y entender el porqué; de qué sirve tener un buen producto, con una buena presentación, si es que no existe un precio y una promoción adecuada que nos sirva para alcanzar los objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. Donde se tiene en claro que el objetivo de la promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Análisis de la categoría emergente Plaza

Los aspectos más importantes para Plaza, de la red se puede inferir que primero debemos realizar el análisis de toda la posible competencia que podamos tener en base a precio, producto y promoción para poder así poder concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución.

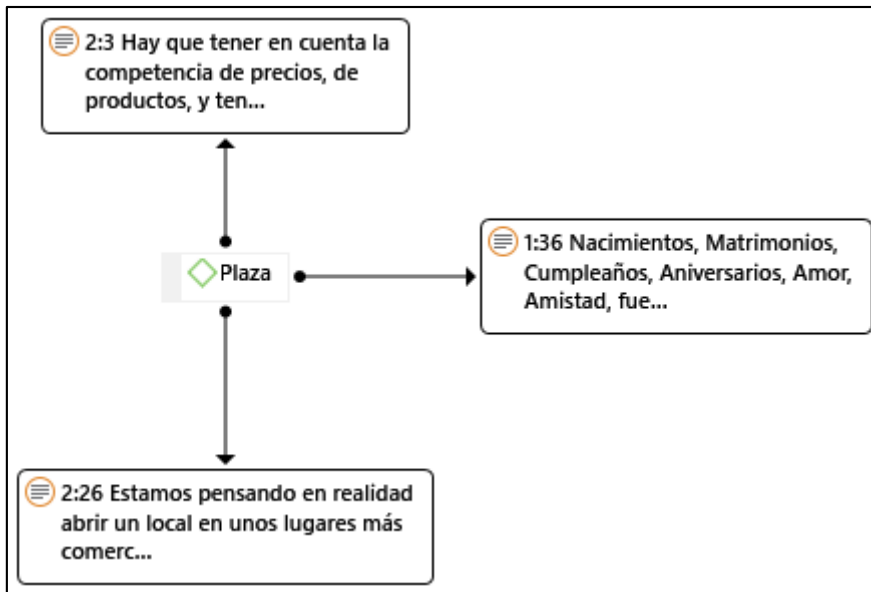


Figura 23. Red informativa de la subcategoría Plaza

Fuente: Elaboración propia mediante Atlas TI

El siguiente punto importante es determinar las eventualidades en las que se puede distribuir el producto de una manera más persuasiva, este análisis se realiza en el proceso de planeación de la venta y la determinación de las estrategias de promoción que se puedan aplicar. Y sobre todo poder concluir teniendo en cuenta las competencias de precios y de productos para, a través de las estrategias, poder introducirse al mercado de una manera más directa.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS y DISCUSIÓN

4.1 Descripción de resultados

Para poder hablar de las ventas de éste producto, hay que rescatar lo importante que es conocer este rubro de empresa, conocer toda la información que nos resulte necesaria, a través de diferentes fuentes.

En las encuestas realizadas hemos tomado en cuenta ciertos puntos más resaltantes, para ello se logró determinar respecto a si el cliente considera que el precio, la calidad, y la presentación sobre este tipo de productos son tan importantes, se obtuvo que el 6% coincidió que esas características no son importantes para productos como la orquídea, con un mayor porcentaje que fue del 83%, coincidieron en que siempre las 3 características son muy importantes. Y, en conclusión, se puede afirmar que para la mayoría de personas han considerado que el precio, la calidad y la presentación de la orquídea como producto es importante, lo cual repercuten en la decisión de compra para un consumidor o usuario. Tomando la premisa y considerando la estadística y base de esta pregunta, se debe optar por considerar las 3 características de mejora en carácter de propuesta en el plan de acción de la empresa con respecto a este producto.

El 65% de consumidores coincidieron que siempre regalarían orquídeas para momentos o situaciones que lo ameriten, mientras que con un 22% se mencionó que casi siempre lo haría. Estos resultados muestran que el producto es un elemento aceptado y que podría revolucionar la tendencia de consumo para ocasiones especiales. Con un buen sistema de marketing, estrategias y promociones, puede llegar a ser un producto netamente buscado y solicitado.

Se halló la eventualidad de situaciones en los que se podría regalar orquídeas, se coincidió que la mayoría de personas considera que las orquídeas se deben regalar en

ocasiones tales como Nacimientos, Matrimonios, Cumpleaños, Aniversarios, Amor, Amistad, fue del 63% que coincidieron en siempre es óptimo regalar orquídeas para ocasiones especiales en la vida de cada persona, mientras que un 28% de los encuestados afirma que casi siempre se podrían regalar orquídeas para los momentos descritos. Y realizar la promoción adecuada, con presentaciones adecuadas para cada ocasión mencionada, y con la oferta adecuada, podría ser un motivo de compra dentro de los usuarios y aumentar en mayor número el margen de las ventas.

En conclusión, a estos datos resaltantes detectamos que podemos dar a conocer este producto, ofreciéndoles un producto hecho a sus preferencias, generándole ingresos a la empresa, y ventajas competitivas. Con referencia al valor agregado que se debería implementar en la empresa el 79% indicó que siempre se debería vender la orquídea sola como producto si no adecuando o agregando un valor agregado similar al producto vendido. Esto hace referencia a que la mayoría consumidores considera que la orquídea no se debería vender como solamente una planta, si no con un detalle de valor agregado adjuntado al producto manteniendo el mismo precio. Prácticamente la venta de productos como base prima ya no resulta factible entre la mayoría de personas, el hecho de agregarle algún otro valor es lo que hoy en día el mercado necesita. Aumentando así el costo – beneficio del producto.

Por otro lado, según las respuestas que dieron los entrevistados, les gustaría que el producto sea comercializado en diferentes canales digitales y medios publicitarios, la mayor parte indica generar valor a través de las redes sociales, aplicando promociones y medios de venta online, el cual generará diferenciación e innovación para la empresa.

En conclusión, podemos decir que, de acuerdo a lo argumentado por los entrevistados, las orquídeas son un producto rentable, el cual, adecuando estrategias de marketing, posicionamiento, fidelización al cliente y mejoras en los canales de distribución puede aumentar de tamaño considerable la cantidad de ventas. Lo cual, dentro de los encuestados la planta de la orquídea tiene una gran aceptación por la mayoría de ellos, teniendo en cuenta que la implementación de procesos continuos sustenta la mejora del producto en base a la maximización del costo beneficio. Es importante que las empresas comercializadoras de orquídeas, participen e interactúen en ferias y eventos locales, una de las principales son las Ferias de Barranco y Ferias independientes, en la que participan más de 40 marcas independientes, en el cual promocionan sus productos, siendo un evento patrocinado por empresarios independientes que fomentan la exposición de nuevos negocios.

4.2 Propuesta

Fundamentos de la propuesta

Las ventas y comercialización de orquídeas registraron un crecimiento económico favorable en los últimos años dentro del histórico de la empresa, permitiendo el posicionamiento competitivo para poder adaptarse a las exigencias de un público que demanda productos de mayor calidad, aumentando el costo – beneficio. Y enfocándose a mercados escogidos con propuestas diferenciadas.

Uno de los problemas de las ventas de orquídeas en el mercado interno es la falta de implementación de estrategias de marketing en torno al producto dentro de los canales que se puedan utilizar para su comercialización. Pero podemos lograr que la orquídea se posicione como un producto preferible entre todos los consumidores. Es importante señalar que la venta de orquídeas presenta una clara estacionalidad, en donde los mayores

incrementos en los niveles de venta se registran durante los meses de diciembre y julio, lo cual genera una mayor demanda de la población para su consumo, por las temporadas de fiestas.

Hoy en día los canales de venta de orquídeas han iniciado una expansión hacia provincias, vía supermercados, por lo cual, el consumo y conocimiento de la orquídea seguirán creciendo de la mano de la publicidad, y se recomienda ingresar a los supermercados y la participación de ferias de negocios, culturales y ecológicas, ya que son los más recurridos por nuestro público objetivo, por otro lado, no dejar de comercializar el producto desde el local principal y aprovechando los canales digitales de venta. Sobre todo utilizando la promoción de la marca y el producto a través de la publicidad ecológica, de la mano con el merchandising de la empresa.

Problemas

Una de las principales problemáticas que se presentó en esta investigación es que la empresa no cuenta con estudio del mercado objetivo para su comercialización, no cuenta con estrategias de marketing como mejora para la empresa, dónde se pueda implementar las 4P de marketing, ya que el consumidor peruano es muy exigente en su decisión de compra, el cliente no solo podrá ver la publicidad del producto, sino también la calidad y precio que se le va a ofrecer, satisfaciendo sus necesidades. Agregándole un sistema de interacción y fidelización al cliente, asegurando la calidad que se le va a ofrecer y satisfaciendo sus necesidades.

Elección de la alternativa de solución (describir el proceso y la alternativa se solución según la matriz)

Las alternativas de solución de la propuesta de investigación a aplicar se realizaron mediante el diagnóstico de los puntos críticos hallados en la aplicación de los instrumentos, priorizando y consolidando el problema mediante la selección y segmentación de los puntos críticos. De los cuales se ha tomado en consideración 3 problemas prioritarios:

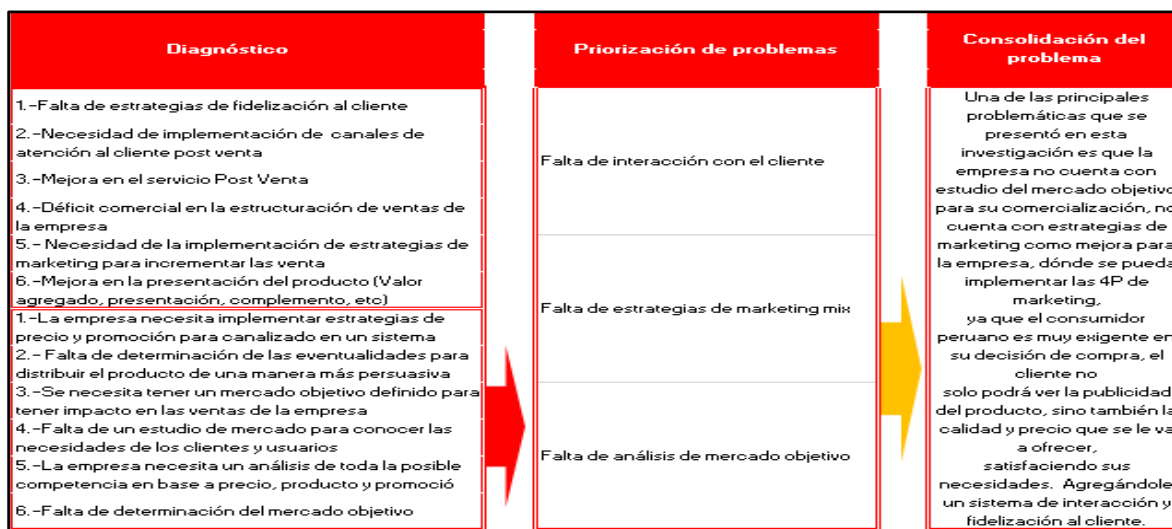
Falta de interacción con el cliente.

Falta de estrategias de marketing mix.

Falta de análisis del mercado objetivo.

Figura 24. Matriz de selección de solución

Fuente: Taller de Tesis Universidad Norbert Wiener



En la figura 24, se planteó que una de las principales problemáticas que se presentó en esta investigación es que la empresa no cuenta con estudio del mercado objetivo para su comercialización, de la mano con estrategias de marketing como mejora para la empresa

dónde se pueda implementar las 4P de marketing, ya que el consumidor peruano es muy exigente en su decisión de compra, el cliente no solo podrá ver la publicidad del producto, sino también la calidad y precio que se le va a ofrecer. Agregándole un sistema de interacción y fidelización al cliente, satisfaciendo sus necesidades.

Es por ello que, en base a la problemática encontrada y triangulada, se determinó 4 alternativas de soluciones operativas y concretas para que puedan ejecutarse de la manera más efectiva:

- Alternativa de solución 1(S1). - Realizar un estudio de mercado objetivo para analizar la oferta y demanda existente en un determinado sector de actividad.

A partir de los resultados que se consigan, se toma la decisión sobre si entrar en aquel sector o no con el producto o servicio propio.

- Alternativa de solución 2(S2). Aplicar estrategias de las 4P del Marketing Mix para la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la obtención de rentabilidad para la empresa) en torno al estudio de mercado a realizar.
- Alternativa de solución 3(S3). Conseguir nuevos clientes a través de una promoción por sell- out, ingresar al expendio de supermercados, ferias, ventas corporativas, exposiciones y showrooms con la marca y el producto.
- Alternativa de solución 4(S4). - Implementación de un plan de comunicación integral con el cliente, abriendo canales de comunicación como canales digitales en las redes sociales, canales de auto atención, y la atención personalizada a cada venta.

Alternativas de Solución	Evaluación de alternativas					Puntaje Total	Categoría solución	Problemas	Objetivos de la propuesta
	Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social				
1	5	2	5	1	5	3.400	S2 Aplicar estrategias de las 4P del Marketing Mix 3.500	Falta de interacción con el cliente Falta de estrategias de marketing mix	1.- Lograr un plan de comunicación integral con el cliente, con canales de comunicación como canales digitales en las redes sociales, canales de autocatención, y la atención personalizada antes y después de cada venta. 2.- Implementación de valores agregados al producto, estrategia de precios, mejora en la presentación del producto para cada eventualidad, aplicación de estrategias de precios y de promoción. Y el delivery como servicio complementario. 3.- Aplicación de un estudio de mercado para conocer las preferencias de nuestro mercado objetivo en torno al producto, al precio y a la forma de promoción. Tomando en cuenta las competencias y las estrategias de penetración y posicionamiento.
2	2	3	5	3	3.500				
3	1	3	4	4	3.300				
4	3	3	4	1	3.400				

Figura 25. Matriz de selección de solución y evaluación de alternativas

En la figura 25 se muestra el proceso del cálculo de la categoría solución y el detalle de las alternativas en torno a tiempo, costo, impacto económico, y social de cada una. Quedando seleccionada como principal categoría de solución la “Aplicación de las estrategias de las 4P del Marketing mix”.

Objetivos de la propuesta

Lograr un plan de comunicación integral con el cliente, con canales de comunicación como canales digitales en las redes sociales, canales de auto atención, y la atención personalizada antes y después de cada venta.

Implementar las estrategias del marketing mix en la estrategia de precios, en la mejora en la presentación del producto para cada eventualidad, aplicación de estrategias de promoción. E incluir valores agregados que hagan llamativo al producto.

Aplicación de un estudio de mercado para conocer las preferencias de nuestro mercado objetivo en torno al producto, al precio y a la forma de promoción. Tomando en cuenta las competencias y las estrategias de penetración y posicionamiento.

Conseguir nuevos clientes a través de una promoción por sell-out para ingresar al expendio de supermercados, ferias, ventas corporativas, exposiciones y showrooms con la marca y el producto.

4.3.5. Justificación de la propuesta

Concluyendo con los resultados obtenidos a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información, aplicado para incrementar las ventas en una empresa comercializadora de orquídeas al mercado de Lima, se revelo que la empresa puede generar ingresos ya que el consumo de este producto lo adquieren en el transcurso del año, asimismo el público desea ver el producto en las redes sociales, el cual le generaría más publicidad para el producto.

Esta empresa comercializadora ha tomado en cuenta de lo importante que es promocionar y comercializar este producto hoy en día, ya sea por medio del internet o

adquiriéndolo en supermercados, ferias culturales, ecológicas, y de emprendimiento, y los medios digitales.

Por lo tanto, la propuesta que se presenta se concluirá en beneficio para la empresa y el consumidor final y próximos clientes, logrando mejorar principalmente su participación en el mercado, incrementando sus ventas, generando competencia y posicionamiento en el mercado limeño.

4.3.6. Desarrollo de la propuesta

4.3.6.1. Desarrollo del objetivo 1

A continuación, en la fig. 28 se muestra la matriz propuesta en base a la implementación de las estrategias de marketing mix y valor agregado en la empresa Musas Amazónicas.

Problema: Falta de estrategias de marketing mix

Objetivo: Implementación de valores agregados al producto, estrategia de precios, mejora en la presentación del producto para cada eventualidad, aplicación de estrategias de precios y de promoción. Y el delivery como servicio complementario.

Alternativa de solución: Aplicar estrategias de las 4P del Marketing Mix para la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa) en torno al estudio de mercado a realizar.

Problema 1:		Falta de estrategias de marketing mix			Objetivo:	Implementación de valores agregados al producto, estrategia de precios, mejora en la presentación del producto para cada eventualidad, aplicación de estrategias de precios y de promoción. Y el delivery como servicio complementario.	Alternativa de solución:			
Actividades:										
Nro	Actividad	Inicio	Dias	Fin	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida	
1	Actividad 1	1/01/2020	10	11/01/2020	Reunión de planeación de las actividades a implementar en torno al marketing del producto, y tomando en cuenta la toma de decisiones para esta actividad.	Jefe de Marketing y Operaciones (Miguel ángel Astete Flores)	1985.00	1043.00	S/.	942.00
2	Actividad 2	12/01/2020	10	22/01/2020	Mejora en la presentación del producto donde se pueda reconocer a la marca, donde el producto se muestre elegante y sofisticado.	Gerencia General (Erickson Arévalo Cabezas)	2385.00	2016.00	S/.	369.00
3	Actividad 3	23/01/2020	10	2/02/2020	Creación de una página web y una red social con el nombre de la marca y la empresa.	Jefe de Marketing y Operaciones (Miguel ángel Astete Flores)	2115.00	660.00	S/.	1,455.00
4	Actividad 4	3/02/2020	15	18/02/2020	Adquisición de los materiales para la implementación de los valores agregados del producto en la venta final de la empresa	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo)	2800.00	1190.00	S/.	1,610.00
5	Actividad 5	19/02/2020	5	24/02/2020	Implementación y diseño de los instructivos interactivos de cuidado de la orquídea, y de sus tipos, datos curiosos de la selva peruana y de métodos ecológicos de acción en nuestro entorno	Jefe de Marketing y Operaciones (Miguel ángel Astete Flores)	2695.00	520.00	S/.	2,175.00
6	Actividad 6	25/02/2020	10	6/03/2020	Impresión, diseño y compra del elemento merchandising ecológico de la empresa y la marca	Jefe de Marketing y Operaciones (Miguel ángel Astete Flores)	3160.00	1720.00	S/.	1,440.00
7	Actividad 7	7/03/2020	15	22/03/2020	Focalización de la presentación en torno a los colores de las flores e híbridos de las orquídeas.	Gerencia de Procesos Ecológicos y Comercialización (Sergio Olórtégui)	2960.00	1300.00	S/.	1,660.00
8	Actividad 8	23/03/2020	60	22/05/2020	Participación en ferias culturales y ecológicas en Lima Metropolitana previas al día de la Madre	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia General (Erickson Arévalo)	3160.00	2220.00	S/.	940.00
9	Actividad 9	23/05/2020	45	7/07/2020	Promoción mediante exposición de muestras de orquídeas a cafeterías, o locales culturales seleccionadas dentro de las zonas de mayor concurrencia para la promoción	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia General (Erickson Arévalo)	5530.00	980.00	S/.	4,550.00

Figura 26. Matriz Propuesta Objetivo 1

Fuente: Matriz propuesta

Planeamiento de las ventas y estrategias de marketing en la empresa.

Actividad 1: Planeación y administración de las ventas

Duración: 10 días.

Se realiza la actividad de reunión para la planeación y administración en torno al marketing de las ventas y teniendo en cuenta la toma de decisiones para esta actividad. Determinándose los procesos, actividades, decisiones, control, evaluación, etc. en base a la comercialización de orquídeas en Lima, y obtener una prospectiva de un objetivo económico y comercial mayor, que se considere y sustente en base a lo que se va a establecer por las áreas

responsables y los requerimientos del mercado actualmente, con el fin de pasarlo a la acción comercial.

En el sistema de planeamiento de las ventas, tomando las decisiones acertadas, con las responsabilidades adecuadas, y un plan de estrategias viable; logrará que los alcances positivos en el histórico de ventas que actualmente tiene la empresa sean aprovechados de manera oportuna, con el fin de incrementar el número de ventas y se logre el posicionamiento adecuado.

Proceso:

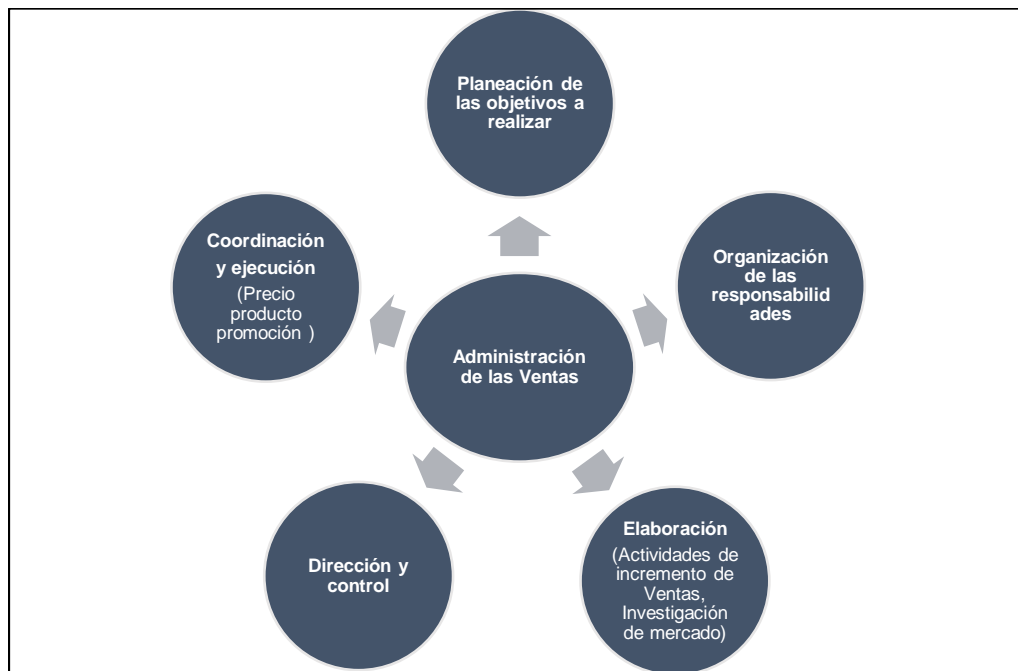


Figura 27. Proceso de planeamiento y administración de las ventas - Propuesta 2019

Fuente: Teoría de la administración de las ventas

Generar valor al producto y marca

Actividad 2: Mejora en la presentación del producto y marca.

Duración: 10 días

Mejora en la presentación del producto donde se pueda reconocer a la marca, donde el producto se muestre aceptablemente elegante y llamativo, en el cuál se van a adecuar los siguientes implementos que generan y le dan valor a la marca y producto

Etiqueta plegable con el logo de la empresa



Figura 28. Etiqueta Propuesta para los productos de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Implementación de moños de colores a elección del cliente.

Hilo torcido de fibra natural de yute para etiqueta colgante.



Figura 29. Etiqueta colgante Musas Amazónicas

Fuente: Elaboración propia

Implementación en la venta los porta macetas de plástico grande y colores



Figura 30. Porta macetas a usar en las presentaciones del producto

Fuente: Viveros Jardín

Papel crepé de colores (amarillo, verde, morado, rosado, rojo y blanco)

Caja dúplex personalizada para entregas de plantas de orquídeas (100 unidades)



Figura 31. Modelo de caja para entrega y movilidad Musas Amazónicas

Página web y redes sociales

Actividad 3: Creación de plataformas de uso digital tales como: Página web, Cta.

Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Mercado Libre, etc.

Duración: 10 días.

Se implementa la creación de perfiles de la empresa en distintas redes sociales con el fin de impulsar el crecimiento de la marca y la empresa, y a través de ello agregar el servicio de venta online para facilitar el servicio de venta y tener marca posicionada. El uso de las redes sociales como empresa significan un valor agregado para la marca, ya que se convierten naturalmente en un medio de conexión con el cliente y así convertirse en relaciones comerciales a largo plazo.

Twitter, Facebook, Instagram son los principales canales de comunicación online con los clientes, creando comunidades y generando acciones que impulsen el deseo de comprar tus productos. Teniendo buen manejo de redes sociales e impactando en los resultados de la marca.



[musasamazonicas.pe](https://www.musasamazonicas.pe)

Figura 32. Participación de Musas Amazónicas en Redes Sociales

Fuente: Imágenes referenciales Google

Según el Estudio Anual de Redes Sociales, indica que el 57% de usuarios suele buscar en alguna red social antes de realizar sus compras en internet. El 38% hace comentarios, expone sus dudas o comenta sobre sus compras en alguna Red Social y un 32% acepta de forma positiva la publicidad que se le muestra en las redes. El 50% de usuarios declara que las redes sociales han influido alguna vez en su proceso de compra (Elogia, 2018).

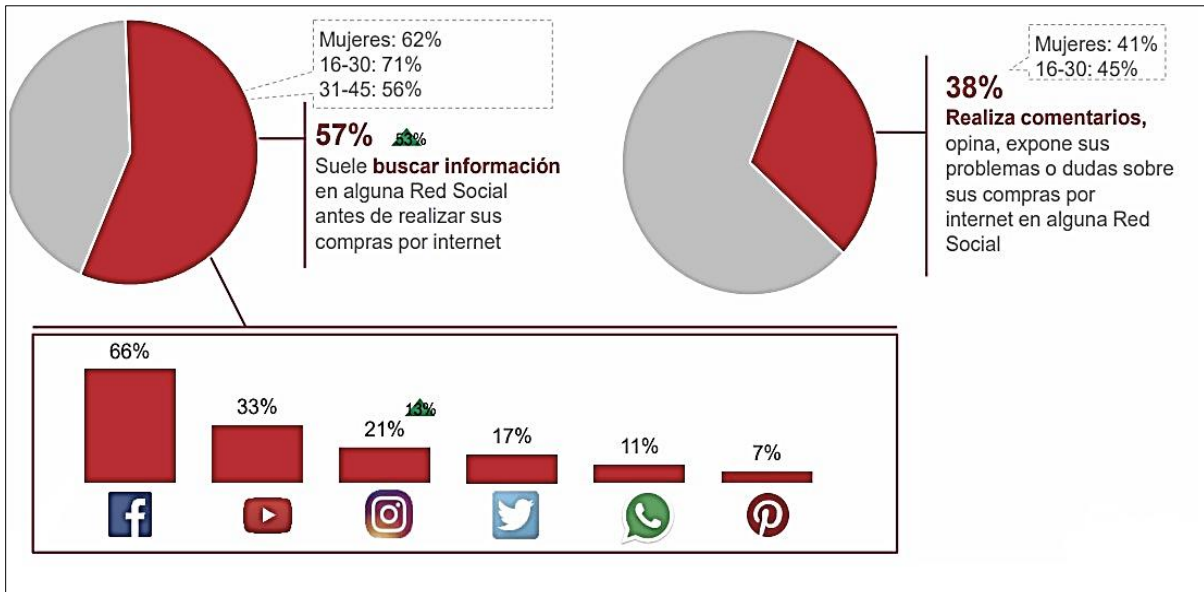


Figura 33. Gráfico estadístico del Estudio Anual de Redes Sociales IAB

Fuente: Elovia 2018

Valor agregado

Actividad 3: Implementación de un valor agregado en la venta final de la empresa

Duración: 10 días.

La implementación de un valor agregado es elemental para reforzar la venta de la empresa beneficios al realizar la compra. Con esto la empresa adquiere un mayor potencial de crecimiento y genera valor al producto y su marca, incrementando la decisión de compra del consumidor y las ventas en la empresa

El valor agregado debe ser un producto que debe tener la similitud del producto que está adquiriendo, con un uso alternativo, para que así se aumente el posicionamiento de la marca en el consumidor. Por ejemplo: Pequeñas macetas de plantas de oficina.



Figura 34. Imagen referencial del valor agregado Musas Amazónicas 2019

Cuadro de costos de la inclusión del valor agregado (Plantas para oficina u hogar)

Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Plantas Suculentas	S/. 2.00	200	S/. 400.00
2	Pequeñas macetas de porcelana	S/. 4.00	200	S/. 800.00
3	Personalización de la maceta	S/. 0.50	200	S/. 100.00
4	Abono y tierra para las suculentas 1k	S/. 4.00	30	S/. 120.00
6	Caja personalizada	S/. 3.00	200	S/. 600.00
			Total	S/2,020.00

Figura 35. Costos del valor agregado

Fuente: Elaboración propia

Posible escenario de promoción: Inclusión de una pequeña planta para oficina en maceta pequeña con el logo de la marca y una caja pequeña personalizada por la compra de una orquídea Phalaenopsis a S/.90.00.

Cálculo de Rentabilidad (Valor agregado):

- Costo Valor Agregado (para 200 unidades): S/. 2,020.00
- Costo por unidad V.A. = S/. 10.10
- Precio de venta Orquídea Phalaenopsis = S/. 90.00
- Venta de 200 orquídeas Phalaenopsis = S/18 000
- Total de ventas – Costo de ventas = Utilidad = $(18\ 000 - (5\ 000 + 2\ 020)) =$ **S/.10 980.00**

Figura 36. Cálculo de ventas c/valor agregado

Fuente: Elaboración propia

El Valor Agregado generaría = S/10,980. 00 de ganancias en sólo 200 unidades vendidas.

Implementación de guía de cuidado de la planta (Instructivo)

Actividad 5: Diseño de los instructivos interactivos de cuidado de la orquídea, y de sus tipos, datos curiosos de la selva peruana y de métodos ecológicos de acción en nuestro entorno.

Duración: 5 días.

Los instructivos de cuidado son guías que instruyen o dicen cómo hacer algo en particular. Son importantes porque permiten más eficiencia y disminuyen riesgos asociados con los productos que ofrece la empresa. El instructivo es útil ya que el consumidor tendrá menos riesgo de complicaciones con la planta de la orquídea, y si las tuviese, sabrá cómo actuar y estará informado sobre su cuidado a medida que vaya avanzando el tiempo y la floración de la planta pueda o no acabar, el saber qué hacer en distintas eventualidades es una forma correcta de poder disfrutar el producto en mucho más tiempo

La interactividad de información de la guía implementada es un medio de persuasión para poder influir en una decisión de compra nuevamente o causar la fidelización del cliente con la empresa con respecto al producto y al servicio que se le da más adelante.

Cumplir y suplir todas las necesidades del consumidor, y anticiparse ante cualquier eventualidad, genera la recompra del cliente o la recomendación “Word of mouth” sobre la marca. El Word of Mouth, es una estrategia de marketing conocida como el marketing “boca a boca”. En el que alguna acción del negocio obtiene la recomendación de un cliente o consumidor, y se convierte en un punto de reacción de cadena y pueda compartirlo con otras personas.

Según un estudio realizado en el año 2007 por la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario.

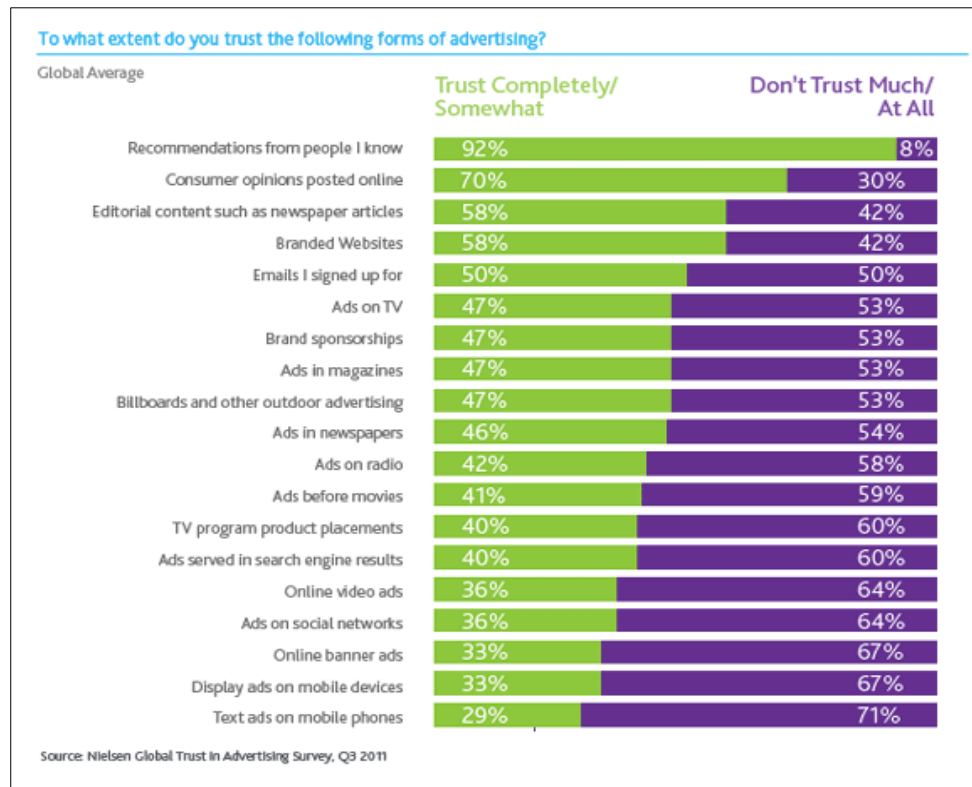


Figura 37. Nivel de impacto del marketing Word of Mouth 2011

Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q3, 2011

Merchandising Publicitario – Elementos promocionales

Actividad 6: Impresión, diseño y compra del elemento promocional y publicitario, de tipo ecológico, sobre la empresa y la marca.

El “merchandising” es una estrategia de marketing que busca aumentar la rentabilidad de la empresa y el posicionamiento de la marca, mediante objetivos básicos que forman parte propiamente del marketing: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra, etc.

Uno de los objetivos que se pretende conseguir con el merchandising publicitario es cautivar al consumidor o hacer promoción mediante el uso de artículos donde se distinga el

logo o marca de la empresa. El cliente al tener los artículos promocionales se quedará con la imagen corporativa que muestra la empresa; teniendo en cuenta la **elección correcta** de los artículos para el público al que va dirigido.

Como por ejemplo en la fig. 36 donde se muestra la imagen referencial del valor agregado a usar por parte de la empresa, se observar claramente el logo como foco central del producto, al igual que en la etiqueta de marca propias de la orquídea misma, el diseño de su caja para transportarla, etc.

Merchandising ecológico

La implementación de merchandising ecológico es una estrategia de marketing promocional está alienado a las nuevas tendencias ecológicas de consumo, el cuál abarca el mercado objetivo de la empresa. La sostenibilidad y el suministro de mercancías ecológicamente responsables, es un elemento genera un gran valor a la marca, y ayudar a proyectar objetivos sociales con relación al medio ambiente. Por ejemplo:

Bolso de yute: Reduce el consumo y uso de bolsas plásticas.



Figura 38. Merchandising bolso de yute - Imagen referencial

Fuente: Elaboración propia

Eco lápices o lapiceros: Cuando termina su uso, se puede sembrar en una maceta y obtener una planta nueva.



Figura 39. Merchandising Eco lápiz - Imagen referencial

Fuente: Elaboración propia

Tarjetas y folletos plantables:



Figura 40. Merchandising - Tarjetas y folletos plantables -

Fuente: Elaboración propia

Son algunos ejemplos de lo que es implementar elementos promocionales y publicitarios ecológicos como merchandising de la empresa. Causando un impacto positivo en el medio ambiente y en la persona que lo recibe

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Diseño del merchandising de tarjetas de presentación	S/. 20.00	1	S/. 20.00
2	Lápices plantables	S/. 2.00	100	S/. 200.00
3	Folletos plantables	S/. 2.00	100	S/. 200.00
4	Tarjetas de presentación plantables (ciento)	S/. 0.80	200	S/. 160.00
5	Bolsos de yute ecológico	S/. 3.00	100	S/. 300.00
6	Calendarios ecológicos	S/. 3.00	100	S/. 300.00
7	Jabones artesanales	S/. 3.00	50	S/. 150.00
			Total	S/1,330.00

Figura 41. Costos de aplicación de elementos promocionales - Cotización referencial Eco publicidad Perú

Focalización e imagen del producto

Actividad 7: Sesión y publicación de fotografía y exposición de los productos mejorados para la promoción en nuestros distintos medios de publicidad.

Duración: 90 días.

Colocación y exposición de muestras

Actividad 8: Promoción mediante exposición de muestras de orquídeas a cafeterías, o locales culturales seleccionadas dentro de las zonas de mayor concurrencia para la promoción

Duración: 95 días.

Exposición de muestras de las orquídeas en distintos puntos de venta de acorde con el objetivo de generar valor a la marca y sea visualizado por la mayor cantidad de personas posibles que concurren a algún lugar. El vivir la experiencia de poder observar y tener cerca al producto puede influir en la decisión de compra por parte del consumidor.

Posicionamiento de la empresa y la marca en ferias concurrentes de Lima

Actividad 9: Participación en ferias culturales y ecológicas en Lima Metropolitana

Duración: 92 días.

Inclusión y participación de la empresa en distintas ferias culturales y ecológicas en Lima de mayor concurrencia por el público.

Las ferias son mercados vivos de operaciones comerciales. En ellas se encuentra concentrada «en vivo y en directo» la mejor fuente de información del sector, y son además el mayor centro fundamental para poder intercambiar opiniones y tendencias. Por ello son herramientas que han de usarse de una forma óptima y rentable con el objetivo de fomentar el desarrollo de una empresa.

Inscripción a ferias cultural: "La feria de barranco"	Jr. Unión 108, Lima 15063
Inscripción a ferias cultural : "Feria Independiente de Barranco"	Av. Alnte. Miguel Grau 1280, Distrito de Lima 15063
Inscripción a ferias ecológicas: "Bioferia Miraflores"	Parque Reducto No. 2 Av. Benavides y Vía Expresa Miraflores, Lima
Inscripción a ferias cultural: "EcoMarket-San Borja-Surco"	San Borja: Av. Arequipa 4545, Lima 15046 Surco: Calle Monte Rosa 112-128, Santiago de Surco 15038

Figura 42. Ferias culturales a participar en diferentes temporadas del año

Desarrollo del objetivo 2

A continuación, en la fig. 46 se muestra la matriz propuesta en base a la implementación de un estudio de mercado en torno al producto y el análisis de los resultados.

Problema: Falta de análisis de mercado objetivo.

Objetivo: Realizar un estudio de mercado objetivo analizar la oferta y demanda existente en un determinado sector de actividad. A partir de los resultados que se consigan, se toma la decisión sobre si entrar en aquel sector o no con el producto o servicio propio.

Alternativa de solución: Aplicación de un estudio de mercado para conocer las preferencias de nuestro mercado objetivo en torno al producto, al precio y a la forma de promoción.

Tomando en cuenta las competencias y las estrategias de penetración y posicionamiento.

Problema 1:		Falta de análisis de mercado objetivo			Objetivo:	Realizar un estudio demercado objetivo analizar la oferta y demanda existente en un determinado sector de actividad. A partir de los resultados que se consigan, se toma la decisión sobre si entrar en aquel sector o no con el producto o servicio propio.	Alternativa de solución:		
Actividades:									
Nro	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida
1	Realización de un estudio de mercado	1/01/2020	30	31/01/2020	Conocimiento del mercado objetivo y determinación de resultados	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia General (Erickson Arévalo)	1985.00	260.00	1725.00
2	Realización y aplicación de estrategias de posicionamiento	1/02/2020	15	16/02/2020	Realización y aplicación de estrategias de posicionamiento	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia General (Erickson Arévalo)	2535.00	1150.00	1385.00
3	Estudio de competencia de precios, y productos del mercado local	17/02/2020	20	8/03/2020	Estudio de competencia de precios, y productos del mercado local	Jefe de Marketing y Operaciones (Miguel ángel Astete Flores)	1800.00	230.00	1570.00
4	Implementación y definición de segmentación de mercado de la empresa	9/03/2020	30	8/04/2020	Implementación y definición de segmentación de mercado de la empresa	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia General (Erickson Arévalo)	2320.00	820.00	1500.00
5	Descarga de aplicativo NetSuite OneWorld	9/04/2020	30	9/05/2020	Descarga de aplicativo NetSuite OneWorld	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia General (Erickson Arévalo)	2165.00	45.00	2120.00
6	Mejora en la base de datos de excel y registro de ventas.	10/05/2020	90	8/08/2020	Mejora en la base de datos de excel y registro de ventas.	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia General (Erickson Arévalo)	1985.00	2280.00	-295.00

Figura 43. Cuadro de propuesta - Análisis de mercado

Estudio de mercado

Actividad 1: Diseño de un estudio de mercado para conocer la demanda y el nivel de percepción sobre la orquídea y poder analizar los resultados de forma positiva para la empresa, el posicionamiento de la marca y el incremento de las ventas.

Duración: 30 días.

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado o comúnmente conocido como demanda o “target”, proveedores y la competencia en torno a sus ofertas para el producto y servicio en el que se van a analizar, así como los precios y los canales de distribución.

El objetivo de todo estudio de mercado es el de terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los participantes del sector.

Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, para conocer si los productos o servicios pueden aportar valores añadidos y ventajas competitivas y así revolucionar el posicionamiento de la marca.

Realización y aplicación de estrategias de posicionamiento

Actividad 2: El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y la búsqueda de ventajas competitivas.

Duración: 15 días.

El posicionamiento de mercado es la impresión que generará la empresa con su producto en la mente del consumidor. Y esto está estructurado mediante las percepciones que tiene el cliente o usuario de nuestra empresa en base a nuestro producto y el de la competencia.

Y se establece el posicionamiento mediante estrategias que tengan como propósito mostrar la marca, la empresa y el producto desde su percepción actual hasta la que deseamos.

El cual recomendaremos lo siguiente:

1. La diferenciación es importante dentro del posicionamiento de la empresa en el mercado. Ser similares a otras empresas no genera ninguna ventaja.
2. Posicionarse con éxito es aquel que no se imita, si no, que se personaliza. Ya que, si nuestros competidores lo imitan en un corto plazo, estamos perdiendo la ventaja de diferenciarnos.
3. El posicionamiento de Musas Amazónicas S.A. debe generar beneficios que sean importantes y relevantes para nuestros clientes o consumidores.
4. La integración de estrategias de posicionamiento en la publicidad de la compañía.
5. El posicionamiento debe ser rentable.

Estudio de competencia de precios, y productos del mercado local

Actividad 3: Establecimiento y fijación de precios en base a la competencia y a los productos del mercado local.

Duración: 20 días.

Establecer un precio al mismo nivel que la competencia, y apoyarse en ella. Una empresa pequeña que recién ha comenzado en el mercado comercial puede evitar costos extras dentro del proceso de establecer el precio a sus productos gracias a ello. Aunque cada organización tiene procesos diferentes, como también costos diferentes. La idea es determinar de ello la canalización de los costos extras en la pretensión de la diferenciación frente a las empresas competidoras.

Por lo tanto, también existen límites a los métodos de fijación de precios que se basan en la competencia es que es complicado tratar de captar todas las diferencias en los costos de producción, o de compra, o también en la fuerza de ventas. Generando que éste método sea ineficaz y no genere las ganancias estimadas.

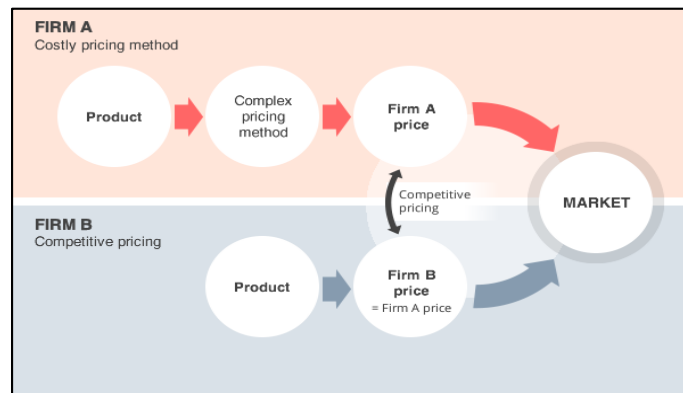


Figura 44. Ejemplo competencia – fijación de precios

Fuente: The dynamics of Cost-plus Pricing

En la fig. 47 el esquema ilustra el principio detrás de la fijación de precios basados en la competencia: permite a la empresa "B" identificar los precios que son eficaces para ella sin incurrir en ningún costo de establecimiento de precios.

Implementación y definición de segmentación de mercado de la empresa

Actividad 4: Creación y desarrollo del target.

Duración: 30 días.

El target es sumamente importante porque indicará el tipo de personas al que va dirigido nuestro producto y/o servicio.

El target es el conjunto o público que será el futuro consumidor del producto que queremos promocionar. Dentro del campo empresarial y del marketing para empresas, su correcta definición es esencial para el éxito.

Antes de vender se debe saber a quién hacerlo. Se debe clasificar correctamente el segmento al que cada producto está dirigido y optar por desarrollar la implementación de un nuevo segmento de acorde a las tendencias de consumos actuales. Es importante realizar un listado de características basadas en el estudio de mercado para conocer el tipo de personas al que se quiere “persuadir”.

Gracias al desarrollo del target, en suma, de carácter ecológico, y alineada con las tendencias de conservación y concientización ambiental en nuestro plan, se dirigirán las acciones de una manera sostenible y elemental para el entorno en el que vivimos. El perfil del potencial cliente deberá ser fundamental para lograr el éxito.

Tener en cuenta que el target es clave para lograr tres beneficios básicos:

Ahorro de tiempo al buscar la forma correcta de promocionar el artículo.

Ahorro de costo al conocer lo que interesa.

Desarrollo de una oferta basada en los intereses del target definido.

Descarga de aplicativo NetSuite OneWorld

Actividad 5: Uso de la aplicación Netsuite One World para la mejora de gestión de negocio.

Duración: 30 días.

NetSuite OneWorld es un software que tiene la misión de proporcionar un solo sistema para mejorar claramente la gestión de nuestro negocio en todo el mundo. Es un sistema que nos da la posibilidad de que en tiempo real se puedan gestionar los negocios y la consolidación de las finanzas para las Pymes.

Mejora en la base de datos de Excel y registro de ventas.

Actividad 6: Registro y mejora de la base de datos en Excel para el registro de las ventas y clientes, así mantener sus datos para alguna eventualidad positiva a favor de la marca y la fidelización de los clientes.

Duración: 90 días.

Desarrollo del objetivo 3

A continuación, en la fig. 47 se muestra la matriz propuesta en base al plan de comunicación integral con el cliente en la empresa Musas Amazónicas.

Problema: Falta de interacción con el cliente

Objetivo: Tener un plan de comunicación integral con el cliente, abriendo canales de comunicación como canales digitales en las redes sociales, canales de auto atención, y la atención personalizada a cada venta.

Alternativa de solución: Implementación de un plan de comunicación integral con el cliente, utilizando canales de comunicación digitales mediante el uso y la aplicación en las redes sociales, canales de auto atención vía WhatsApp y gestión telefónica, gestión de atención personalizada a cada venta y el seguimiento de satisfacción post venta, a fin de solucionar inconvenientes de mantenimiento o dudas al respecto del producto.

Problema 1:		Falta de interacción con el cliente			Objetivo:	Tener un plan de comunicación integral con el cliente, aperturando canales de comunicación como canales digitales en las redes sociales, canales de autoatención, y la atención personalizada a cada venta.	Alternativa de solución:				
Actividades:											
Nro	Actividad	Inicio	Dias	Fin	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida		
1	Adquisición de dos móviles para uso empresarial	1/01/2020	5	6/01/2020	Tener activos útiles en la empresa para la realización de la atención y promoción online	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia	S/. 1,985.00	S/. 980.00	1005.00		
2	Descarga del aplicativo y empresarial de Facebook, Twitter, Instagram, Mercado Libre y Olx en los móviles de la empresa. Y su capacitación de Uso.	7/01/2020	15	22/01/2020	Creación de páginas relacionadas a la empresa para su atención y promoción mediante canales y plataformas digitales de atención y promoción online	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia General (Erickson Arévalo)	S/. 2,385.00	S/.	2385.00		
3	Implementación de una plataforma de atención al cliente online con el Whatsapp empresarial	23/01/2020	5	28/01/2020	Atención al cliente a tiempo y en el momento necesario	Jefe de Marketing y Operaciones (Miguel Ángel Astete Flores)	S/. 2,115.00	S/.	2115.00		
4	Capacitación de liderazgo en el servicio de venta para la interacción con el cliente	29/01/2020	5	3/02/2020	Mejora en los niveles de atención al cliente	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia General (Erickson Arévalo)	S/. 2,800.00	S/. 400.00	2400.00		
5	Inicio de operaciones de las herramientas online de atención al cliente	4/02/2020	30	5/03/2020	Comienzo de la promoción de los productos de la empresa y la atención personalizada al cliente	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia General (Erickson Arévalo)	S/. 2,695.00	S/. 5.00	2690.00		
6	Invitación y realización de talleres gratuitos de cultivo de orquídeas cada mes	6/03/2020	15	21/03/2020	Interacción con el cliente y taller gratuito. Persuadiendo una estrategia de venta indirecta.	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia General (Erickson Arévalo)	S/. 3,160.00	S/. 205.00	2955.00		
7	Comunicación de ofertas y descuentos especiales por una segunda compra, y por ser clientes frecuentes.	22/03/2020	15	6/04/2020	Fidelización con el cliente luego de su compra	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia General (Erickson Arévalo)	S/. 2,960.00	S/. 200.00	2760.00		
8	Personalización de mensajes, agradecimientos de la compra, enviar una felicitación y la aplicación de algún descuento en fechas especiales (cumpleaños, Navidad, Año Nuevo, etc.).	7/04/2020	30	7/05/2020	Valor de venta y satisfacción de al cliente	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia General (Erickson Arévalo)	S/. 3,520.00	S/. 900.00	2620.00		
9	Contacto con el cliente para reforzar el asesoramiento sobre el producto, el cómo le pareció la venta. Y la evaluación de lo que tienen que decir, tomando en cuenta sus sugerencias, y si hay algún problema para corregirlo de la mejor forma.	8/05/2020	30	7/06/2020	Publicidad word of mouth	Jefe de Marketing y Operaciones (Miguel Ángel Astete Flores)	S/. 5,530.00	S/.	5530.00		
10	Implementación de servicios de asesoramiento y mantenimiento	8/06/2020	30	8/07/2020	Fidelización al cliente	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia General (Erickson Arévalo)	S/. 3,160.00	S/. 60.00	3100.00		
11	Servicio de delivery gratuito	9/07/2020	90	7/10/2020	Satisfacción y aportación al costo - beneficio de la venta	Jefe de Ventas y Planeamiento (Miluska Requena Bravo) y Gerencia General (Erickson Arévalo)	S/. 5,530.00	S/. 4,340.00	1190.00		
							S/ 35,840.00	S/ 7,090.00	S/ 28,750.00		

Figura 45. Desarrollo del objetivo 3 - Propuesta

Fuente: Elaboración propia

4.3.6.3.1 Actividades a realizar:

Actividad 1: Adquisición de dos móviles para uso empresarial.

Actividad 2: Descarga del aplicativo y empresarial de Facebook, Twitter, Instagram, Mercado Libre y Olx en los móviles de la empresa. Y capacitación sobre su uso.

Actividad 3: Implementación de una plataforma de atención al cliente online con el WhatsApp empresarial

Actividad 4: Capacitación de liderazgo en el servicio de venta para la interacción con el cliente

Actividad 5: Inicio de operaciones de las herramientas online de atención al cliente

Actividad 6: Invitación y realización de talleres gratuitos de cultivo de orquídeas cada mes

Actividad 7: Comunicación de ofertas y promociones o especiales descuentos por una recompra de los productos, y por ser clientes frecuentes.

Actividad 8: Personalización de mensajes, agradecimientos de la compra, enviar una felicitación y la aplicación de algún descuento en fechas especiales (cumpleaños, Navidad, Año Nuevo, etc.).

Actividad 9: Contacto con el cliente para reforzar el asesoramiento sobre el producto, el cómo le pareció la venta. Y la evaluación de lo que tienen que decir, tomando en cuenta sus sugerencias, y si hay algún problema para corregirlo de la mejor forma.

Actividad 10: Implementación de servicios de asesoramiento y mantenimiento

Actividad 11: Servicio de delivery gratuito

4.4. Discusión

En la presente tesis se investigó sobre el aumento de las ventas de la empresa Musas Amazónicas S.A., la investigación se realizó con personas mayores de 18 años, que en ciertas ocasiones adquieren orquídeas, ya sea en festividades del año, eventos, o regalos especiales, etc., muchas de estas personas no conocen las atribuciones de la orquídea, mientras que otro porcentaje de personas si tenían conocimiento e incluso conocían otros géneros y lugares endémicos de algunos tipos, adicionalmente se pudo conocer a los tener la información,

deseos y mejora de los consumidores sobre este producto, quienes volvieron a adquirir logrando captar la calidad y el proceso de floración de las orquídeas.

En nuestro país la comercialización de orquídeas está teniendo un impacto positivo social, económico y medio ambiental dentro del Perú, cabe recalcar que nuestro país está atravesando por tendencias en base a la responsabilidad social y ecológica, por lo tanto, la implementación de productos o servicios ecológicos han dado oportunidad a los negocios a generar valor y aceptación a su empresa o marca de parte de los consumidores y de sus mismos trabajadores. La temporada de mayor demanda de venta de orquídeas es en fechas especiales, fiestas del día de la madre, fiesta de san Valentín, fiestas de fin de año, fiestas patrias, incluso en semana santa; y en las festividades o ferias ecológicas e independientes.

A su vez las orquídeas son consideradas como obsequio de regalos para eventos especiales. En la actualidad mucho de comerciantes de orquídeas quieren romper paradigmas para incrementar sus ventas, ya que ellos quieren lograr que el producto sea consumido por todo el año. Por estas razones se le da al cliente final todos los beneficios que obtiene al adquirir una orquídea.

De acuerdo al valor de los productos, en el mercado nacional predominan los precios superiores a los S/.100 nuevos soles por una orquídea con floración de 3 meses. Y la venta comercial de orquídeas sin flor no se ha propuesto como opción para las personas que no pueden pagar tales montos. El consumidor peruano ha llevado su interés a productos nuevos como las orquídeas basados en su calidad y su precio, e impulsados por una cultura y/o tendencia de consumo ecológico que genera que los consumidores se rodeen de plantas en el hogar o en la oficina a fin de tener un pequeño contacto con la naturaleza. El compromiso

que toma esta empresa es que el cliente se sienta satisfecho con la calidad que se estará ofreciendo, la meta es que este producto resulte ser más comercializado y que pueda generar la atención de otros compradores, logrando competir con el mercado local e incrementando las ventas de la empresa. Las limitaciones que se presentaron en esta investigación fueron el poco tiempo para resolver los instrumentos, ya que solo un cierto porcentaje de las personas entrevistadas eran compradores de orquídeas, otra de las limitaciones era de que eran pocas las personas que encontraban la diferencia entre una planta de la orquídea y un ramo de rosas.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1 Conclusiones

Primera: Por todo el tema desarrollado en la investigación, concluye como alternativa para solución del problema la implementación de estrategias de marketing mix para mejorar la comercialización de orquídeas y generar el incremento de ventas de la empresa, tomando como referencia los resultados estadísticos de las personas a quienes se les encuestaron, donde se reflejó que el producto es aceptado para las distintas eventualidades que se puedan presentar en los consumidores.

Segunda: Se diagnosticó que el cliente suele adquirir otras opciones de productos similares, entre están los ramos de rosas, girasoles o tulípanes, el cual genera un poco de desventaja para la empresa, por lo tanto, es necesario que empresa comerciante de orquídeas tenga todas las condiciones y calidad de servicio que desea el consumidor. Para llegar a conseguir nuevos clientes, se aplicará la mejora de la presentación final del producto y la inclusión del valor agregado para finalizar con una promoción por sell-out.

La vinculación de la marca con el ecologismo o las tendencias ecologistas en su merchandising, o en el mensaje de compra del producto, genera un valor intrínseco a la empresa, ya que pocas empresas optan por utilizar ese recurso necesario para el entorno en el que vivimos. Sin dejar de tomar en consideración que el uso de las redes sociales como canal de distribución de orquídeas es y será un refuerzo óptimo para captar nuevos clientes y mejores formas de comunicar nuestro producto y las promociones que se pueden aplicar.

Tercera: Las teorías implementadas para esta investigación son estrategias que buscan una ventaja para la empresa, ofrecer producto de un mismo rubro genera competencias,

pero vendiéndolas con una mejor calidad y a un precio accesible hace que se pueda diferenciar la empresa de sus competidores y lograr la penetración de mercado y posicionar la marca.

Cuarta: Se diseñó una propuesta para poder incrementar las ventas de orquídeas en el mercado limeño, con el fin de incrementar su competitividad y posicionamiento en el mercado, acorde a su tamaño y condición.

Quinta: La participación en las ferias, redes sociales, y la venta personal son elementos importantes para levantar el posicionamiento de la marca y promocionar la oferta del producto y así incrementar las ventas en la empresa. Se validó la propuesta bajo juicio de expertos para una mejor lección en el campo de la investigación, dando su veredicto para la solución del problema detectado.

5.2 Sugerencias

Primera: De acuerdo a la gerencia de la empresa comercializadora de orquídeas, debe involucrarse los precios y los preferibles gustos que desea el consumidor final, basándose en las dimensiones aplicadas. Esto puede resultar factible, aplicándose las estrategias asignadas.

Segunda: Referente al diagnóstico se recomienda analizar otros factores que tengan relación directa con las diversas formas de comercialización de un producto.

Tercera: Realizar otras investigaciones con la categoría marketing y comercialización, teorizando sus subcategorías que tengan cada una de estas variables.

Cuarta: Se requiere de diseñar las soluciones, en base a las variables categóricas, y mediante eso diseñar un proyecto que permita mejorar cada una de las subcategorías.

Quinta: Validar los instrumentos realizados, de las variables categóricas, para que puedan ser analizadas en su momento, de igual manera validar la propuesta para dar solución al tema del incremento de ventas de orquídeas en la empresa comercializadora.

CAPITULO VI
REFERENCIAS

- Acosta Veliz, M., Salas Narvadez, L., Jimenez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administración de las ventas*. España: Científica 3 ciencias. doi:9788494825729
- Al Ries , & Trout, J. (2000). *La guerra de la mercadotecnia*. Mexico: Mc Grawhill.
- American Marketing Asociation. (11 de Mayo de 2011). *Marketing power*. Obtenido de Dictionary of Marketing Terms: <http://www.marketingpower.com/>.
- Armstrong, G., & Kotler , P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Armstrong, K. P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Calderon Goetschel, J. J. (1 de Mayo de 2015). *Plan de Negocios para la producción y comercialización de orquídeas con sede en el cantón San Miguel de los Bancos, Provincia de Pichincha,*. Cantón, Pichincha, Ecuador: Universidad Pontífica del Ecuador.
- Cámara de Comercio de Lima. (10 de 1 de 2017). *Gestión.pe*. Obtenido de Un 39% de empresas en Lima están en Cono Norte : <https://gestion.pe/economia/90-startups-peru-sobreviven-ano-126280>
- Camison, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestion de la Calidad*. Mexico: Pearson Education.
- Cegarra, J. (2012). *Metodos de Investigación*. Madrid: Diaz de Santos.
- Chavarría García, E. O. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula*. Guatemala: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.
- Chavarría García, E. O. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Contreras Castro, M. A. (2017). *Plan de marketing para el incremento de las ventas en la compañía Abracol S.A en la ciudad de Guayaquil (Tesis para optar el titulo profesional de licenciada en Administración)*. Ecuador: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Contreras Castro, M. A. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA COMPAÑÍA ABRACOL S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Ecuador: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Coronel Caján , A. I. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "bruning" S.A.C*. Lambayeque: Universidad Nacional Señor de Sipán.

- Coronel Caján , A. I. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "bruning" S.A.C. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración)*. Lambayeque: Universidad Nacional Señor de Sipán.
- Diccionario de la Real Lengua Española. (2007). *Diccionario de la Lengua Española*. España: Real Academia Española.
- Diccionario de Marketing . (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural.
- Duque, E. (2005). *Estrategias y Organizaciones*. Mexico: Redalyc.
- Elogia. (2018). Estudio Anual de Redes Sociales IAB. *Elogia*, 15.
- Espinoza, R. (11 de Abril de 2017). *¿QUÉ ES EL MODELO AIDA EN MARKETING?* Obtenido de *¿QUÉ ES EL MODELO AIDA EN MARKETING?*: <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Etzel , M., & Stanton, W. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING (14ª ED.)*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Farber y Bonta, P. M. (2003). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw - Hill .
- Goetschel, C. (1 de Mayo de 2015). Plan de Negocios para la producción y comercialización de orquídeas con sede en el cantón San Miguel de los Bancos, Provincia de Pichincha, . *Calderón Goetschel (2015) Plan de Negocios para la producción de orquídeas con sede en el cantón San Miguel de los Bancos, Provincia de Pichincha,*. Cantón, Pichincha, Ecuador.
- Griesbach, R. (2002). *Development of Phalaenopsis Orchids for the Mass-Market*. Alejandría: ASHS Press.
- Griesbach, R. (2002). *Development of Phalaenopsis Orchids for the Mass-Market*. Alejandría, EE.UU.: ASHS Press. Obtenido de <https://www.hort.purdue.edu/newcrop/ncnu02/v5-458.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. MEXICO: MC Graw Hill Education.
- Hernández, F. &. (2014). *Metodología de la Investigación*. MEXICO: MC Graw Hill Education.
- Hernández, F. y. (2014). *Método de la Intesigación*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Método de la Investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Hernandez, S., Fernandez, C., Baptista, L., & Pilar, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. MEXICO: MC Graw Hill Education.

- Hijar Guerra, C. G. (2017). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hijar Guerra, C. G. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresas de calzados Busmol S.A.C. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración)*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: SYPAL.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: SYPAL.
- Keith, D. (1989). *Calidad en el servicio a los clientes*. Houston, Texas: Diaz de Santos , S.A.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Laban Vargas, L. E., & Montoya Duarte , G. M. (2018). *Plan estrategico para incrementar las ventas de la empresa mi ángel*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Lazarsfeld, P. F. (2013). *El Vendedor, el Proceso y las técnicas: METODO AIDA*. Barcelona: Fundacion Universitas.
- Levitt, T. (1994). *"El exito del marketing a través de la diferenciación de cualquier cosa"*. BOGOTA: Ed Norma.
- López, A. (10 de Junio de 2009). *Las 5 Fuerzas de Michael Porter*. Obtenido de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Universidad de Indiana: R.D. Irwin, 1960.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Universidad de Indiana: R.D. Irwin.
- Mendiburu Alván, N. R. (2014). *PLAN DE MARKETING PARA AUMENTO DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. LA LIBERTAD, 2015 - 2017"*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Mendiburu Alván, N. R. (2014). *Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes El Súper EIRL (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración)*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Italia: Col.lecció Sapientia.
- Morales de Torres, A. (10 de 1 de 2017). *Diario Gestión.pe*. Obtenido de El 90% de las startups en el Perú no sobreviven más de un año: <https://gestion.pe/economia/90-startups-peru-sobreviven-ano-126280>
- Osnayo Cisneros, M. d. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC (Tesis para optar el título profesional de*

- licenciada en Administración*). Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Osnayo, M. d. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Lima, Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS.
- Palella Stracuzzi, S., & Martins Pastrana, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fedunel: Editorial.
- Perez, E. (1992). *Economía de la empresa*. Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces.
- Pesantes Soriano, V. A., & Robledo Barco, J. S. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en el snack café Adrián- San ignacio 2017*. Lima: Universidad Nacional Señor de Sipán.
- Pesantes Soriano, V. A., & Robledo Barco, J. S. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en el snack café Adrián- San ignacio 2017 (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración)*. Lima: Universidad Nacional Señor de Sipán.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Illinois: Urbana-Champaign.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. E.E.U.U.: Free Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors – Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores*. E.E.U.U.: reimpressa.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de marketing /Cultural, S. A.* España: España Cultural.
- Reid, A. L. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. México: Diana.
- Riquelme, R. (2018). Emprendedurismo. *El economista*, 14-15.
- Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Palmir E.I.R.L.
- Tamayo. (2014). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.
- Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Walker, S. E. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING (14ª ED.)*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Walker, Stanton, & Etzel. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING (14ª ED.)*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

Zamora Medina, E. F. (2010). *Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

Zamora Medina, E. F. (2010). *Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración)*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Zapata, E. E. (2004). Las PYMES y su problemática empresarial (Análisis de casos). *Escuela de Administración de Negocios*, 119-135.

CAPITULO VII
ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título: Incremento de ventas de una empresa comercializadora de orquídeas en Lima 2019

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Sub categorías	Indicadores	Escala	Nivel
			¿Cómo incrementar las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima, 2019?	Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019.	La inexistencia de las estrategias de marketing en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019 contribuye a la poca cantidad de ventas de la empresa y a la poca demanda de sus productos.	Análisis del Mercado Objetivo
2. Canales de distribución	Ordinal	Entrevista Encuesta				
Volumen de ventas	3. Rentabilidad	Ordinal				Entrevista Encuesta
	4. Inversión	Ordinal				Entrevista Encuesta
Satisfacción del cliente	5. Calidad de atención	Ordinal				Entrevista Encuesta
	6. Servicio Post venta	Ordinal				Entrevista Encuesta
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Sub categorías	Indicadores	Escala	Nivel
¿Cómo son las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima, 2019?	Analizar y diagnosticar las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019.	Existe una mejora en las ventas actuales aplicando estrategias de marketing en el proceso de venta en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima, 2019	Producto	1. Calidad del producto	Ordinal	Entrevista Encuesta
				2. Presentación del producto	Ordinal	Entrevista Encuesta
¿Cuáles son las causas y factores de mayor	Explicar los factores o causas de mayor	Una de las causas de mayor incidencia en				

incidencia disminución de ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019?	incidencia en las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019.	las bajas ventas de la empresa Musas Amazónicas en Lima 2019, es la falta de publicidad, y la falta de conocimientos acerca de los beneficios y atributos que el producto podía tener en los distintos canales que se podían vender.	Precio	3. Estrategia de precios	Ordinal	Entrevista Encuesta
				4. Calidad Precio - Producto	Ordinal	Entrevista Encuesta
¿Cómo impactan las estrategias en las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima, 2019?	Predecir las estrategias que influirán en las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019.	El uso de las estrategias del marketing mix influyó positivamente en las ventas de la empresa Musas Amazónicas	Promoción	5. Publicidad	Ordinal	Entrevista Encuesta
				6. Merchandising	Ordinal	Entrevista Encuesta
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante					
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectiva Nivel: Comprensivo Método: Inductivo - deductivo		Población: Clientes y comerciantes de orquídeas Muestra: 51 clientes de orquídeas y un gerente de musas amazónicas Unidad informante: el cliente comprador de orquídeas				

MATRICES DE TRABAJO –VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA MUSAS AMAZÓNICAS S.A., LIMA 2020

1. Matriz de causa efecto para definir el problema

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Efecto (Categoría problema)
C1. Empresario	2. Conocimientos	1. Tener conocimientos empíricos influyen en el desarrollo y aplicación de estrategias para el cumplimiento de los objetivos que desea trazar con empresa.	
		2. Porque los conocimientos que debe tener el empresario para poder vender orquídeas deben ser las necesarias (conocimientos técnicos)	
	3. Planeamiento	3. La condición del vendedor debe tener el eje propio de ser tener un plan de comercialización para que así el margen del precio-costeo sea el mínimo y pueda generar mayores utilidades al momento de la venta.	

		4. El empresario tiene la ventaja de tener los elementos necesarios para poder aumentar las ventas de su empresa mediante los usos de sus competencias en torno a la visión que pueda tener.	Ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2020
	4. Prospectiva empresarial	5. Las tendencias de consumo actuales ya no optan por productos tradicionales, hoy las tendencias de mercado logran aumentar las ventas de una empresa al generar identidad y diferenciación a través de un producto.	
		6. La condición del mercado es variable, pero deben llevar consigo opciones que generan beneficios al cliente. Ya que el cliente siempre buscará maximizar su beneficio y comodidad al momento de la compra.	
C2. Equipos	5. Mantenimiento	7. Los productos deben tener buena calidad para las ventas que la empresa va a realizar y así ofrecer un producto óptimo.	
		8. El uso de elementos adecuados genera que se entregue un producto de calidad y puedan mejorar sus condiciones en torno al tipo de producto que se va a comercializar.	
	6. Comercialización	9. Es importante conocer el mercado al cual la empresa está dirigida para poder distribuir los productos teniendo en cuenta la logística de las ventas y las necesidades del consumidor	
		10. La estructuración de un sistema de comercialización hace que las ventas de una empresa se incrementen favorablemente.	
C3. Procesos	7. Promoción	11. Es uno de los motivos de compra más importantes que tiene una empresa para aumentar las ventas sobre un producto o varios.	
		12. Favorece y refuerza las ventas de los productos a través de la publicidad de la empresa en torno al producto, al precio, y a la maximización de sus costos – beneficios.	
	8. Presentación	13. Es el formato de presentación que se le va a dar a la orquídea seleccionada para su comercialización	
		14. La presentación es uno de los elementos más importantes para el incremento de ventas aplicando técnicas de marketing.	
	9. Distribución	15. Es un elemento importante para el incremento de las ventas de una empresa. La distribución puede optimizar los procesos de ventas para facilitarlas.	
		16. La implementación de servicios de distribución es una estrategia de uso efectivo y diferenciado.	
C4. Venta	10. Marketing	17. Es el elemento más importante de la empresa y de cualquier producto para aumentar sus ventas, ya que se definen como se pueden conseguir los objetivos comerciales a través de sus diferentes aplicaciones.	
		18. La empresa no ha optado por utilizar estrategias de marketing para el incremento de las ventas y el posicionamiento en el mercado.	

	11. Canales de venta	19. La empresa cuenta con un limitado canal de venta por medio de las redes sociales y el uso de su página web.	
		20. El mercado requiere la optimización y el aumento de sus diferentes canales de ventas para dar a conocer los productos de la empresa.	
	12. Marca y valor agregado	21. La empresa no ha aplicado el valor agregado al producto de venta, lo cual implementándolo generará un motivo mayor de compra entre los consumidores.	
		22. Darle valor a la marca a través de la implementación de Merchandising ecológico y así genere que los clientes opten por consumir más.	

13. Problema, objetivo, hipótesis

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo incrementar las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> La inexistencia de las estrategias de marketing en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019 contribuye a la poca cantidad de ventas de la empresa y a la poca demanda de sus productos.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo son las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019? ¿Cuáles son las causas y factores de mayor incidencia disminución de ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019? ¿Cómo impactan las estrategias en las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima, 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar y diagnosticar las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019. Explicar los factores o causas de mayor incidencia en las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019. Predecir las estrategias que influyen en las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una mejora en las ventas actuales aplicando estrategias de marketing en el proceso de venta en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima, 2019 Una de las causas de mayor incidencia en las bajas ventas de la empresa Musas Amazónicas en Lima 2019, es la falta de publicidad, y la falta de conocimientos acerca de los beneficios y atributos que el producto podía tener en los distintos canales que se podían vender El uso de las estrategias del marketing mix influyó positivamente en las ventas de la empresa Musas Amazónicas

14. Justificación

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	<ul style="list-style-type: none"> Marketing mix. Teoría de las 5 fuerzas de Porter 	Esta investigación se sustenta el marketing mix, la cual explica que las particularidades para aumentar las ventas

	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la administración de ventas • Teoría de formulista – AIDA • Teoría de la ventaja competitiva 	<p>de una empresa mediante el posicionamiento de un producto es analizar los elementos importantes que componen la propuesta de venta: El producto junto a su precio, valores importantes para el consumidor. Pero de las cuales, sin una promoción y distribución adecuada, se convertirían en valores intrínsecos que repercuten de manera directa a las ventas de una empresa. Las mejoras e implementación de las 4'Ps del marketing, generaría un atractivo comercial desde su aplicación para alcanzar los objetivos empresariales. Las propiedades que tiene un producto o su marca le dan una cierta preponderancia sobre sus competidores inmediatos. La teoría económica de Marshall nos enseña que las empresas pueden instituirse en base a las medidas de compra, sugerencias, y conductas de consumo de los clientes para lograr suplir todas las deficiencias y dirigirlas hacia la satisfacción máxima de su beneficio.</p> <p>Es por eso que es importante sustentar la investigación mediante la Teoría formulista de AIDA que nos lleva a dirigir nuestras acciones y percepciones mediante puntos importantes basados en el análisis de acción que un comprador sigue al reconocer una necesidad, el cual sistematiza la estructura de un mensaje publicitario importante para comprender las motivaciones y expectativas que se asocian a ella a fin de persuadirse y causar la acción de compra.</p> <p>La sistematización de las ventas, y estrategias de una empresa son importantes ya que esto genera el orden en las acciones y en el cuál se abarca la función de la administración de ventas de una empresa mediante un determinado proceso que incluye la prospectiva de un objetivo económico y comercial. Es por ello que la Teoría de la Administración de Ventas nos lleva a determinar un programa de ventas facilitando los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. Con el fin de generar diferenciación, la propuesta de la Teoría de la ventaja competitiva nos lleva a desarrollar o implementar un valor agregado para hacer frente a la competencia y lograr tener éxito, lo, que se traducirá en el incremento de ventas de la empresa.</p>
<p>¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?</p>	<p>Todas las teorías aportan a la investigación ya que están basadas en un sistema estratégico con estabilidad del mercado creando así una nueva</p>	<p>Todas estas teorías tienen conceptos importantes, que nos ayudaran a interpretar el concepto de la problemática lo cual nos ayudara a buscar una mejor solución en torno a</p>

	forma de emprendimiento. Las teorías tienen en cuenta dentro de sus procesos las ventajas necesarias para el cumplimiento de objetivos y metas desde su aplicación inicial en una empresa comercializadora de algún producto.	las ventas de la empresa Musas Amazónicas en Lima 2019. Lo que se quiere lograr con esta investigación es analizar la problemática usando distintos métodos y herramientas que nos permitirá alcanzar resultados favorables desde su aplicación.
Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	Para mejorar la gestión comercial con productos similares a la orquídea, realizando un análisis de la misma mediante la aplicación de estrategias de marketing para el logro de los objetivos empresariales y el incremento de las ventas.	Una vez culminado el presente trabajo de tesis resultándonos factible, nos va a permitir pasar a la segunda fase de la investigación que es la implementación de estrategias de marketing bajo las recomendaciones planteadas, lo cual se verá reflejado directamente en el incremento de las ventas de una empresa y consecuentemente en el posicionamiento de la marca en el mercado limeño. La presente investigación facilitará los conocimientos técnicos que deben tener en cuenta al momento de realizar la comercialización de plantas ornamentales en el mercado actual el cual se podrá ver reflejado en sus ventas y demanda que puedan tener.
¿Cuál será la utilidad?	Permitirá a la empresa Musas Amazónicas mejorar sus procesos de ventas, incrementándolas, y así lograr el posicionamiento en el mercado, liderándolo, y optando por ofrecer un producto que genere un costo – beneficio económico, cultural, ambiental, y de gran valor para el consumidor.	Influenciar a los emprendedores a seguir un camino que la presente investigación muestra para incrementar las ventas de una empresa bajo las teorías planteadas, y los resultados podrán generar un punto clave para posicionar también su propia marca. Así también permitirá a la empresa Musas Amazónicas mejorar sus procesos de ventas para incrementarlas que en base a sus estrategias de marketing pueda lograr liderar el mercado, posicionarse, y ofrecer un producto que genera un costo beneficio económico, cultural, ambiental, y de gran valor para el consumidor.
¿Qué espera con la investigación?	Con esta investigación esperamos que para el año 2020 las aplicaciones de las estrategias de marketing logren incrementar las ventas de la empresa comercializadora presente en la investigación, generando así la propuesta de valor en sus productos, concibiendo su rentabilidad lograda por la aplicación de tales estrategias a fin de generar un apoyo sustentable de emprendimiento a las empresas en el Perú.	La investigación servirá como antecedentes en áreas especializadas para empresas que consideren aumentar el número de ventas en torno a sus productos y lograr posicionarse en el mercado nacional, internacional y local.
Justificación metodológica		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	Al ser una investigación mixta, permite tener un conocimiento más amplio, gracias al uso de	La metodología mixta, es la propuesta que se presenta en la investigación como el proceso global, integrador,

	diferentes herramientas que toma como base una investigación cuantitativa y cualitativa.	evolutivo y organizado. Se trabaja con procesos de proposición de estrategias novedosas no aplicadas, con la clasificación y descripción de variables, considerando teorías, modelos e investigaciones, en donde la aplicación de soluciones prácticas, sean programadas y evaluadas. La investigación mixta forma parte de una estructura que organiza, sistematiza la información y todo el conocimiento relacionado con la metodología de la investigación, ya que combina el enfoque cualitativo y cuantitativo, donde esta unión se utilicen las fortalezas de ambos enfoques, tratando de minimizar las debilidades potenciales, con el fin de lograr un mejor entendimiento de la problemática; Además, que sea una investigación que sea práctica y fácil de comprender. De esa forma, la investigación holística permitirá diseñar una propuesta que tiene como objetivo principal mejorar la gestión administrativa de la compañía.
--	--	---

15. Matriz de teorías (PT 2 - T 5)

Teoría 1: Teoría de la Administración de las ventas				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Marjorie Acosta Veliz Luci Salas Narvadez María Jiménez Cercado Ana María Guerra Tejada	2018	Acosta Veliz, Salas Narvadez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, (2018) indican que “La teoría de administración de ventas es un concepto y conjunto de procesos, actividades de decisiones, control, supervisión, auditoría, evaluación, etc.”	La teoría de administración de ventas es un concepto y conjunto de procesos, actividades de decisiones, control, supervisión, auditoría, evaluación, etc., en el cuál abarcan la función de la administración de ventas de una empresa mediante un determinado proceso que incluye la prospectiva de un objetivo económico y comercial. (Acosta Veliz, Salas Narvadez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, 2018)	La teoría de administración de ventas es útil como actividades de decisiones, control, supervisión, auditoría, evaluación, etc., para abarcar la función en el proceso de administración sobre las ventas de una empresa mediante su estandarización que incluye la prospectiva de un objetivo económico y comercial.
Referencia:	Acosta Veliz, M., Salas Narvadez, L., Jimenez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). <i>La administración de las ventas</i> . España: Científica 3 ciencias.			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
William J. Stanton, Michael Etzel	2007	Etzel & Stanton (2007) indica que “La venta es el proceso personal o impersonal de ayudar y o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea	La teoría de administración de ventas es un concepto y conjunto de procesos, actividades de decisiones, control, supervisión, auditoría, evaluación, etc., en el cuál abarcan la función de la administración de ventas de una empresa	Teniendo una estructura de ventas podemos elevar la cantidad de ventas mediante la estandarización de los procesos que intervienen en ella.

		que tiene importancia comercial sobre el vendedor”(p. 23)	mediante un determinado proceso que incluye la prospectiva de un objetivo económico y comercial. (Etzel & Stanton, 2007)	
Referencia:	Etzel , M., & Stanton, W. J. (2007). <i>Fundamentos del marketing</i> . Mexico: Mcgraw-Hill / Interamericana De Mexico.			

Teoría 1: Teoría Formulista de AIDA				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Paul Félix Lazarsfeld	2013	Lazarsfeld (2013) indica que “Son cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio)”. (p.10)	Es un mecanismo que revela la venta personal mediante un estudio del sector a investigar. Y se basa en la acción que un comprador sigue al reconocer una necesidad y sistematiza la estructura de un mensaje publicitario importante para comprender las motivaciones y expectativas que se asocian a ella. (Lazarsfeld, 2013)	Es un mecanismo que se basa en la acción que un comprador sigue al reconocer una necesidad y sistematiza la estructura de un mensaje publicitario importante para comprender las motivaciones y expectativas que se compenentran entre sí.
Referencia:	Lazarsfeld, P. F. (2013). <i>El Vendedor, el Proceso y las técnicas: Método AIDA</i> . Barcelona: Fundación Universitat.			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Roberto Espinoza	2017	Espinoza (2017) indica que “el objetivo del modelo AIDA en marketing es siempre el cierre de una venta, pero no es la única fase que hemos de trabajar en el proceso de decisión de compra del cliente. los clientes en su proceso de decisión de compra atraviesan diferentes etapas progresivas y secuenciales”	Se puede afirmar que, en el proceso de AIDA, en una fase o en la totalidad de ellas, las necesidades y motivaciones del usuario están sujetas a un cambio en la sensación general al deseo formulado, y a la misma acción de compra. (Espinoza, 2017)	El modelo AIDA es un proceso que fomenta la acción de compra de parte de los consumidores a través de la publicidad de la empresa.
Referencia:	Espinoza, R. (11 de Abril de 2017). <i>¿Qué es el modelo aida en marketing?</i> Obtenido de ¿Qué es el modelo aida en marketing?: https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo			

Teoría 1: Teoría del Marketing Mix				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis

McCarthy Jerome Theodore Levitt	1960	McCarthy (1960). Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender. Las 4 P's son: Producto, Precio, Promoción y Plaza de Distribución. (p. 48)	El marketing es un arte de ofrecer de las distintas formas que se pueda, lo que el mercado quiere. Y a través de ello, obtener ganancias. Pero, no obstante, para poder lograr la aplicación del marketing se deben realizar estudios como los de mercado y conocer lo que se puede ofrecer, también a qué tipo de público le interesa tal producto, o cuales podrían ser los canales de distribución y técnicas o estrategias adecuadas de comunicación para ofrecer y vender el producto, conociendo y estudiando a qué precio se puede vender. (McCarthy, 1960)	El marketing es el proceso por el cual se pueden realizar ofrecer distintos tipos de servicios y productos desde el productor al consumidor a fin de establecer satisfacer una necesidad dada en el mercado para así poder cumplir con la demanda y la rentabilidad de la empresa.
Referencia:	McCarthy, J. (1960). <i>Basic Marketing: A Managerial Approach</i> . Universidad de Indiana: R.D. Irwin.			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Theodore Levitt	1994	Según Levitt (1994) "El éxito en el marketing radica a través de la diferenciación de productos y servicios. Trata la importancia de diferenciar cualquier producto o servicio -incluso los que parezcan diferir únicamente en el precio- con respecto a la oferta de la competencia". (p.133)	Cuando la esencia del producto de los distintos proveedores es escasamente diferenciable, el poder de las ventas pasa a residir en la capacidad para percibir las diferencias que podrían influir en los compradores. Los productos genéricos no existen o, por lo menos desde el punto de vista de la competencia no deben existir. Todo es diferenciable y, de hecho, por lo general, está diferenciado. (Levitt, 1994)	El marketing es el arte de ofrecer de las distintas formas que se pueda lo que el mercado quiere. Y a través de ello, obtener ganancias. Pero, no obstante, para poder lograr la aplicación del marketing se deben realizar estudios como los de mercado y conocer lo que se puede ofrecer, también a qué tipo de público le interesa tal producto, o cuales podrían ser los canales de distribución y técnicas o estrategias adecuadas de comunicación para ofrecer y vender el producto, conociendo y estudiando a qué precio se puede vender.
Referencia:	Levitt, T. (1994). <i>"La esencia del Marketing"</i> . Bogotá: Ed Norma			

Teoría 1: Teoría de la Ventaja Competitiva				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Michael Eugene Porter	1980	Según Porter (1980) "La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los	La ventaja competitiva de una empresa, persona o país; es una característica, estrategia o atributo diferenciable que su uso los puede hacer introducirse en un mercado competitivo. Es decir, la ventaja	Explica como unas particularidades o propiedades que tiene un producto o su marca le dan una cierta preponderancia sobre sus competidores inmediatos. Esta

		compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados” (p.80)	competitiva genera diversos atributos incalculables para que una empresa pueda tener opciones de hacerse más competitiva que las restantes. Además, nos permiten potenciar las estrategias que se actualmente se encuentran en acción para así poder lograr liderar el mercado comercial al cual está dirigido. El objetivo principal de la ventaja competitiva es lograr posicionarse en una escala mejor que todos sus competidores brindando a sus consumidores un enorme valor de sus productos o servicios. (Porter M. E., 1980)	superioridad se refiere al competidor mejor acomodado en el mercado.
Referencia:	Porter, M. E. (1980). <i>Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors</i> . E.E.U.U.: Free Press.			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Camison Cesar, Cruz Sonia y González Tomas	2006	Según Evans citado mediante Camison, Cruz, & Gonzales (2006) nos dicen que la calidad es “crear valor para los grupos de interés” (p.147)	Por ellos la calidad nos ayuda a mejorar los valores que hay en los trabajos de equipo y la empresa pueda cumplir con sus objetivos. (Camison, Cruz, & Gonzales, 2006)	Se va aplicar para poder mejorar las expectativas que los clientes deseen con el respectivo respeto que ellos se merecen donde aplicaremos el lema “El cliente siempre tiene la razón.”
Referencia:	Camison, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). <i>Gestion de la Calidad</i> . Mexico: Pearson Education.			

Teoría 5: Teoría de las 5 fuerzas de Porter				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Michael E. Porter	1980	Porter M. E., (1980) indica que “es un modelo estratégico elaborado se basa en un análisis completo de la empresa, con el objetivo de saber en dónde se encuentra situada respecto a la competencia, también nos dice cómo usar la estrategia competitiva a nuestro favor y además de determinar la rentabilidad que podemos tener en el mercado a un plazo determinado”. (p. 69)	“Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad en cada industria, cuales son las tendencias y las reglas del juego en la industria, y cuáles son las restricciones de acceso”. (Porter M. E., 1980)	La aplicación en la investigación propondrá elementos que entren y mejoren la rentabilidad del negocio o industria al cual va a formar parte la empresa.
Referencia:	Porter, M. E. (1980). <i>Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors</i> . Illinois: Urbana-Champaign.			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis

Alberto López	2009	López (2009) nos indica que “cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad en cada industria, cuales son las tendencias y las reglas del juego en la industria, y cuáles son las restricciones de acceso”. (p. 24)	“Es un modelo estratégico elaborado se basa en un análisis completo de la empresa, con el objetivo de saber en dónde se encuentra situada respecto a la competencia, también nos dice cómo usar la estrategia competitiva a nuestro favor y además de determinar la rentabilidad que podemos tener en el mercado a un plazo determinado”. (López, 2009)	La aplicación de éste modelo estratégico nos da un panorama actual de la empresa para poder generar la estructuración de sus sistemas de ventas y así poder incrementarlas.
Referencia:	López, A. (10 de Junio de 2009). <i>Las 5 Fuerzas de Michael Porter</i> . Obtenido de http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/			

1. Matriz de antecedentes (PT 2,2 – T 5,5, total 10 antecedentes – 5 Internacional 5 Nacional, se debe de trabajar mínimo 3 artículos en cada caso y 2 tesis)

Datos del antecedente internacional: 1		Redacción final
Título	Plan de negocios para la producción y comercialización de orquídeas son sede en el cantón San Miguel de los bancos	Calderon (2015), realizó un <i>Plan de negocios para la producción y comercialización de orquídeas son sede en el cantón San Miguel de los bancos, provincia de Pichincha</i> . Dónde la empresa Mindo-Flor tuvo como objetivo general abarcar un 45% del mercado de venta de flores de orquídea hacia floristerías en cinco años de gestión mediante la diferenciación y calidad marcada en sus productos y servicios ofertados a sus clientes. Utilizó la metodología con enfoque mixto, de tipo descriptivo, con diseño experimental. Con el resultado de ampliar el mercado objetivo establecido para el presente plan de negocios, generaría una rentabilidad útil y atractiva para que con esa capital se pueda volver a invertir en el mismo. Dándose la oportunidad de ventas directa hacia los clientes finales y no únicamente a las floristerías para así desarrollar óptimas condiciones diferentes a las que existen para establecer su propio desarrollo. Con la conclusión de ampliar el mercado objetivo establecido para que el proceso de acción del plan de negocios genere una rentabilidad aceptable y atractiva para invertir en el mismo, y ante ello, el promocionar a las flores de orquídea de una forma diferente e inteligente es una estrategia para lograr el mayor alcance del público y posicionamiento del
Autor	JUAN JOSÉ CALDERÓN GOETSCHHEL	
Año	2015	
Objetivo	Abarcar un 45% del mercado de venta de flores de orquídea hacia floristerías en cinco años de gestión mediante la diferenciación y calidad marcada en sus productos y servicios ofertados a sus clientes.	
Metodología		
Tipo	Descriptivo	
Enfoque	Mixto	
Diseño	Experimental	
Método	Comprensivo	
Población	Establecimientos y floristerías en el Cantón San Miguel de los Bancos.	
Muestra	45 establecimientos	
Técnicas	Recolección de datos	
Instrumentos	Entrevista y encuesta	
Método de análisis de datos	Estadístico descriptivo	

Resultados	Se da la oportunidad de ventas directa hacia los clientes finales y no únicamente a las floristerías para así desarrollar óptimas condiciones diferentes a las que existen para establecer su propio desarrollo.	producto, es decir, demostrar lo atractiva y diferente que puede llegar a ser la orquídea a comercializar, incluyendo lo accesible económicamente que es para todos los consumidores, y así su demanda en el mercado crezca y se pueda comercializar con mayor alcance.
Conclusiones	La conclusión de ampliar el mercado objetivo establecido para que el proceso de acción del plan de negocios genere una rentabilidad aceptable y atractiva para invertir en el mismo, y ante ello, el promocionar a las flores de orquídea de una forma diferente e inteligente es una estrategia para lograr el mayor alcance del público y posicionamiento del producto, es decir, demostrar lo atractiva y diferente que puede llegar a ser la orquídea a comercializar, incluyendo lo accesible económicamente que es para todos los consumidores, y así su demanda en el mercado crezca y se pueda comercializar con mayor alcance.	
Referencia (tesis)	Calderon Goetschel, J. J. (1 de Mayo de 2015). <i>Plan de Negocios para la producción y comercialización de orquídeas con sede en el cantón San Miguel de los Baños</i> . Provincia de Pichincha, Cantón, Pichincha, (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Ecuador: Universidad Pontífica del Ecuador.	
Datos del antecedente internacional: 2		Redacción final
Título	Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula.	Chavarría (2011), realizó la investigación de <i>Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula</i> . Tuvo como objetivo principal incrementar 10% mensual las ventas de los productos de la empresa, así como
Autor	EDWIN ORLANDO CHAVARRÍA GARCÍA	

Año	2011	<p>también establecer estrategias promocionales que puedan implementarse en un corto plazo para el incremento de las ventas, mejorar la presentación de los productos de panificación que son comercializados, en mini mercados, tiendas y abarroterías. También el de dar a conocer el nombre y la amplia gama de productos de la empresa panificadora en las áreas del municipio de San José Pínula en donde se mantienen operaciones comerciales. Como metodología se utilizó el tipo observación con enfoque mixto y con diseño experimental, método deductivo e inductivo lo cual son necesarios en el desarrollo del estudio. Tuvo como resultados que el mercadeo en el punto de venta (merchandising) como estrategia de posicionamiento de los productos de una empresa panificadora en el casco urbano y tres aldeas del municipio de San José Pínula. En conclusión, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Y según el trabajo de campo se detectó que, para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que le faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito.</p>
Objetivo	Tuvo como objetivo principal incrementar 10% mensual las ventas de los productos de la empresa, así como también establecer estrategias promocionales que puedan implementarse en un corto plazo para el incremento de las ventas	
Metodología		
Tipo	Observación	
Enfoque	Mixto	
Diseño	Investigación experimental	
Método	Deductivo e inductivo	
Población	Empresa panificadoras del municipio de San José de Pínula	
Muestra	1184 clientes	
Técnicas	Recolección de datos	
Instrumentos	Encuesta y entrevista	
Método de análisis de datos	Recolección de datos.	
Resultados	Mercadeo en el punto de venta como estrategia de posicionamiento de los productos de una empresa panificadora en el casco urbano y tres aldeas del municipio de San José Pínula	
Conclusiones	Se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Y según el trabajo de campo se detectó que, para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que le faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito.	

Referencia (tesis)	Chavarría García, E. O. (2011). <i>Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula</i> . Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
---------------------------	---

Datos del antecedente internacional: 3		Redacción final
Título	Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi ángel	<p>Laban Vargas & Montoya Duarte (2018) Realizó la investigación sobre <i>Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi ángel</i>. El cuál tuvo como objetivo principal incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil. También determinar los conceptos y principales teorías acerca de estrategias para incrementar las ventas en una empresa de venta de ropa por catálogo, diagnosticar la situación actual de comercialización de la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel. Y el diseñar una propuesta que ayude a incrementar las ventas de ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel. Usando la metodología mediante la técnica documental en la cual se fundamenta en la búsqueda de una repuesta específica a partir de la indagación en documentos, entendiendo por documentos libros, publicaciones periódicas, documentos archivos. La investigación utilizó el enfoque mixto de tipo descriptivo, con el diseño experimental. Teniendo como resultado que la capacitación es un elemento necesario y de realizarse de una manera continua permite a las personas nutrirse de conocimientos que les permitan obtener mejores resultados. En el caso de las consultoras de la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, tienen buen potencial pero que no ha sido explotado debido al olvido de parte de los directivos de la empresa. Una de sus recomendaciones es agilizar los procesos de capacitación y que sea impartido por gente profesional para que esos conocimientos se multipliquen en todo el grupo comercial formado por empresarias, líderes y directoras.</p>
Autor	Laban Vargas Luz Elvira Montoya Duarte Génesis Madeleine	
Año	2018	
Objetivo	Incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil.	
Metodología		
Tipo	Descriptivo	
Enfoque	Mixto	
Diseño	Experimental	
Método	Método científico	
Población	Personas de la ciudad de Guayaquil	
Muestra	50 personas	
Técnicas	Recolección de datos	
Instrumentos	Encuesta y entrevista	
Método de análisis de datos	Estadística descriptiva	
Resultados	El diseñar una propuesta que ayude a incrementar las ventas de ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel. Usando la metodología mediante la técnica documental en la cual se fundamenta en la búsqueda de una repuesta específica a partir de la indagación en documentos, entendiendo por documentos libros, publicaciones periódicas, documentos archivos	
Conclusiones	En el caso de las consultoras de la empresa de venta de ropa	

	<p>por catálogo Mi Ángel, tienen buen potencial pero que no ha sido explotado debido al olvido de parte de los directivos de la empresa. Una de sus recomendaciones es agilizar los procesos de capacitación y que sea impartido por gente profesional para que esos conocimientos se multipliquen en todo el grupo comercial formado por empresarias, líderes y directoras.</p>
Referencia (tesis)	<p>Laban Vargas, L. E., & Montoya Duarte, G. M. (2018). <i>Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi ángel</i>. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Ecuador: Universidad de Guayaquil.</p>

Datos del antecedente internacional: 4		Redacción final
Título	Plan de marketing para el incremento de las ventas en la compañía Abracol S.A. en la Ciudad de Guayaquil.	<p>Contreras (2017) realizó la investigación de <i>Plan de marketing para el incremento de las ventas en la compañía Abracol S.A. en la Ciudad de Guayaquil</i>. Tuvo como objetivos ser una empresa reconocida en abrasivos y brindar a sus clientes satisfacción total mediante asesorías personalizadas. Como también mayor presencia en las ferreterías en un 25%, incrementar volumen de venta en abrasivos en un 15 %, posicionamiento y sostenimiento de la marca para el año 2017. Utilizó la metodología del enfoque mixto, de tipo descriptivo y de método inductivo y deductivo. Tuvo como conclusiones la formulación del plan estratégico de marketing para la empresa y pudo definir acciones tácticas concretas orientadas a cumplir los objetivos propuestos que permitan desarrollar las estrategias planteadas en el marketing mix, en cuanto a producto, precio, plazo y promoción, logrando proporcionar a la empresa una herramienta de éxito para aumentar la participación en el mercado. Se plantearon estrategias que beneficien al cliente y la organización en promociones de los productos segmentados y de</p>
Autor	María Auxiliadora Contreras Castro	
Año	2017	
Objetivo	<p>Ser una empresa reconocida en abrasivos y Brindar a sus clientes satisfacción total mediante asesorías personalizadas. Como también mayor presencia en las ferreterías en un 25%, incrementar volumen de venta en abrasivos en un 15 %, posicionamiento y sostenimiento de la marca para el año 2017</p>	
Metodología		
Tipo	Descriptivo	
Enfoque	Experimental	
Diseño	Mixto	
Método	Inductivo y deductivo	

Población	Ferreterías de Guayaquil	alta rotación. Aplicando valores agregados en las negociaciones con personal especializados en concretar estos acuerdos comerciales. Se desarrolló un plan de inversión anual de acuerdo a condiciones y parámetros que se deben cumplir para acceder a estas promociones. El plan de esta inversión debe generar el incremento en ventas de abrasivos en un 15 % anual. Que de acuerdo a los indicadores presentados se aceptó el proyecto, es rentable.
Muestra	272 encuestados.	
Técnicas	Recolección de datos	
Instrumentos	Encuesta y entrevista	
Método de análisis de datos	Estadístico Descriptivo	
Resultados	Se plantearon estrategias que beneficien al cliente y la organización en promociones de los productos segmentados y de alta rotación. Aplicando valores agregados en las negociaciones con personal especializados en concretar estos acuerdos comerciales. Se desarrolló un plan de inversión anual de acuerdo a condiciones y parámetros que se deben cumplir para acceder a estas promociones	
Conclusiones	El plan de esta inversión debe generar el incremento en ventas de abrasivos en un 15 % anual. Que de acuerdo a los indicadores presentados se aceptó el proyecto, es rentable.	
Referencia (tesis)	Contreras Castro, M. A. (2017) <i>Plan de marketing para el incremento de las ventas en la compañía Abracol S.A en la ciudad de Guayaquil (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración)</i> . Ecuador: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.	

Datos del antecedente internacional: 5		Redacción final
Título	Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato	Zamora (2010), realizó la siguiente investigación: <i>Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato</i> . Tuvo como objetivo
Autor	Edwin Fabián Zamora Medina	diseñar una planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas en la comercial
Año	2010	Zamora de la ciudad de Ambato. Utilizó como metodología el enfoque mixto de tipo
Objetivo	Diseñar una planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas en la comercial Zamora de la ciudad de Ambato. Como	experimental con diseño cualitativo y método deductivo. Y tuvo como resultados realizar loa

	también realizar un plan estratégico de marketing para mejorar la imagen corporativa y las ventas, formular estrategias de marketing para mejorar los servicios y promociones en ventas y evaluar las estrategias en el manejo de tiempos y movimientos para incrementar las ventas	aplicación de un plan estratégico de marketing para mejorar la imagen corporativa y las ventas, formular estrategias de marketing para mejorar los servicios y promociones en ventas y evaluar las estrategias en el manejo de tiempos y movimientos para incrementar las ventas. La investigación tendrá un enfoque cualitativo por la razón que se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer reportes de resultados y nos permitirá obtener una medición. Esta investigación también tiene un enfoque cualitativo porque nos proporciona profundidad de comprensión de cuales es la solución a la hipótesis, es un proceso de descubrimiento que nos permitirá interpretar los resultados. De los resultados obtenidos en la encuesta se concluye que en Comercial Zamora no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto en estas circunstancias las ventas se encuentran en descenso. Se deduce que Comercial Zamora aplica estrategias enfocados en el producto descuidando lo principal que es el dar a conocer al público y clientes. Y los participantes del sector de la construcción consideran que se debe dar una nueva alternativa de productos y servicio en la construcción para atraer más clientes.
Metodología		
	Tipo	Descriptivo
	Enfoque	Cualitativo
	Diseño	Experimental
	Método	Método científico
	Población	Clientes externos
	Muestra	110 clientes externos
	Técnicas	Recolección de datos
	Instrumentos	Encuesta
	Método de análisis de datos	Estadístico descriptivo
Resultados	De los resultados obtenidos en la encuesta se concluye que en Comercial Zamora no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto en estas circunstancias las ventas se encuentran en descenso	
Conclusiones	Comercial Zamora aplica estrategias enfocados en el producto descuidando lo principal que es el dar a conocer al público y clientes. Y los participantes del sector de la construcción consideran que se debe dar una nueva alternativa de productos y servicio en la construcción para atraer más clientes.	
Referencia (tesis)	Zamora Medina, E. F. (2010). <i>Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración)</i> . Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.	

Datos del antecedente Nacional: 1		Redacción final
Título	Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC	<p>Osnayo (2017) Realizó la siguiente investigación: <i>Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC</i>. El cual tuvo como objetivo de estudio proponer un plan de marketing para lograr el incremento de las ventas, el fortalecimiento de su marca, el aumento de sus clientes, la fidelización de los clientes actuales y potenciales, y el aseguramiento del crecimiento del negocio con relación a las utilidades. El plan de marketing y el incremento de las ventas como variables independientes y dependientes correspondientemente. Tuvieron como metodología el enfoque mixto, de tipo descriptivo, con diseño experimental. Mostrando los resultados que el incremento de las ventas depende absolutamente de un plan de marketing efectivo. Llegando a la conclusión que el negocio es viable con un constante incremento en sus ventas en un 10% al año.</p> <p>Indicando mediante los instrumentos analizados que la marca Camille Sophie está posicionada con la calidad y el diseño como atributos propios de la empresa, dónde los clientes confían en las marcas, y las tiendas son el lugar donde la estrategia que se debe aplicar debe atraer a los clientes para poder cerrar las ventas mediante la exposición y promociones de sus productos.</p>
Autor	María del Carmen CISNEROS OSNAYO	
Año	2017	
Objetivo	Proponer un plan de marketing para lograr el incremento de las ventas, el fortalecimiento de su marca, el aumento de sus clientes, la fidelización de los clientes actuales y potenciales, y el aseguramiento del crecimiento del negocio con relación a las utilidades.	
Metodología		
Tipo	Descriptivo	
Enfoque	Mixto	
Diseño	Experimental	
Método		
Población	clientes de Camille Sophie (según la base de datos actualizada)	
Muestra	123 clientes.	
Técnicas	Recolección de datos	
Instrumentos	Encuesta y entrevista	
Método de análisis de datos	Estadístico descriptivo	
Resultados	La marca Camille Sophie está posicionada con la calidad y el diseño como atributos propios de la empresa, dónde los clientes confían en las marcas, y las tiendas son el lugar donde la estrategia que se debe aplicar debe atraer a los clientes para poder cerrar las	

	ventas mediante la exposición y promociones de sus productos.	
Conclusiones	El plan de marketing y el incremento de las ventas como variables independientes y dependientes correspondientemente. Mostrando que el incremento de las ventas depende absolutamente de un plan de marketing efectivo. Llegando a la conclusión que el negocio es viable con un constante incremento en sus ventas en un 10% al año	
Referencia (tesis)	Osnayo, M. d. (2017). <i>Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC (Tesis licenciada en Administración)</i> . Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.	

Datos del antecedente Nacional: 2		Redacción final
Título	Estrategias de marketing para incrementar las ventas en el snack café Adrián- san Ignacio	Pesantes & Robledo (2017) realizaron la siguiente investigación: <i>Estrategias de marketing para incrementar las ventas en el snack café Adrián- san Ignacio</i> . El cual tuvo como objetivo principal determinar la estrategia de marketing que contribuya a incrementar el nivel de ventas del Snack Café Adrián en la Provincia de San Ignacio, el analizar la situación competitiva actual del Snack, analizar los factores que favorecen o afectan el nivel de ventas de la Empresa, y analizar el comportamiento de la compra de competidores de la Provincia de San Ignacio. Teniendo como tipo de investigación con metodología mixta, de tipo descriptivo, con diseño no experimental. El cual tiene los resultados que nuestro entorno es un factor esencial para tomar decisiones en cuanto a un negocio o empresa. La necesidad de las estrategias de marketing que contribuyen a incrementar el nivel de ventas del Snack Café
Autor	Robledo Barco, Joice Stephanie , Pesantes Soriano, Vanessa Alejandrina	
Año	2017	
Objetivo	el analizar la situación competitiva actual del Snack, analizar los factores que favorecen o afectan el nivel de ventas de la Empresa, y analizar el comportamiento de la compra de competidores de la Provincia de San Ignacio	
Metodología		
Tipo	Descriptiva	
Enfoque	Mixto	
Diseño	No experimental	
Método		

Población	Todas las personas de la ciudad de San Ignacio – Cajamarca	Adrián, analizar la situación competitiva actual del Snack, analizar los factores que favorecerán los niveles de ventas de la Empresa, y analizar el comportamiento de la compra de competidores logrará realizar el cumplimiento de los objetivos. De tal manera se llegó a la conclusión de aplicar estrategias de marketing, a fin de incrementar las ventas, el cual logrará obtener resultados favorables y ganancias a la empresa.
Muestra	131 personas	
Técnicas	Recolección de datos	
Instrumentos	Encuesta y entrevista	
Método de análisis de datos	Estadística descriptiva	
Resultados	La necesidad de las estrategias de marketing que contribuyen a incrementar el nivel de ventas del Snack Café Adrián, analizar la situación competitiva actual del Snack, analizar los factores que favorecerán los niveles de ventas de la Empresa, y analizar el comportamiento de la compra de competidores logrará realizar el cumplimiento de los objetivos.	
Conclusiones	De tal manera se llegó a la conclusión de aplicar estrategias de marketing, a fin de incrementar las ventas, el cual logrará obtener resultados favorables y ganancias a la empresa.	
Referencia (tesis)	Pesantes Soriano, V. A., & Rodríguez Barco, J. S. (2017). <i>Estrategias de marketing para incrementar las ventas en el snack café Adrián- San ignacio 2017 (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración)</i> . Lima: Universidad Nacional Señor de Sipán.	

Datos del antecedente Nacional: 3		Redacción final
Título	Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016	Coronel (2016) realizó la investigación titulada <i>Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016</i> .
Autor	Coronel Caján Aldo Israel	Tuvo como objetivos el determinar la existencia de una relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Brüning, también la
Año	2016	de identificar las características que tiene las estrategias de marketing mix en la fábrica de
Objetivo	Determinar la existencia de una relación entre estrategias de marketing mix y el	

	incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Brüning, también la de identificar las características que tiene las estrategias de marketing mix en la fábrica de dulces finos	dulces finos, el identificar las características que tiene el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos e identificar los factores influyentes en la relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C , presentes en la investigación. También se representa por la metodología de la investigación cuantitativa, de tipo descriptivo no experimental con método deductiva. Teniendo como resultados que la mayoría de los clientes coincide en que además de vender los productos en la tienda de la fábrica, la empresa debe utilizar intermediarios para llegar a más clientes. Teniendo como conclusión final que el uso de las estrategias de marketing mix impactará de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo se gestione.
Metodología		
Tipo	Descriptiva	
Enfoque	Cuantitativa	
Diseño	No experimental	
Método	Deductivo	
Población	Clientes y Trabajadores. La cantidad de clientes de la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C	
Muestra	195 personas divididas entre clientes (180) y colaboradores (15).	
Técnicas	Recolección de datos	
Instrumentos	Encuesta y entrevista	
Método de análisis de datos	Escala de Likert	
Resultados	En los resultados obtenidos la mayoría de los clientes coincide en que además de vender los productos en la tienda de la fábrica, la empresa debe utilizar intermediarios para llegar a más clientes	
Conclusiones	El uso de las estrategias de marketing mix impacta de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo se gestione, en el que se demuestra que existe una relación entre las dos variables estudiadas	
Referencia (tesis)	Coronel Caján , A. I. (2016). <i>Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "bruning" S.A.C. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración)</i> . Lambayeque: Universidad Nacional Señor de Sipán.	

Datos del antecedente Nacional: 3

Redacción final

Título	Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC	Hijar (2017) Realizó el trabajo de investigación <i>Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC</i> . El cuál tuvo como objetivos principales proponer un plan de marketing para Incrementar las Ventas en la empresa, a partir del año 2018, también proponer la aplicación de las 4 P's de marketing para incrementar las ventas de la empresa. Plantear la contratación y descripción de las funciones del encargado del área de marketing/ventas para mejorar la ejecución e implementación de las estrategias de marketing de la empresa. La metodología que se utilizó fue la del enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo proyectiva y con el método deductivo. Y el estudio tuvo como resultados la identificación de falencias en el área de ventas en cuanto a la atención de los clientes, establecimiento de estrategias, objetivos claros y métodos de control. El análisis situacional de la empresa interactuaba entre sí para conseguir el objetivo principal, es decir la implementación de un plan de Marketing. De esta forma el plan de marketing que se había propuesto presentó el análisis interno y externo de la empresa, así como también sus estrategias, objetivos, plan de acción y el control que se necesitan a fin de incrementar sus ventas. En conclusión, el plan de marketing es muy útil para cualquier tipo de empresa en que no importan el tamaño, puede tener el panorama claro sobre su entorno y alcanzar los objetivos planteados. La empresa debe ser atenta a la importancia de conocer las competencias directas e indirectas las cuales serán puntos clave para sobrevivir en el mercado al cual está dirigido.
Autor	Gil Córdova, Juan Pablo Hijar Guerra, Carla Georgina	
Año	2017	
Objetivo	Proponer la aplicación de las 4 P's de marketing para incrementar las ventas de la empresa	
Metodología		
Tipo	Proyectiva	
Enfoque	Cuantitativo	
Diseño	No experimental	
Método	Deductivo	
Población	Clientes de la empresa Busmol S.A.	
Muestra	121 clientes de la empresa	
Técnicas	Recolección de datos	
Instrumentos	Encuesta y entrevista	
Método de análisis de datos	Estadística Descriptiva	
Resultados	Los clientes corporativos serán los primeros en percibir los cambios si se llega a implementar el plan propuesto. Los gerentes, de implementar la propuesta, al principio (primeros dos meses) podrán no percibir los beneficios de tener un plan de marketing, pero luego verán la diferencia reflejados en el aumento de las ventas. El plan de marketing propuesto presenta el análisis externo e interno de la empresa, los objetivos, estrategias, planes de acción y controles que se necesitan a fin de incrementar sus ventas.	

Conclusiones	Un plan de marketing es útil para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño es de suma importancia, ya que le permitirá tener un claro panorama de su entorno y alcanzar sus objetivos propuestos. La empresa tiene que ser consciente de la importancia del análisis de la competencia y otros actores del entorno, los cuales marcaran su destino, morir o vivir en el sector. En conclusión, un plan de marketing es útil para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño es de suma importancia, ya que le permitirá tener un claro panorama de su entorno y alcanzar sus objetivos propuestos	
Referencia (tesis)	Hijar Guerra, C. G. (2017). <i>Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresas de calzados Busmol S.A.C. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración)</i> . Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.	

Datos del antecedente Nacional: 5		Redacción final
Título	Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes El Súper E.I.R.L. la libertad, 2015 – 2017	Mendiburu Alván (2014) Realizó el trabajo de investigación <i>Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes El Súper E.I.R.L. la libertad, 2015 – 2017</i> . El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como objetivo la elaboración de un Plan de Marketing para el aumento de las ventas de la Empresa de Productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L. Para tal fin se han considerado dos variables de investigación que son Plan de Marketing y las ventas de la empresa en estudio, con la finalidad de conocer el impacto que tendrá el Plan de Marketing sobre las ventas. Utilizó la metodología con enfoque mixto, de tipo descriptiva con el método deductivo. Teniendo como resultados que como la
Autor	Mendiburu Alván, Norma Rosa	
Año	2014	
Objetivo	Elaboración de un Plan de Marketing para el aumento de las ventas de la Empresa de Productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L.	
Metodología		
Tipo	Descriptiva	
Enfoque	Mixto	

Diseño	No experimental	investigación se centró en la región La Libertad, se considerará la tendencia de las ventas y como se afectan por el plan de marketing. Llegando a la conclusión que el Plan de Marketing evidencia que en la medida que este se implemente, incrementará la tendencia natural de crecimiento de ventas de los productos. Finalmente se concluye, que la propuesta del plan de marketing generó una tendencia moderada de ventas al 2017 con un crecimiento porcentual anual de 19.76%
Método	Deductivo	
Población	Clientes de la empresa Productos Lácteos y chupetes	
Muestra	121 clientes de la empresa Lácteos y chupetes.	
Técnicas	Recolección de dato	
Instrumentos	Encuesta y entrevista	
Método de análisis de datos	Estadística descriptiva	
Resultados	El Plan de Marketing nos evidencia que en la medida que esta se implemente incrementará la tendencia natural de crecimiento de ventas de los productos.	
Conclusiones	La propuesta del plan de marketing generó una tendencia moderada de ventas al 2017 con un crecimiento porcentual anual de 19.76%	
Referencia (tesis)	Mendiburu Alván, N. R. (2014) <i>Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes El Súper EIRL (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración)</i> . Trujillo: Universidad Privada del Norte.	

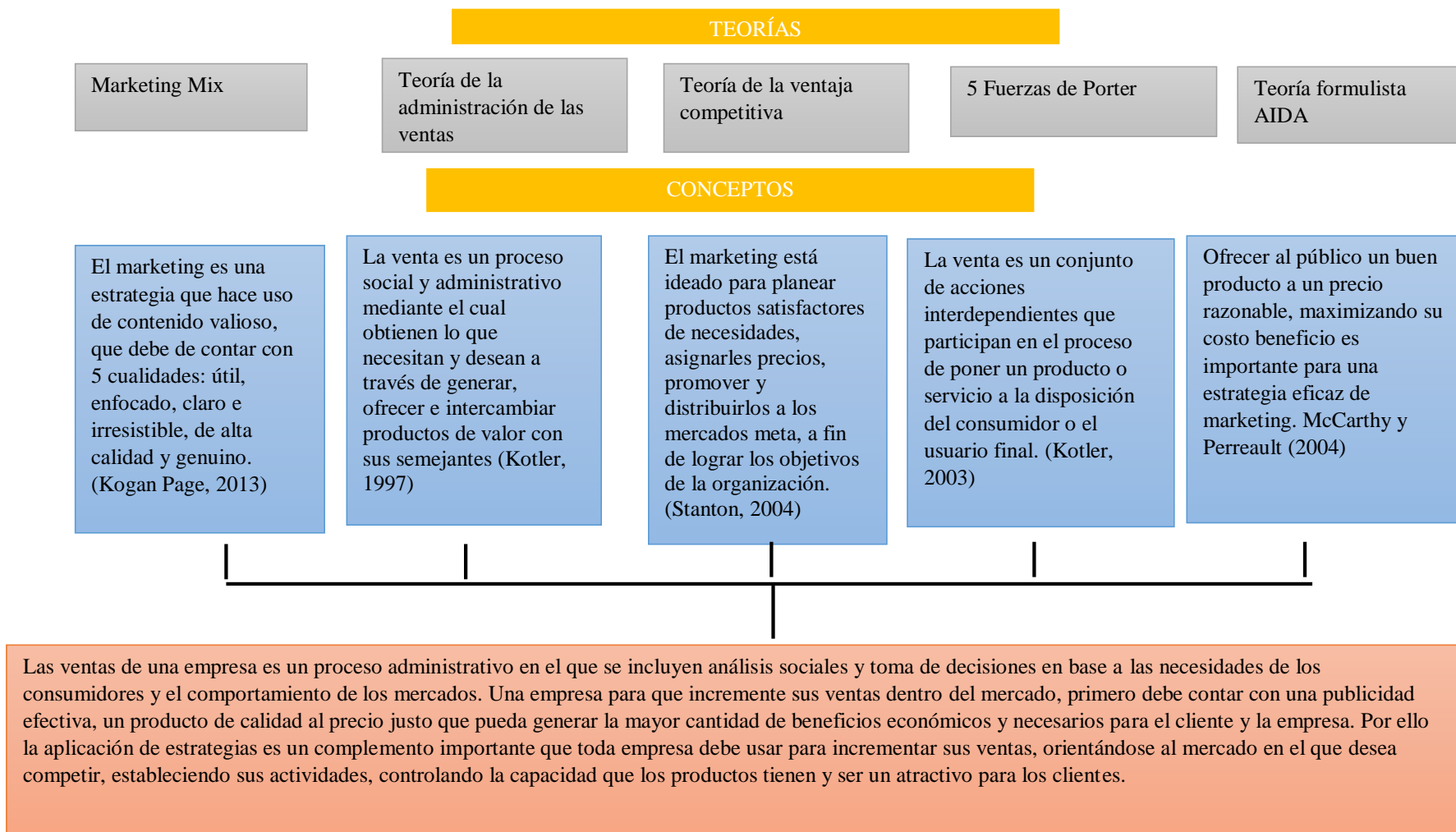
2. Marco conceptual (conceptos PT 5 CP, T 5 CS + CP)

Variable o categoría 1: Marketing				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Philip Kotler	2012	Para Kotler (2012) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p. 7)	El marketing es el proceso por el cual se pueden realizar ofrecer distintos tipos de servicios y productos desde el productor al consumidor a fin de establecer satisfacer una necesidad dada en el mercado para así poder cumplir con la demanda y la rentabilidad de la empresa. (Kotler, 2012)	El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para que la empresa pueda planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización
Referencia:	Kotler, P. (2012). <i>Dirección de mercadotecnia</i> . Mexico: Pearson.			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
E. Jerome McCarthy	1960	Según McCarthy (1960) "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del	El marketing es el proceso por el cual se pueden realizar ofrecer distintos tipos de servicios y productos desde el productor al consumidor a fin de establecer satisfacer una necesidad dada en el mercado para así poder cumplir con la	Una empresa debe orientarse a la competencia; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada posible competidor en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y

		consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (p. 23)	demanda y la rentabilidad de la empresa. (McCarthy, 1960)	fuerzas competitivas para ofrecer un producto y un servicio adecuado
Referencia:	McCarthy, J. (1960). <i>Basic Marketing: A Managerial Approach</i> . Universidad de Indiana: R.D. Irwin.			

Variable o categoría 2: Ventas				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Philip Kotler	2012	Para Kotler (2012) consideran que "la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (p.21)	La venta es un proceso ordenado que definen actividades para generar el impulso de compra en los usuarios (Kotler, 2012)	La aplicación se da mediante el análisis de los conceptos de venta para poder entender que una buena venta mantiene una estructuración útil para la organización y el incremento de ellas
Referencia:	Kotler, P. (2012). <i>Dirección de mercadotecnia</i> . Mexico: Pearson.			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
E. Jerome McCarthy	1960	McCarthy (1960) Define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"	La venta es el término de un producto o servicio mediante un precio convenido. De tipo al contado, a crédito y a plazos. (McCarthy,1960)	La aplicación se da mediante el análisis de los conceptos de venta para poder entender que una buena venta mantiene una estructuración útil para la organización y el incremento de ellas
Referencia:	McCarthy, J. (1960). <i>Basic Marketing: A Managerial Approach</i> . Universidad de Indiana: R.D. Irwin.			

3. Construcción de la categoría problema



4. Matriz del método

Enfoque Mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar	2014	Según Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2014) nos citan que “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.(p.534)	La investigación con enfoque mixto es un precedente de integración en cual los métodos cualitativos y cuantitativos se unen en un solo estudio para poder obtener una y dar a conocer una imagen completa del problema de investigación. La cual puedes tener una aproximación cualitativa y cuantitativa mientras conserven sus estructuras y procedimientos originales. Las cuales pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para poder lograr la investigación y lidiar con los costos que produce el estudio de la investigación. (Hernández, 2014)	Este estudio aplicara un enfoque mixto ya que se aplicara la recolección de datos a través de documentación que servirá para realizar el análisis cuantitativo y a la vez se aplicara una entrevista a través de la ficha de entrevista para el análisis cualitativo.
Referencia:	Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). <i>Método de la Investigación</i> . Mexico: McGRAW-HILL.			

Tipo: Proyectiva				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado de Barrera, Jacqueline	2010	Para Hurtado (2010) la investigación proyectiva propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación” (p.114)	El uso del diseño de investigación proyectiva es una técnica de recolección y aplicación de soluciones en distintos escenarios futuros fundamentados en un proceso sistemático y de predicción. Con el fin de describir la situación de sus variables, el análisis de sus incidencias, y el resultado de sus aplicaciones. (Hurtado, 2010)	Este estudio aplica el tipo de investigación proyectiva debido a que busca la aplicación de una propuesta para resolver un problema específico.
Referencia:	Hurtado, J. (2010). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Caracas: SYPAL.			

Nivel: Comprensivo				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis

Hurtado de Barrera, Jacqueline	2010	Según Hurtado (2000) dice que “En el nivel comprensivo se estudia al evento en su relación con otros eventos, dentro de un holograma mayor, enfatizando por lo general las relaciones de causalidad, aunque no exclusivamente; los objetivos propios de este nivel son "explicar", "predecir" y "proponer. (p. 19)	El tipo comprensivo se encarga de enfatizar la causalidad, no necesariamente de los objetivos propios. Si no los resultados de estos mientras se mantengan dentro del estándar de objetivos propuestos, los cuales se puede explicar de manera independiente mediante la predicción y la proposición. (Hurtado, 2010)	El nivel comprensivo nos servirá debido a que lo que se busca con este estudio es explicar predecir y proponer diferentes soluciones para el problema que se va a estudiar.
Referencia:	Hurtado, J. (2010). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Caracas: SYPAL.			

Método Inductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Santa Palella Stracuzzi Feliberto Martins Pastrana	2006	Palella Stracuzzi & Martins Pastrana (2006) mencionan que el método inductivo “alude a aquellos procedimientos que van desde lo más simple hasta lo más complejo. El método inductivo es aquel que va de una información sencilla a la más amplia”. (p.88)	El método inductivo manifiesta procedimientos y pasos que se caracterizan por ir desde lo más simple a lo más complejo, para así poder darnos una información coherente y completa. (Palella & Martins, 2006)	Se aplicará en la tesis ya que se utilizará varias premisas que permitan llegar a una conclusión y afrontar el problema mediante el uso de conclusiones específicas para aumentar las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas.
Referencia:	Palella, S y Martins, F. (2006). <i>Metodología de la investigación cuantitativa</i> . Caracas: Fedupel Editorial			

16. Población, muestra y unidades informantes

Población				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Tamayo Mario	2012	Tamayo, M. (2014) nos indica que “la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y	Es el conjunto total de individuos, elementos, personas, objetos o medidas que poseen algunas características comunes y no comunes observables en un lugar y en un momento determinado donde se desarrollará y realizará la investigación. Y comprendería a la población a todos los comercializadores de Lima, en el que	Elementos importantes de investigación final para poder hallar la respuesta a la investigación mediante la segmentación de individuos.

		se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación”. (p.174)	incluyen también a los compradores y no compradores de este producto. (Tamayo, 2014)	
		51 clientes de la empresa Musas Amazónicas – 3 entrevistas		
Referencia:	Tamayo, M. (2014). <i>El proceso de la investigación científica</i> . Mexico: Limusa.			

Muestra				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar	2014	Según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) “En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis”. (p.175)	La muestra es obtenida mediante la población que serán escogidas para poder realizar dicha encuesta. (Hernández, 2014)	Nos basaríamos en el resultado que obtenga de la población, para tomarlo así como muestra, mediante las encuestas realizadas a los clientes
Técnica de muestreo: Aleatorio simple		Pegar la aplicación de la fórmula		
Número de instrumentos: 2		Encuesta y entrevista		
Referencia:	Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). <i>Método de la Investigación</i> . Mexico: McGRAW-HILL.			

Unidades informantes				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández Sampieri	2006	Según Hernández (2006) las unidades de análisis son “las entidades que proporcionan los datos en una investigación” (p.196)	Capacidad de relaciones que pueden ayudar al investigador y forman parte importante de su trabajo para dicha investigación (Hernández, 2006)	Con la información brindada por los gerentes y clientes en la recopilación de estos datos es como se buscaría implementar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas.
Número de colaboradores:		51 clientes de la empresa Musas Amazónicas – 1 entrevista		
Referencia:	Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2006) <i>Método de la Investigación</i> . Mexico: McGRAW-HILL.			

17. Técnicas e instrumentos

Técnica/s				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado de Barrera, Jacqueline	2000	Según Hurtado (2010) nos dice que “Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación.” (p.427).	Son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. (Hurtado, 2010)	Las técnicas de recolección de datos serán aplicables en la medida que se direcciona la investigación o los objetivos de ella, para que se puedan utilizar esos mismos datos con el fin de generar nuevas alternativas de solución.
Referencia:		Hurtado, J. (2010). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Caracas: SYPAL.		

Instrumento/s				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado de Barrera, Jacqueline	2010	Según Hurtado (2010) nos cita que “En general los instrumentos constituyen la vía mediante la cual es posible aplicar una determinada técnica de recolección de información.” (p.427)	Son aquellos derivados de las técnicas que se aplican en el trabajo de investigación. (Hurtado, 2010)	En la tesis el instrumento que se utilizara son las encuestas hacia los clientes de Musas Amazónicas SAC.
Referencia:		Hurtado, J. (2010). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Caracas: SYPAL.		

Validez				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar.	2014	Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) nos dice que “Es el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200)	Es la característica más significativa de una prueba, ya que los resultados se estiman de manera estadística para ello se hará uso de la correlación de Pearson. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)	Para poder obtener un buen resultado debido a las encuestas realizadas utilizando los ítems de la manera adecuada.
Referencia:		Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). <i>Método de la Investigación</i> . Mexico: McGRAW-HILL.		

Confiabilidad				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar.	2014	Según Hernández, Fernandez, & Baptista, (2014) indican que “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200)	La confiabilidad se determinará mediante las diversas técnicas que se utilizaran, en este caso mediante las encuestas y guía de entrevista aplicadas para poder obtener diversos resultados. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014)	La confiabilidad se aplicará en la tesis, para poder obtener la confianza de que los diferentes resultados que nos brindarán mediante las encuestas realizadas serán los óptimos para lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa e investigación.
Prueba de confiabilidad			Criterio de evaluación:	Aplicable
Valor calculado		95%		No aplicable
Referencia:	Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). <i>Método de la Investigación</i> . Mexico: McGRAW-HILL.			

Nro.	Sub categoría	Indicador	Ítem	Cuestionario					Nro.	Guía de entrevista			
				N	CN	A	CS	S		E1	E2	E3	
	PRECIO	¿Conoce normalmente los precios de una orquídea y el porqué de su precio?	Coherencia						2	¿Con que frecuencia Ud. establece estrategias de posicionamiento dentro de su mercado objetivo de la empresa?			
Relevancia													
Claridad													
Suficiencia													
		Cree Ud. que los beneficios y las propiedades que se tienen al adquirir una orquídea son los mejores a comparación del precio de otros productos. Por eje. un ramo de rosas cortadas, etc.	Coherencia						3	¿Considera importante el uso de estrategias de posicionamiento de marketing para realizar algún tipo de comercialización de sus productos?			
Relevancia													
Claridad													
										4	¿El nivel de rentabilidad sobre las ventas de su		

										<p>empresa aumenta solamente en las temporadas estacionales de mayor demanda del producto?</p> <p>5 ¿Ofrece canales de atención al consumidor luego de realizar la venta?</p> <p>6 ¿Utiliza estrategias para la fidelización del cliente o consumidor?</p> <p>7 ¿Con qué frecuencia utiliza Ud. estrategias de precios para poder incrementar las ventas de sus productos?</p>
		Ud. pagaría por una orquídea precios mayores a 85 nuevos soles	Suficiencia							<p>8 ¿Varía los precios de acuerdo a las diferentes épocas de mayor demanda de consumo?</p> <p>9 ¿Los precios de las orquídeas varían de acuerdo a la cantidad de flores, tamaño de la planta y coloración?</p> <p>10 ¿Utiliza alguna presentación especial para que</p>
			Coherencia							
			Relevancia							
			Claridad							
			Suficiencia							

										<p>sus productos llamen la atención a los consumidores y usuarios?</p> <p>11 ¿Utiliza estrategias de innovación en sus productos o sus presentaciones para poder incrementar las ventas de su empresa?</p> <p>12 ¿Considera Ud. que la inclusión de un valor agregado a los productos pueda generar un incremento mayor en las ventas de una empresa?</p>
		Con relación al precio ¿Se debería vender solo la orquídea sin agregar algún atributo o valor agregado?	Coherencia							13 ¿Considera importante el uso de estrategias de marketing para incrementar las ventas en una empresa?
			Relevancia							14 ¿Utiliza o aplica estrategias de marketing para comercializar sus productos?
				Claridad						

											canal de marketing o publicidad para ofrecer tus productos?
			Suficiencia								
		¿Aparte de la planta de la orquídea, le agregaría algún complemento por la compra sin modificar el precio?	Coherencia								
			Relevancia								
			Claridad								
			Suficiencia								
Producto		¿Le gustaría recibir orquídeas alguna vez en algún momento especial de su vida?	Coherencia								
			Relevancia								
			Claridad								
			Suficiencia								
		¿Ha regalado alguna vez una orquídea en algún momento de su vida?	Coherencia								
			Relevancia								
			Claridad								
			Suficiencia								
		Conoce Ud. Las diferencias que tiene una orquídea sobre algún otro producto similar	Coherencia								
			Relevancia								
			Claridad								
			Suficiencia								
		Considera Ud. que el precio, la calidad, y la presentación sobre este tipo de Productos son tan importantes	Coherencia								
			Relevancia								
			Claridad								
			Suficiencia								

		promociones sobre este tipo de productos en ocasiones especiales o de temporada?	Suficiencia									
--	--	--	-------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

18. Procedimiento

Paso 1	Escoger la empresa y solicitar el permiso correspondiente para poder realizar la entrevista y/o encuestas a los gerentes y clientes
Paso 2	Elaboración de los instrumentos (entrevistas o encuestas) y validez.
Paso 3	Aplicaremos nuestros instrumentos, lo cual nos permite determinar el lugar, tiempo y para su procesamiento (obtener resultados) haremos uso de programas SPSS, Atlas ti para el análisis y triangulación de datos, con el fin de realizar una buena propuesta de investigación.

19. Análisis de datos

Cuantitativo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar.	2014	Según Hernández (2014) nos dice que “Los datos cuantitativos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y, los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto” (p.172)	Los datos cuantitativos se encargan de recolectar y analizar los datos por variables, y se evaluara mediante la confiabilidad, validez y los instrumentos de medición que serán utilizados. (Hernández, 2014)	Nos ayudará a recolectar información mediante las encuestas que se harán de manera aleatoria a clientes de Musas Amazónicas y gerentes de la empresa
Número de xxxx:		##		
Referencia:	Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). <i>Método de la Investigación</i> . Mexico: McGRAW-HILL.			

Cualitativo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar.	2014	Según Hernández & Baptista (2014) nos dice que el “ Análisis cualitativo implica organizar los datos recogidos, transcribirlos cuando resulta necesario y codificarlos” (p.394)	El análisis cualitativo te permite conocer cuáles son las problemáticas y estrategias que se utilizaran y para la recolección de información es necesario hacer uso de grabaciones, video o fotografías. (Hernández, Fernandez & Baptista, 2014)	Se aplicara mediante las entrevistas que se les hará a clientes y al gerente general de la empresa Musas Amazónicas.
Número de xxxx:		##		
Referencia:	Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). <i>Método de la Investigación</i> . Mexico: McGRAW-HILL.			

Mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar.	2014	Según Hernández, Fernandez & Baptista (2014) nos dice que el análisis mixto “Es la combinación entre lo natural y el análisis de cada trabajo de investigación” (p.574)	Los análisis mixtos son las instrucciones generalizados, tales como cualitativos y cuantitativos, y estos análisis se obtienen de los datos originales. (Hernández, Fernandez & Baptista, 2014)	Mi investigación es mixta debido a que es necesario estudiar la realidad que se vive al realizar la venta por parte de la empresa Musas Amazónicas y a su vez recopilar toda la información, analizarla para que mi plan sea aplicado con exactitud.
Número de xxxx:		##		
Referencia:	Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). <i>Método de la Investigación</i> . Mexico: McGRAW-HILL.			

Anexo 2: Evidencias de la propuesta





**Erickson
Patrick**

FLORIST & ORCHIDS

"Regala vida en más flores vividas"

Telefono: 922 185 816
Direccion: Jassa Maria 1940
Email: ericksonareveloc@gmail.com
Website: fb.com/patricksony
fb.com/MusasAmazonicas

SERVICIOS ECOLÓGICOS
Orquideas para regalar
Plantas para oficina
Detalles ecológicos



Anexo 3: Artículo de investigación**Estrategias de marketing para aumentar las ventas en una compañía
comercializadora de orquídeas**

Br. Arévalo Cabezas Erickson Patrick
ericksonarevaloc@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6867-7964>
Universidad Privada Norbert Wiener

El emprender con orquídeas es uno de los negocios más rentables y poco explorado con relación al comercio de plantas ornamentales. Son plantas con características superiores a la de cualquier producto similar, y su exotividad, color, y estética, hacen de ella un producto netamente comercial. La aplicación de estrategias de marketing conlleva a una propuesta de valor importante para una empresa, ya que es el punto principal para poder comercializar orquídeas de una manera diferente, eficiente, y rentable.

El presente artículo tiene objetivo es la aplicación de estrategias de marketing con relación puntual a cuatro factores importantes del marketing (producto, precio, distribución, y promoción), y así analizar el impacto de estos en las ventas de la empresa. El cual se basa en una investigación holística, de nivel descriptiva, de tipo proyectiva.

Los resultados permitieron entender que para los consumidores la promoción y el precio de un producto son los principales motivos de compra. La presentación del producto junto a la implementación de un valor agregado que genere la fidelización del cliente, satisface y cumple con la maximización del costo beneficio que naturalmente busca. El servicio de atención post y pre venta refuerza el nexo con el cliente.

Se propone la implementación de merchandising ecológico, la interacción de la marca por redes sociales, la mejora en la presentación para sus distintas eventualidades, la inclusión del valor agregado de un servicio y producto al mismo tiempo, el contacto post venta para el seguimiento y resolución de dudas para la fidelización, y la estrategia de precios promocionales. La cual muestra lineamientos rentables a utilizar que desde su aplicación genera mejoras en el nivel de ventas de la empresa.

Palabras clave:

Comercialización, Marketing, Fidelización, Propuesta de valor, Costo - beneficio

Anexo 4: Instrumento cuantitativo
**CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA ORQUÍDEA COMO PRODUCTO DE MUSAS
AMAZÓNICAS EN USUARIOS DEL MERCADO DE LIMA 2019**

INSTRUCCIÓN: Estimado usuario, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre la percepción comercial sobre el producto de la orquídea que Ud. percibe. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 18 – 25 años () 25-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

Condición laboral: Trabajo () Emprendedor () Jubilado () Desempleado ()

Lugar de residencia: _____

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

Marque con una “X” la respuesta elegida.

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA PRECIO					
1	¿Conoce normalmente los precios de una orquídea y el porqué de su precio?	1	2	3	4	5
2	Cree Ud. que los beneficios y las propiedades que se tienen al adquirir una orquídea son los mejores a comparación del precio de otros productos. Por eje. un ramo de rosas cortadas, etc.	1	2	3	4	5
3	Ud. pagaría por una orquídea precios mayores a 85 nuevos soles	1	2	3	4	5
4	Con relación al precio ¿Se debería vender solo la orquídea sin agregar algún atributo o valor agregado?	1	2	3	4	5
5	¿Aparte de la planta de la orquídea, le agregaría algún complemento por la compra sin modificar el precio?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA PRODUCTO						

6	¿Le gustaría recibir orquídeas alguna vez en algún momento especial de su vida?	1	2	3	4	5
7	¿Ha regalado alguna vez una orquídea en algún momento de su vida?	1	2	3	4	5
8	Conoce Ud. Las diferencias que tiene una orquídea sobre algún otro producto similar	1	2	3	4	5
9	Considera Ud. que el precio, la calidad, y la presentación sobre este tipo de Productos son tan importantes	1	2	3	4	5
10	¿Es importante la marca del producto antes que su presentación o calidad?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA PROMOCIÓN						
11	Con que frecuencia regalaría Ud. orquídeas para momentos especiales	1	2	3	4	5
12	Considera Ud. que las orquídeas se deben regalar en ocasiones tales como Nacimientos, Matrimonios, Cumpleaños, Aniversarios, Amor Amistad	1	2	3	4	5
13	Considera Ud. que las promociones son un motivo por el cuál Ud. podría comprar orquídeas	1	2	3	4	5
14	¿Le gustaría aprender a cultivar orquídeas como valor adicional a su compra?					
15	¿Le agradaría visualizar ofertas y promociones sobre este tipo de productos en ocasiones especiales o de temporada?	1	2	3	4	5
SUBCATEGORÍA MARKETING						
16	¿Conoce alguna información sobre orquídeas?	1	2	3	4	5
17	Considera Ud. que los mejores medios para conocer las orquídeas son mediante Cadena de supermercados, Florerías conocidas, Ferias, Mercado de flores (acho, agustino, barranco, etc.), Redes sociales, Comerciantes independientes, Amigos, conocidos, etc.	1	2	3	4	5

18	Considera Ud. que ¿las orquídeas deben promocionarse con mayor frecuencia?	1	2	3	4	5
19	¿Considera Ud. Ecológica la idea de regalar una orquídea a comparación de un ramo con rosas cortadas que duran 3 a 5 días?	1	2	3	4	5
29	¿Ud. cree que se debe implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en una empresa?	1	2	3	4	5

Anexo 5: Instrumento cualitativo

ENTREVISTA SOBRE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ORQUÍDEAS DE LIMA 2019

INSTRUCCIÓN: Estimado usuario, esta entrevista tiene como objeto conocer su opinión sobre la percepción comercial sobre el producto de la orquídea que Ud. percibe. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 18 – 25 años () 25-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

Lugar de residencia: _____

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

Marque con una “X” la respuesta elegida.

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS
	SUB CATEGORÍA MARKETING
<u>1.</u>	¿Con que frecuencia Ud. establece estrategias de posicionamiento dentro de su mercado objetivo de la empresa?
<u>2.</u>	¿Considera importante el uso de estrategias de posicionamiento de marketing para realizar algún tipo de comercialización de sus productos?
<u>3.</u>	¿El nivel de rentabilidad sobre las ventas de su empresa aumenta solamente en las temporadas estacionales de mayor demanda del producto?
<u>4.</u>	¿Ofrece canales de atención al consumidor luego de realizar la venta?
<u>5.</u>	¿Utiliza estrategias para la fidelización del cliente o consumidor?
<u>6.</u>	¿Con qué frecuencia utiliza Ud. estrategias de precios para poder incrementar las ventas de sus productos?
SUBCATEGORÍA VOLUMEN DE VENTAS	

7.	¿Varía los precios de acuerdo a las diferentes épocas de mayor demanda de consumo?
8.	¿Los precios de las orquídeas varían de acuerdo a la cantidad de flores, tamaño de la planta y coloración?
9.	¿Utiliza alguna presentación especial para que sus productos llamen la atención a los consumidores y usuarios?
10.	¿Utiliza estrategias de innovación en sus productos o sus presentaciones para poder incrementar las ventas de su empresa?
11.	¿Considera Ud. que la inclusión de un valor agregado a los productos pueda generar un incremento mayor en las ventas de una empresa?
12.	¿Considera importante el uso de estrategias de marketing para incrementar las ventas en una empresa?
13.	¿Utiliza o aplica estrategias de marketing para comercializar sus productos?
14.	¿Cree Ud. que las ganancias y ventas de su empresa aumentarían si utilizara algún canal de marketing o publicidad para ofrecer tus productos?
15.	¿Utilizas algún tipo de publicidad en su empresa?

Anexo 6: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Figura 46 Base de datos instrumento cuantitativo

	f	f	f	f	f
Ítem	Sie mpr e	Casi sie mpr e	A ve ces	Ca si nu nca	Nu nca
¿Conoce normalmente los precios de una orquídea y el porqué de su precio?	10	9	2	4	26
Cree Ud. que los beneficios y las propiedades que se tienen al adquirir una orquídea son los mejores a comparación del precio de otros productos. Por eje. un ramo de rosas cortadas, etc.	43	3	0	0	5
Ud. pagaría por una orquídea precios mayores a 85 nuevos soles	30	2	4	1	14
Con relación al precio ¿Se debería vender solo la orquídea sin agregar algún atributo o valor agregado?	9	2	0	0	40
¿Aparte de la planta de la orquídea, le agregaría algún complemento por la compra sin modificar el precio?	48	1	2	0	0
¿Le gustaría recibir orquídeas alguna vez en algún momento especial de su vida?	41	2	1	1	6
¿Ha regalado alguna vez una orquídea en algún momento de su vida?	8	1	1	0	41
Conoce Ud. Las diferencias que tiene una orquídea sobre algún otro producto similar	31	1	4	0	15
Considera Ud. que el precio, la calidad, y la presentación sobre este tipo de Productos son tan importantes	42	0	6	0	3
¿Es importante la marca del producto antes que su presentación o calidad?	10	4	8	0	29

Con que frecuencia regalaría Ud. orquídeas para momentos especiales	33	11	3	2	2
Considera Ud. que las orquídeas se deben regalar en ocasiones tales como Nacimientos, Matrimonios, Cumpleaños, Aniversarios, Amor Amistad	32	14	2	1	2
Considera Ud. que las promociones son un motivo por el cuál Ud. podría comprar orquídeas	36	3	4	2	6
¿Le gustaría aprender a cultivar orquídeas como valor adicional a su compra?	41	1	0	1	8
¿Le agradaría visualizar ofertas y promociones sobre este tipo de productos en ocasiones especiales o de temporada?	39	2	5	3	2
¿Conoce alguna información sobre orquídeas?	13	5	6	4	23
Considera Ud. que los mejores medios para conocer las orquídeas son mediante Cadena de supermercados, Florerías conocidas, Ferias, Mercado de flores (acho, agustino, barranco, etc.), Redes sociales, Comerciantes independientes, Amigos, conocidos, etc.	43	8	0	0	0
Considera Ud. que ¿las orquídeas deben promocionarse con mayor frecuencia?	47	2	2	0	0
¿Considera Ud. Ecológica la idea de regalar una orquídea a comparación de un ramo con rosas cortadas que duran 3 a 5 días?	49	0	0	0	2
¿Ud. cree que se debe implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en una empresa?	51	0	0	0	0

Fuente 1 Elaboración propia

Figura 47. Base de datos - Vaciado de datos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	3	4	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
6	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
7	3	1	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
9	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3
10	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
12	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
13	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
14	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
15	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4
19	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3

20	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
21	3	2	2	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
22	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
23	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
24	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
25	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
28	2	2	2	3	2	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
30	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
31	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3
32	3	2	4	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
33	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
34	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4
37	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
38	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
40	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
44	4	2	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	1	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
46	4	4	1	3	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4
47	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
50	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
51	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
53	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
54	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
55	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
61	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
62	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
63	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4

64	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
65	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	2	3	4	3	4	2	2	4
66	3	3	1	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
70	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	1
73	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	1
74	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3
75	2	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
76	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
77	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
78	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
79	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3
80	2	2	1	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Figura 48 Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

1. ¿Con que frecuencia Ud. establece estrategias de posicionamiento dentro de su mercado objetivo de la empresa?

En estos momentos no contamos con estrategias de posicionamiento dentro del mercado objetivo, ya que en realidad el planeamiento no lo hemos realizado. El uso de estrategias para el posicionamiento sé que es importante para causar impacto con nuestro producto y marca, dentro de nuestro mercado objetivo. Tenemos claro quiénes son nuestros compradores, desarrollando creo yo estrategias de promoción y marketing anexa directamente al posicionamiento de la empresa dentro de nuestro mercado objetivo. Hay que tener en cuenta la competencia de precios, de productos, y tener en cuenta que el factor costo-beneficio está dando la hora sobre otros productos.

2. ¿Considera importante el uso de estrategias de posicionamiento de marketing para realizar algún tipo de comercialización de sus productos?

Sí, considero importante el uso de estrategias de posicionamiento de marketing para realizar en la comercialización de los productos. Ya que dentro del uso de las estrategias lleva a cabo un análisis de la competencia, del público objetivo y las tendencias comerciales que están siendo aplicadas. Tanto así que dentro de las temporadas de mayor venta se podrían aprovechar incluso aún más esas temporadas con la aplicación de las estrategias mencionadas, es importante siempre, siempre y siempre tener el uso de estrategias de posicionamiento en el planeamiento de las ventas.

3. ¿El nivel de rentabilidad sobre las ventas de su empresa aumenta solamente en las temporadas estacionales de mayor demanda del producto?

El nivel de rentabilidad sobre las ventas de la empresa aumenta en temporadas de mayor venta tales como temporadas de San Valentín, día de la mujer, día de la secretaria, día de la Madre, fechas más que todo pago de gratificación, navidad, etcétera. Los productos son mayormente vendidos en tales temporadas estacionales y sólo aumentan en esas temporadas donde el consumo es masivo.

4. ¿Ofrece canales de atención al consumidor luego de realizar la venta?

Si estamos agregando canales de atención al consumidor a través de una línea WhatsApp para poder resolver todas las dudas que puedan tener sobre el cuidado y el mantenimiento, y así poder ayudarlos a gestionar cualquier inconveniente que tengan con su producto.

5. ¿Utiliza estrategias para la fidelización del cliente o consumidor?

No, aún no estamos utilizando estrategias para la fidelización del cliente o el consumidor en realidad eso forma parte de la planeación del área de promoción para poder así generar un mayor vínculo y nexos con el cliente

6. ¿Con qué frecuencia utiliza Ud. estrategias de precios para poder incrementar las ventas de sus productos?

Bueno con respecto a las estrategias de precios sinceramente no es algo que hemos estado aplicando la empresa. Tenemos precios fijos con los cuales trabajamos en la venta al consumidor final. Por así decirlo cuando el ciclo del producto ya llegó a su fin, cuando la flor está a punto de caerse, solamente de esa manera podemos tener flexibilidad con los precios. Pero sinceramente se ha considerado aplicar esas estrategias de precio y es algo que se está evaluando.

7. ¿Varía los precios de acuerdo a las diferentes épocas de mayor demanda de consumo?

Los precios que manejamos han sido estables son únicos independientemente de la temporada o fecha en la que nos encontremos básicamente es una política de la empresa con la que se trabaja.

8. ¿Los precios de las orquídeas varían de acuerdo a la cantidad de flores, tamaño de la planta y coloración?

Bueno, sí, el precio de la orquídea va a depender bastante de acuerdo a la cantidad de las flores, el tamaño de esta, el número de varas que puedan tener, cuál es el estado de la flor, los colores, el tipo de híbrido que sea, básicamente varía de acuerdo a ello.

9. ¿Utiliza alguna presentación especial para que sus productos llamen la atención a los consumidores y usuarios?

Actualmente la presentación y entrega de la orquídea se da con la misma planta bajo una maceta transparente de plástico. No se está dando algún valor agregado o alguna presentación especial, pero es algo que si ya estaba considerando relevante y es algo que se está evaluando.

10. ¿Utiliza estrategias de innovación en sus productos o sus presentaciones para poder incrementar las ventas de su empresa?

Para las presentaciones, actualmente no tenemos estrategias de innovación y no hemos aplicado este tipo de estrategias que puedan sumar al producto o sumar a nosotros como empresa. Efectivamente es algo muy importante que debemos considerar y no está descartado poder aplicar esto a mediano plazo

11. ¿Considera Ud. que la inclusión de un valor agregado a los productos pueda generar un incremento mayor en las ventas de una empresa?

Sí, considero que la inclusión de un valor agregado a los productos genera en realidad un elemento mayor en la venta de la empresa. Cualquier valor agregado que se le pueda incorporar es dependiendo de la capacidad de los costos y el análisis de ellos. Para así poder sacar un producto al mismo precio y con un valor agregado

12. ¿Considera importante el uso de estrategias de marketing para incrementar las ventas en una empresa?

Las estrategias de marketing y su uso son ideales para poder incrementar las ventas en una empresa. Considero que son importantes y que aún estamos próximos a incorporar en nuestra empresa

13. ¿Utiliza o aplica estrategias de marketing para comercializar sus productos?

No, directamente no estamos utilizando estrategias de marketing para comercializar nuestros productos, pero estamos realizando la venta a través de redes sociales y una página en Facebook.

14. ¿Cree Ud. que las ganancias y ventas de su empresa aumentarían si utilizara algún canal de marketing o publicidad para ofrecer tus productos?

Sí, considero que las ventas en empresa aumentarían si utilizáramos un canal de marketing o publicidad para poder ofrecer nuestros productos ya que teniendo un sistema de ventas marketing podríamos realmente llegar a generar mayores ganancias en la empresa. Estamos pensando en realidad abrir un local en unos lugares más comerciales de Lima y realizar la venta personal de las orquídeas mediante la participación en ferias, concursos, eventos, y todo lo que tenga que ver con flores, ecología, medio ambiente, ideas, y emprendimiento.

15. ¿Utilizas algún tipo de publicidad en su empresa?

No estamos utilizando algún tipo de publicidad de Nuestra Empresa solamente estamos utilizando los canales de las redes sociales y con el logo de nuestra marca tratando de la mayor participación de público posible.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Matrices de datos

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Categoría 1: Ventas				
			Sub categorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿Cómo incrementar las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima, 2019?	Proponer estrategias para incrementar las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima, ¿2019?	La inexistencia de las estrategias de marketing en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima, 2019 contribuye a la limitación rentable del negocio y a la poca demanda de sus productos.	Análisis del Mercado Objetivo	7. Mercado Objetivo		Ordinal	Entrevista Encuesta
				8. Canales de distribución		Ordinal	Entrevista Encuesta
			Volumen de ventas	9. Rentabilidad		Ordinal	Entrevista Encuesta
				10. Inversión		Ordinal	Entrevista Encuesta
			Satisfacción del cliente	11. Calidad de atención		Ordinal	Entrevista Encuesta
				12. Servicio Post venta		Ordinal	Entrevista Encuesta
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Categoría 2: Estrategias de Marketing				
¿Cómo son las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima, 2019?	Analizar y diagnosticar las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima, 2019.	Existe una mejora en el comercio actual aplicando estrategias de marketing actuales en el proceso de venta en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima, 2019	Producto	7. Calidad del producto		Ordinal	Entrevista Encuesta
				8. Presentación del producto		Ordinal	Entrevista Encuesta
¿Cuáles son los factores y causas de mayor incidencia en las ventas de una empresa comercializadora de orquídeas en Lima 2019?	Explicar los factores o causas de mayor incidencia en la venta de orquídeas en Lima 2019	Una de las causas de mayor incidencia en la baja demanda de la orquídea en una empresa comercializadora en Lima 2019, es la falta de publicidad, y la falta de conocimientos acerca de los beneficios y atributos que el producto podía tener en los distintos	Precio	9. Estrategia de precios		Ordinal	Entrevista Encuesta
				10. Calidad Precio - Producto		Ordinal	Entrevista Encuesta

		canales que se podían vender.					
¿Cómo las estrategias influyen en las ventas en una empresa orquídeas en Lima 2019?	Predecir las estrategias que influyen en las ventas de orquídeas en Lima 2019	El uso de las estrategias del marketing mix influyó en las ventas de la empresa comercializadora de orquídeas	Promoción	11. Publicidad		Ordinal	Entrevista Encuesta
				12. Merchandising		Ordinal	Entrevista Encuesta
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante		Técnicas e instrumentos		Procedimiento y análisis de datos	
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectiva Nivel: Comprensivo Método: Inductivo - deductivo		Población: Clientes y comerciantes de orquídeas Muestra: 51 clientes de orquídeas y un gerente de musas amazónicas Unidad informante: el cliente comprador de orquídeas		Técnicas: Recolección de datos Instrumentos: Encuesta y entrevista		Procedimiento: - Análisis de datos: Estadístico descriptivo	

MATRICES DE TRABAJO –VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA MUSAS AMAZÓNICAS S.A., LIMA 2019

5. Matriz de causa efecto para definir el problema

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Efecto (Categoría problema)
C1. Empresario	6. Conocimientos	23. Tener conocimientos empíricos influyen en el desarrollo y aplicación de estrategias para los cumplimientos de los objetivos que desea trazar con empresa.	Ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019
		24. Porque los conocimientos que debe tener el empresario para poder vender orquídeas deben ser las necesarias (conocimientos técnicos)	
	7. Planeamiento	25. La condición del vendedor debe tener el eje propio de ser tener un plan de comercialización para que así el margen del precio-costeo sea el mínimo y pueda generar mayores utilidades al momento de la venta.	
		26. El empresario tiene la ventaja de tener los elementos necesarios para poder aumentar las ventas de su empresa mediante los usos de sus competencias en torno a la visión que pueda tener.	
	8. Prospectiva empresarial	27. Las tendencias de consumo actuales ya no optan por productos tradicionales, hoy las tendencias de mercado logran aumentar las ventas de una empresa al generar identidad y diferenciación a través de un producto.	
		28. La condición del mercado es variable, pero deben llevar consigo opciones que generen beneficios al cliente. Ya que el cliente siempre buscará maximizar su beneficio y comodidad al momento de la compra.	
C2. Equipos	9. Mantenimiento	29. Los productos deben tener buena calidad para las ventas que la empresa va a realizar y así ofrecer un producto óptimo.	
		30. El uso de elementos adecuados genera que se entregue un producto de calidad y puedan mejorar sus condiciones en torno al tipo de producto que se va a comercializar.	
	10. Comercialización	31. Es importante conocer el mercado al cual la empresa está dirigida para poder distribuir los productos teniendo en cuenta la logística de las ventas y las necesidades del consumidor	
		32. La estructuración de un sistema de comercialización hace que las ventas de una empresa se incrementen favorablemente.	
C3. Procesos	11. Promoción	33. Es uno de los motivos de compra más importantes que tiene una empresa para aumentar las ventas sobre un producto o varios.	
		34. Favorece y refuerza las ventas de los productos a través de la publicidad de la empresa en torno al producto, al precio, y a la maximización de sus costos – beneficios.	
	12. Presentación	35. Es el formato de presentación que se le va a dar a la orquídea seleccionada para su comercialización	
		36. La presentación es uno de los elementos más importantes para el incremento de ventas aplicando técnicas de marketing.	

	13. Distribución	37. Es un elemento importante para el incremento de las ventas de una empresa. La distribución puede optimizar los procesos de ventas para facilitarlas. 38. La implementación de servicios de distribución es una estrategia de uso efectivo y diferenciado.	
C4. Venta	14. Marketing	39. Es los elementos más importantes de la empresa y de cualquier producto para aumentar sus ventas, ya que se definen como se pueden conseguir los objetivos comerciales a través de sus diferentes aplicaciones.	
		40. La empresa no ha optado por utilizar estrategias de marketing para los incrementos de las ventas y el posicionamiento en el mercado.	
	15. Canales de venta	41. La empresa cuenta con un limitado canal de venta por medio de las redes sociales y el uso de su página web.	
		42. El mercado requiere la optimización y el aumento de sus diferentes canales de ventas para dar a conocer los productos de la empresa.	
	16. Marca y valor agregado	43. La empresa no ha aplicado el valor agregado al producto de venta, lo cual implementándolo generará un motivo mayor de compra entre los consumidores.	
		44. Darle valor a la marca a través de la implementación de merchandising ecológico y así genere que los clientes opten por consumir más.	

Problema, objetivo, hipótesis

17.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo incrementar las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> La inexistencia de las estrategias de marketing en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019 contribuye a la poca cantidad de ventas de la empresa y a la poca demanda de sus productos.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo son las ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019? ¿Cuáles son las causas y factores de mayor incidencia disminución de ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019? ¿Cómo impactan las estrategias en las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima, 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar y diagnosticar las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019. Explicar los factores o causas de mayor incidencia en las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019. Predecir las estrategias que influyen en las ventas de la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una mejora en las ventas actuales aplicando estrategias de marketing en el proceso de venta en la empresa comercializadora Musas Amazónicas en Lima, 2019 Una de las causas de mayor incidencia en las bajas ventas de la empresa Musas Amazónicas en Lima 2019, es la falta de publicidad, y la falta de conocimientos acerca de los beneficios y atributos que el producto podía tener en los distintos canales que se podían vender

		<ul style="list-style-type: none"> • El uso de las estrategias del marketing mix influyó positivamente en las ventas de la empresa Musas Amazónicas
--	--	--

18. Justificación

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
<p>¿Qué teorías sustentan la investigación?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing mix. • Teoría de las 5 fuerzas de Porter • Teoría de la administración de ventas • Teoría de formulista – AIDA • Teoría de la ventaja competitiva 	<p>Esta investigación se sustenta el marketing mix, la cual explica que las particularidades para aumentar las ventas de una empresa mediante el posicionamiento de un producto es analizar los elementos importantes que componen la propuesta de venta: El producto junto a su precio, valores importantes para el consumidor. Pero de las cuales, sin una promoción y distribución adecuada, se convertirían en valores intrínsecos que repercuten de manera directa a las ventas de una empresa. Las mejoras e implementación de las 4'Ps del marketing, generaría un atractivo comercial desde su aplicación para alcanzar los objetivos empresariales. Las propiedades que tiene un producto o su marca le dan una cierta preponderancia sobre sus competidores inmediatos. La teoría económica de Marshall nos enseña que las empresas pueden instituirse en base a las medidas de compra, sugerencias, y conductas de consumo de los clientes para lograr suplir todas las deficiencias y dirigirlas hacia la satisfacción máxima de su beneficio. Es por eso que es importante sustentar la investigación mediante la Teoría formulista de AIDA que nos lleva a dirigir nuestras acciones y percepciones mediante puntos importantes basados en el análisis de acción que un comprador sigue al reconocer una necesidad, el cual sistematiza la estructura de un mensaje publicitario importante para comprender las motivaciones y expectativas que se asocian a ella a fin de persuadirse y causar la acción de compra. La sistematización de las ventas, y estrategias de una empresa son importantes ya que esto genera el orden en las acciones y en el cuál se abarca la función de la administración de ventas de una empresa mediante un determinado proceso que incluye la prospectiva de un objetivo económico y comercial. Es por ello que la Teoría de la Administración de Ventas nos lleva a determinar un</p>

		<p>programa de ventas facilitando los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio.</p> <p>Con el fin de generar diferenciación, la propuesta de la Teoría de la ventaja competitiva nos lleva a desarrollar o implementar un valor agregado para hacer frente a la competencia y lograr tener éxito, lo que se traducirá en el incremento de ventas de la empresa.</p>
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	<p>Todas las teorías aportan a la investigación ya que están basadas en un sistema estratégico con estabilidad del mercado creando así una nueva forma de emprendimiento. Las teorías tienen en cuenta dentro de sus procesos las ventajas necesarias para el cumplimiento de objetivos y metas desde su aplicación inicial en una empresa comercializadora de algún producto.</p>	<p>Todas estas teorías tienen conceptos importantes, que nos ayudaran a interpretar el concepto de la problemática lo cual nos ayudara a buscar una mejor solución en torno a las ventas de la empresa Musas Amazónicas en Lima 2019. Lo que se quiere lograr con esta investigación es analizar la problemática usando distintos métodos y herramientas que nos permitirá alcanzar resultados favorables desde su aplicación.</p>
Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	<p>Para mejorar la gestión comercial con productos similares a la orquídea, realizando un análisis de la misma mediante la aplicación de estrategias de marketing para el logro de los objetivos empresariales y el incremento de las ventas.</p>	<p>Una vez culminado el presente trabajo de tesis resultándonos factible, nos va a permitir pasar a la segunda fase de la investigación que es la implementación de estrategias de marketing bajo las recomendaciones planteadas, lo cual se verá reflejado directamente en el incremento de las ventas de una empresa y consecuentemente en el posicionamiento de la marca en el mercado limeño. La presente investigación facilitará los conocimientos técnicos que deben de tener en cuenta al momento de realizar la comercialización de plantas ornamentales en el mercado actual el cual se podrá ver reflejado en sus ventas y demanda que puedan tener.</p>
¿Cuál será la utilidad?	<p>Permitirá a la empresa Musas Amazónicas mejorar sus procesos de ventas, incrementándolas, y así lograr el posicionamiento en el mercado, liderándolo, y optando por ofrecer un producto que genere un costo – beneficio económico, cultural, ambiental, y de gran valor para el consumidor.</p>	<p>Influenciar a los emprendedores a seguir un camino que la presente investigación muestra para incrementar las ventas de una empresa bajo las teorías planteadas, y los resultados podrán generar un punto clave para posicionar también su propia marca. Así también permitirá a la empresa Musas Amazónicas mejorar sus procesos de ventas para incrementarlas que en base a sus estrategias de marketing pueda lograr liderar el mercado, posicionarse, y ofrecer un producto que genera un costo beneficio económico, cultural, ambiental, y de gran valor para el consumidor.</p>
¿Qué espera con la investigación?	<p>Con esta investigación esperamos que para el año 2020 las aplicaciones de las estrategias de</p>	

	marketing logren incrementar las ventas de la empresa comercializadora presente en la investigación, generando así la propuesta de valor en sus productos, concibiendo su rentabilidad lograda por la aplicación de tales estrategias a fin de generar un apoyo sustentable de emprendimiento a las empresas en el Perú.	La investigación servirá como antecedentes en áreas especializadas para empresas que consideren aumentar el número de ventas en torno a sus productos y lograr posicionarse en el mercado nacional, internacional y local.
Justificación metodológica		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	Al ser una investigación mixta, permite tener un conocimiento más amplio, gracias al uso de diferentes herramientas que toma como base una investigación cuantitativa y cualitativa.	La metodología mixta, es la propuesta que se presenta en la investigación como el proceso global, integrador, evolutivo y organizado. Se trabaja con procesos de proposición de estrategias novedosas no aplicadas, con la clasificación y descripción de variables, considerando teorías, modelos e investigaciones, en donde la aplicación de soluciones prácticas, sean programadas y evaluadas. La investigación mixta forma parte de una estructura que organiza, sistematiza la información y todo el conocimiento relacionado con la metodología de la investigación, ya que combina el enfoque cualitativo y cuantitativo, donde esta unión se utilicen las fortalezas de ambos enfoques, tratando de minimizar las debilidades potenciales, con el fin de lograr un mejor entendimiento de la problemática; Además, que sea una investigación que sea práctica y fácil de comprender. De esa forma, la investigación holística permitirá diseñar una propuesta que tiene como objetivo principal mejorar la gestión administrativa de la compañía.

Anexo 9: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Nro		Items	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
			Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub-categoría y categoría.					Importancia y solidez del ítem.					
		Categoría: Marketing	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	
1		¿Conoce Ud. alguna información sobre las orquídeas?				✓	4				✓	4				✓	4				✓	4	
2		¿Cree Ud. que las orquídeas son un buen detalle para comprar o regalar?				✓	4				✓	4				✓	4				✓	4	
3		¿Regalaría Ud. orquídeas?				✓	4				✓	4				✓	4				✓	4	
4		¿Cómo le gustaría regalar o recibir Ud. las orquídeas?				✓	4			✓		3				✓	4				✓	4	
5		¿Para qué ocasiones considera Ud. es bueno regalar orquídeas?				✓	4				✓	4				✓	4				✓	4	
5		¿Ha regalado Ud. alguna vez orquídeas para alguna de esas ocasiones?				✓	4				✓	4				✓	4				✓	4	
6		¿Regalaría orquídeas para las ocasiones que ha seleccionado?				✓	4			✓		3				✓	4				✓	4	
7		¿Conoce Ud. los beneficios y las propiedades que se tienen al adquirir una orquídea?				✓	4				✓	4				✓	4				✓	4	
8		¿Regalaría orquídeas para las ocasiones que ha seleccionado?				✓	4				✓	4				✓	4				✓	4	
9		¿Qué es más importante para Ud. como comprador sobre este tipo de productos?				✓	4				✓	4				✓	4				✓	4	
10		¿Por cuál medio conoce Ud. las orquídeas?				✓	4				✓	4				✓	4				✓	4	
11		¿Dónde realiza o realizaría Ud. la compra de orquídeas?				✓	4			✓		3				✓	4				✓	4	
12		¿Qué tipo de orquídea compra o compraría normalmente Ud. para obsequiar?				✓	4				✓	4				✓	4				✓	4	
13		¿Cuánto estaría dispuesto a pagar Ud. por adquirir alguna planta de orquídeas?				✓	4				✓	4				✓	4				✓	4	
14		Con relación al precio elegido, ¿Que característica le atribuye Ud. a su elección? ¿Por qué Ud. decidió ese precio?				✓	4				✓	4				✓	4				✓	4	
15		Considera Ud. ecológica regalar una orquídea a comparación de un ramo con rosas cortadas				✓	4				✓	4				✓	4				✓	4	



Universidad
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para el incremento de ventas en una empresa comercializadora de orquídeas en Lima Metropolitana 2019

Nro	Items	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem					Ítem adecuado en forma y fondo					Relación del ítem con el indicador, sub-categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem					
		1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	
Categoría: Marketing																						
1	¿Conoce Ud. alguna información sobre las orquídeas?				✓					✓					✓					✓	4	
2	¿Cree Ud. que las orquídeas son un buen detalle para comprar o regalar?				✓					✓					✓					✓	4	
3	¿Regalaría Ud. orquídeas?				✓					✓					✓					✓	4	
4	¿Cómo le gustaría regalar o recibir Ud. las orquídeas?				✓					✓					✓					✓	4	
5	¿Para qué ocasiones considera Ud. es bueno regalar orquídeas?				✓					✓					✓					✓	4	
5	¿Ha regalado Ud. alguna vez orquídeas para alguna de esas ocasiones?				✓					✓					✓					✓	4	
6	¿Regalaría orquídeas para las ocasiones que ha seleccionado?				✓					✓					✓					✓	4	
7	¿Conoce Ud. los beneficios y las propiedades que se tienen al adquirir una orquídea?				✓					✓					✓					✓	4	
8	¿Regalaría orquídeas para las ocasiones que ha seleccionado?				✓					✓					✓					✓	4	
9	¿Qué es más importante para Ud. como comprador sobre este tipo de productos?				✓					✓					✓					✓	4	
10	¿Por cuál medio conoce Ud. las orquídeas?				✓					✓					✓					✓	4	
11	¿Dónde realiza o realizaría Ud. la compra de orquídeas?				✓					✓					✓					✓	4	
12	¿Qué tipo de orquídea compra o compraría normalmente Ud. para obsequiar?				✓					✓					✓					✓	4	
13	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar Ud. por adquirir alguna planta de orquídeas?				✓					✓					✓					✓	4	
14	Con relación al precio elegido, ¿Qué característica le atribuye Ud. a su elección? ¿Por qué Ud. decidió ese precio?				✓					✓					✓					✓	4	
15	Considera Ud. ecológica regalar una orquídea a comparación de un ramo con rosas cortadas				✓					✓					✓					✓	4	

Y después de la revisión opino que:

.....

.....

.....

Es todo cuanto informo;

Firma

Anexo 11: Evidencia de la visita a la empresa

