

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Diseño e implementación de un plan promocional en la empresa
agroindustrias del Coco las Tres Rosas EIRL,
Picota-San Martín, 2018**

Por:

Jhaky Gonzales Chanta
Rosa María Cóndor García

Asesor:

Mg. José Eber Paz Vílchez

Tarapoto, diciembre de 2018

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

José Eber Paz Vilchez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN PROMOCIONAL EN LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS DEL COCO LAS TRES ROSAS EIRL, PICOTA – SAN MARTIN, 2018.”*** constituye la memoria que presentan los Bachilleres Jhaky Gonzales Chanta y Rosa Maria Cóndor García, para aspirar al título Profesional de Licenciados en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los *6 días del* mes de agosto de 2019.



Mtro. José Eber Paz Vilchez

Diseño e Implementación de un Plan Promocional en la Empresa
Agroindustrias del Coco Las Tres Rosas EIRL, Picota – San Martín,
2018.

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing
y Negocios Internacionales

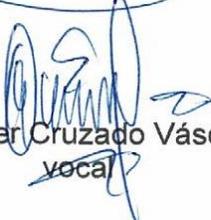
JURADO CALIFICADOR



Mtro. Uvencia De la Cruz Reyes
Presidente



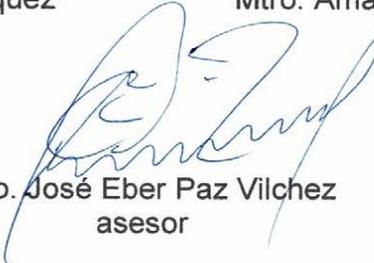
Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
Secretario



Lic. Elmer Cruzado Vásquez
vocal



Mtro. Amado Arce Cobeñas
vocal



Mtro. José Eber Paz Vilchez
asesor

Morales, 24 de diciembre de 2018

Dedicatoria

A Teófilo, mi padre y mi motivo principal de realización de esta tesis. A Emma, por ser mi apoyo inigualable y ser la mejor mamá siempre. A Firulais, por ser mi apoyo en los momentos de estrés causado por la tesis.

Jhaky Gonzáles Chanta

A mis padres Herminio y Rosa, por ser mi apoyo incondicional y por darme las fuerzas para seguir superándome profesionalmente, porque en cada momento estuvieron allí para recordarme que podía lograr, gracias a ellos he podido realizar esta tesis.

Rosa María Cóndor García.

Agradecimiento

A Dios, por ser el proveedor de inteligencia y paciencia.

A la empresa Agroindustrias del Coco Las Tres Rosas E.I.R.L.

A nuestro asesor, Mg. Eber Paz Vílchez por su apoyo constante y abnegado.

Rosa María Cóndor García y Jhaky Gonzales Chanta

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice de tablas	X
Índice de figuras	XI
Índice de anexos	XII
Resumen	XIV
Abstract.....	XV
Capítulo I.....	17
Introducción.....	17
1.1. Análisis del contexto de la investigación	17
1.2. Objeto de estudio.....	19
1.3. Preguntas orientadoras.....	20
1.4. Objetivos de la investigación.....	20
1.4.1. Objetivo.	20
1.4.1.1. Objetivo principal.....	20
1.4.1.2. Objetivo específicos.	20
1.5. Viabilidad	20
1.6. Estudios previos.....	22
Capitulo II.....	25
Referencial teórico.....	25
2.1. Referencial teórico.....	25
2.1.1. Concepto del plan promocional.....	25

2.1.2. Importancia del plan promocional.....	27
2.1.3. Elementos de la mezcla promocional.	27
2.1.3.1. Publicidad.	27
2.1.3.2. Venta personal.	29
2.1.3.3. Promoción de ventas.....	31
2.1.3.4. Relaciones públicas.	35
2.1.3.5. Marketing directo.	37
2.1.4. Modelo teórico del plan promocional.....	40
2.2. Referencial conceptual	40
2.3. Referencial filosófico	42
Capítulo III	44
Metodología.....	44
3.1. Diseño de la investigación.....	44
3.2. Idoneidad de diseño.....	43
3.3. Herramientas de recolección de datos	45
3.3.1. Registro de archivos.	43
3.4. Proceso metodológico	47
Capítulo IV	45
Diseño e implementación de un plan promocional en la empresa, Agroindustrias del coco Las Tres Rosas.....	45
Diagnóstico.....	46
4.1. Planificación-Análisis de la situación	52
4.1.1. Historia de la empresa.	48

4.1.2. Misión de la empresa.....	49
4.1.3. Visión de la empresa.....	53
4.1.4. Valores.....	49
4.1.5. Situación actual de la empresa.....	54
4.1.5.1. Organigrama.	50
4.1.5.2. Cartera de productos.....	51
4.1.6. Segmentación.....	59
4.1.7. Medición.....	62
4.1.8. Duración.	62
4.1.9. Análisis del entorno.....	62
4.2. Planificación - Objetivos, estrategias y acciones	63
4.2.1. Estrategia de publicidad.....	63
4.2.1.1. Diseño o descripción de la publicidad.....	63
4.2.1.2. Cronograma de publicidad.....	65
4.2.1.3. Presupuesto de la estrategia de publicidad.	67
4.2.2. Estrategia de relaciones públicas.....	67
4.2.2.1. Diseño de la estrategia de relaciones públicas.....	62
4.2.2.2. Cronograma de relaciones públicas.....	69
4.2.2.3. Presupuesto de la estrategia de relaciones públicas.....	66
4.2.3. Estrategia de marketing directo.	67
4.2.3.1. Diseño de la estrategia de marketing directo.....	72
4.2.3.2. Cronograma ventas personales y catálogo.....	73
4.2.3.3. Presupuesto ventas personales y catálogo.	75

4.3. Ejecución o implementación - Ejecución del plan promocional	76
4.3.3. Cronograma general.	76
4.3.4. Presupuesto del plan promocional.....	78
4.4. Control del plan	79
4.5. Nivel de ventas	81
II. Conclusiones y recomendaciones	83
Referencias	81
Anexos.....	84

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz BCG	51
Tabla 2. Productos BCG.....	53
Tabla 3. Segmentación general.....	55
Tabla 4. Matriz FODA.....	57
Tabla 5. Presupuesto de publicidad	62
Tabla 6. Presupuesto de relaciones públicas.	66
Tabla 7. Empresas visitadas.....	67
Tabla 8. Presupuesto marketing directo.	70
Tabla 9. Control de publicidad.	74
Tabla 10. Control de marketing directo.....	74
Tabla 11. Control de relaciones públicas.....	75
Tabla 12. Reporte de ventas	76

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de planeación de comunicaciones de marketing integradas.	38
Figura 2. Plan de marketing centrado en la variable comunicación.	39
Figura 3. Proceso metodológico	44
Figura 4. Plan de marketing centrado en la variable comunicación	45
Figura 5. Organigrama de la organización	50
Figura 6. Productos destacados BCG.	53
Figura 7. Cronograma de publicidad-mayo.....	60
Figura 8. Cronograma de publicidad-junio.....	60
Figura 9. Cronograma publicidad-julio.	61
Figura 10. Cronograma de publicidad-agosto.	61
Figura 11. Cronograma de relaciones públicas	64
Figura 12. Cronograma de relaciones públicas junio.	65
Figura 13. Cronograma de relaciones públicas agosto	65
Figura 14. Cronograma de marketing directo.....	68
Figura 15. Cronograma de marketing directo.....	69
Figura 16. Cronograma de marketing directo.....	69
Figura 16. Cronograma general del plan promocional.	72
Figura 17. Presupuesto general del plan promocional.....	73
Figura 18. Comparación de ventas.	76
Figura 19. Elementos promocionales	78

Índice de anexos

Anexo 1. Factura de envíos de productos.....	84
Anexo 2. Factura de polos	85
Anexo 3. Factura de servicio de bordados.....	86
Anexo 4. Factura de envíos de productos.....	87
Anexo 5. Factura de compra de polos.	88
Anexo 6. Factura de envíos de productos.....	89
Anexo 7. Compra de polos.	90
Anexo 8. Factura de envíos de productos.....	91
Anexo 9. Factura de envíos de productos.....	92
Anexo 10. Participación en la feria Sabores y Saberes.	93
Anexo 11. Servicio de envíos de productos.	94
Anexo 12. Factura de envíos de productos.....	95
Anexo 13. Participación en la feria Sabores y Saberes.	96
Anexo 14. Participación en la feria Expo amazónica Pucallpa.	97
Anexo 15. Envío de catálogo por WhatsApp.	98
Anexo 16. Envío de catálogo por WhatsApp.	99
Anexo 17. Envío de catálogo por WhatsApp.	100
Anexo 18. Envío de catálogo por WhatsApp.	101
Anexo 19. Envío de catálogo por WhatsApp.	102
Anexo 20. Envío de catálogo por WhatsApp.	103
Anexo 21. Factura participación en la feria Sabores y saberes.	104
Anexo 22. Factura de gestión de redes sociales.	105

Anexo 23. Factura de gestión de redes sociales.	106
Anexo 24. Carta de autorización de la empresa.	107

Resumen

La presente investigación “Diseño e implementación de un plan promocional en la empresa Agroindustrias del coco Las Tres Rosas EIRL, Picota-San Martín, 2018”. El objeto de estudio es el plan promocional; el cual tiene diferentes nominaciones tales como mezcla promocional, comunicación integrada de marketing. La cual nos referimos a la mezcla promocional y al uso de tres de sus elementos, publicidad, relaciones públicas y marketing directo aplicados durante los meses de mayo, junio, julio y agosto. El principal objetivo de este estudio de caso es el diseño e implementación de un plan promocional para el incremento de las ventas en la Agroindustria durante el segundo cuatrimestre. El diseño metodológico de la investigación es un tipo pre experimental de “estudio de caso único”; la herramienta de recolección de datos es el registro de archivos. Los resultados se midieron mediante el nivel de ventas generado por cada herramienta promocional. La estrategia de publicidad utilizó la red social, Facebook; con la táctica de gestión de redes, manejada por un community manager. Asimismo, se realizó, publicidad orgánica en el fanpage. La estrategia de relaciones públicas se participó en el festival de la gastronomía amazónica " Sabores y Saberes “y la feria Expo Amazónica Ucayali. En la estrategia de marketing directo se realizó las ventas personales a clientes potenciales y envió de un catálogo a clientes reales y potenciales. En conclusión, la estrategia que obtuvo mayores resultados de ventas fue la de relaciones públicas.

Palabras clave: plan promocional, ventas, objeto de estudio, estudio de caso, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, publicidad orgánica.

Abstract

The present case study investigation "Design and implementation of a promotion plan in the company Agroindustrias del Coco Las Tres Rosas EIRL, Picota-San Martín, 2018". The object of study is the promotional plan; which has different nominations such as promotional mix, promotional mix or integrated marketing communication. Therefore, in this study, please, please, please, for example, by the mixture of advertising and by the use of its elements, advertising, public relations and marketing, direct applications during the months of May, June, July and August. The main objective of this study is the design and implementation of a promotional plan to increase sales in the Agroindustries during the second quarter. The methodological design of the research is a pre-experimental type of "single case study"; The data collection tool is the file registry. The results were established by the level of sales generated by each promotional tool.

The advertising strategy in the social network, Facebook; With the tactic of network management, managed by a community administrator. It has also been done, organic advertising on the fan page. The public relations strategy was participated in the festival of Amazonian gastronomy "Sabores y Saberes" and the fair Expo Amazónica Ucayali. In the marketing strategy. In conclusion, the strategy that obtained the results of sales was that of public relations.

Keywords: promotional plan, sales, object of study, case study, publicity, public relations, direct marketing, organic advertising

Capítulo I

Introducción

1.1 Análisis del contexto de la investigación

Actualmente, la razón de ser de una empresa para que se mantenga activa en el mercado comercial, en definitiva, son las ventas. La competencia comercial es más agresiva, por lo que se requiere tomar más atención en el fomento del incremento de ventas ante un mercado competitivo. En este mercado que está integrado por consumidores cada vez más informados y selectivos en cuanto a los productos que demandan.

El deseo emergente de diferenciarse de la competencia y posicionarse en la mente del consumidor, originó el interés, relativamente, positivo por parte de las empresas, en cuanto a la decisión de reforzar o implementar, nuevas estrategias de la mezcla de promoción logrando así incrementar sus ventas y fidelizar a los clientes en un corto plazo.

En nuestro país el uso de las herramientas promocionales, está teniendo un gran auge, originando y mejorando el nivel de competitividad entre las empresas. El marketing promocional o mezcla de promoción, es una serie de estrategias que otorga un valor agregado al producto o servicio ofertado. Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción consiste en un grupo de diversas técnicas de comunicación, así como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal, que se encuentren servibles para la empresa, de modo que pueda alcanzar sus objetivos específicos.

Kotler & Armstrong (2012) fundamentan que la mezcla de promoción o “mezcla de comunicaciones de marketing”, es una mezcla específica de herramientas de publicidad, ventas

personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo que la organización maneja con el fin de alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Las estrategias de la mezcla de promoción tienen que estar y moldear, de manera correcta, las acciones que la empresa decida para poder alcanzar sus objetivos del marketing y promoción, juntamente a estas acciones debe estar, en relación con las fuerzas de ventas, para lograr ver si se genera resultados positivos en la empresa.

En la ciudad de Tarapoto, la promoción es muy relevante, ya que las empresas están adoptando estrategias promocionales, utilizando algunas veces inadecuadas estrategias, no acorde con su mercado meta. Sin embargo, muchas empresas buscan influir de manera positiva hacia sus clientes.

La carencia de la aplicación de un plan promocional en la empresa Agroindustrias del Coco Las Tres Rosas E.I.R.L; es una problemática existente debido al desconocimiento del tema, por parte de la gerencia y el personal administrativo, lo que genera que los clientes actuales tengan la sensible probabilidad a cambiarlos por la competencia. Además, los clientes potenciales desconocen los productos que brinda la empresa, desaprovechando la oportunidad de ganar clientes y por lo tanto de incrementar las ventas.

Por consiguiente, por las razones antes expuestas se propone el diseño e implementación del plan promocional y junto con ello mejorar los índices de las ventas de la empresa.

Con la presente investigación, se espera aumentar las ventas junto con los resultados positivos que arraigan la aplicación de un plan promocional.

Asimismo, este proyecto servirá para aplicar las estrategias del mix promocional, por lo que pretendemos captar la atención del mercado meta, induciéndoles a la acción de compra, y a la

vez creando el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, originando a fortalecer las ventas.

Por ello, con el fin de fortalecer las relaciones con los clientes y llegar a alcanzar al mercado objetivo y por ende con ello se origine el incremento de ventas, son razones por la que conllevan a priorizar la aplicación de este plan promocional.

Por lo tanto, el desarrollo del proyecto de investigación, es factible debido a que cuenta con recursos necesarios, tanto como recursos humanos, materiales, económicos y financieros. Además, la factibilidad de desarrollar el proyecto es viable, debido a que la empresa Agroindustrias Las Tres Rosas E.I.R.L., cuenta con productos de calidad y el respaldo de la Asociación de Exportadores ADEX.

1.2 Objeto de estudio

Según Lizardo (2013) El objeto es el sistema en donde se ejecuta la investigación fundamental o aplicada.

Por lo cual, el objeto de estudio del presente trabajo será el plan promocional en la empresa Agroindustrias del Coco Las Tres Rosas E.I.R.L.

1.3 Preguntas orientadoras

¿Cómo se diseñará el plan promocional para el incremento de las ventas de la empresa Agroindustrias del Coco Las Tres Rosas?

¿Cómo se implementará las estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Agroindustrias del Coco Las Tres Rosas?

¿Cómo se controlará las estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Agroindustrias del Coco Las Tres Rosas?

¿Cómo se compara el volumen de ventas del antes y después de la implementación del plan promocional en la empresa Agroindustrias del Coco Las Tres Rosas?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo.

1.4.1.1. Objetivo principal.

El objetivo principal es el diseño e implementación de un plan promocional en la Agroindustrias del coco Las Tres Rosas durante el periodo del mes de mayo, junio, julio y agosto del año 2018.

1.4.1.2. Objetivos específicos.

Diseñar un plan promocional para el incremento de las ventas de la empresa Agroindustrias del coco Las Tres Rosas.

Implementar un plan promocional para el incremento de las ventas de la empresa Agroindustrias del coco Las Tres Rosas.

Controlar el plan promocional para el incremento de las ventas de la empresa Agroindustrias del coco Las Tres Rosas.

Comparar el volumen de ventas del antes y después de la implementación del plan promocional en la empresa Agroindustrias del coco Las Tres Rosas.

1.5 Viabilidad

La presente investigación, será de gran interés debido a que busca dar a conocer los beneficios que arraigan el diseño y aplicación de un plan promocional que se diseñó en el mes

de abril y se aplicó en el desarrollo de las actividades de la empresa, durante los meses de mayo, junio y julio del año 2018.

Alexey (2015) realizó una investigación que tuvo la finalidad de crear un plan promocional que ayude a una empresa particular para mejorar las actividades promocionales y ganar más clientes.

Además, se centró en las formas más eficaces de promoción que conducen a incrementar ventas. Los datos para la parte teórica fueron recolectados de fuentes secundarias, tales como libros, artículos y fuentes de internet. Los datos para la parte empírica fueron recopilados de la fuente de información primaria - la compañía de casos y la secundaria fuente - sitio web de la empresa. Además, los clientes de la empresa fueron cuestionados para recopilar información sobre sus actitudes y pensamientos.

De lo expuesto anteriormente se argumenta que si existe bases teóricas y prácticas en artículos, tesis propuestas similares del tema a estudiar que sirvió de gran apoyo a varias organizaciones empresariales.

Por otro lado, la factibilidad de desarrollar el proyecto es viable, pues la empresa Agroindustrias del coco Las Tres Rosas nos respalda con un amplio apoyo y consentimiento en recursos económicos, recursos materiales y recursos humanos, según consta la carta de autorización adjuntada en el anexo 24.

Además, como autoras del estudio de caso contamos individualmente con la solvencia económica necesaria que se requiera en el proceso de desarrollo del objeto de estudio. Los gastos incurridos en el desarrollo de la investigación, es solventada por las propias autoras.

1.6 Estudios previos

Anteriormente no fue trabajado el objeto de estudio en la empresa Agroindustrias del coco Las Tres Rosas E.I.R.L. No obstante, la organización había manejado una página web y página de Facebook sin ser consciente de que ya estaba utilizando una estrategia de publicidad de manera empírica. Los resultados obtenidos de la utilización de esta estrategia fueron relativamente positivos en relación a las ventas.

Sin embargo, colocamos como estudios previos a la metodología investigaciones relacionadas en su gran mayoría al contenido del estudio de caso diseñadas y aplicadas en diferentes organizaciones empresariales.

Como consecuencia, se muestra el estudio de caso de Flores & Vilcas (2017) en la realización de su investigación de diseño e implementación de un plan promocional para incrementar las ventas en un concesionario automotriz Autonort Nor Oriente en 2017, ejecutada en la ciudad de Tarapoto Perú. El diseño utilizó una metodología mixta. Por ello, las acciones para el bosquejo del estudio de caso fueron tales como campañas durante los meses de abril, mayo y junio. Dichas campañas se trabajaron mediante cinco estrategias iguales por cada mes. Posteriormente las acciones para la ejecución fueron tales como elaboración de presupuesto, diagrama de Gantt, aprobación y depuración de actividades, ejecución de todas las acciones.

Así mismo Palma (2015) en su investigación sobre un plan de promoción para el vivero y jardín de clones de cacao de la comuna de mangas en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Esta investigación se trabajó con una metodología de tipo cualitativa. Sus acciones desarrolladas fueron así como análisis situacional, acciones de soporte, situación interna, objetivo del plan

promocional, filosofía corporativa, segmentación, marketing mix, presupuesto y procedimiento de acción.

Por otro lado Robles & Zegarra, (2015) en su trabajo realizado sobre el plan promocional para incrementar las ventas de inversiones Coquito aplicado en Trujillo en el 2015. Tuvo un diseño lineal de resultados con observación antes y después. Desarrolló las siguientes acciones para el desarrollo como fijación de objetivos, grupo objetivo, estrategias de la mezcla promocional, presupuesto por elemento y presupuesto consolidado.

Los trabajos presentados anteriormente, reflejan una relevante característica, y es que los problemas expuestos tienen diferencia uno del otro. La diferencia, es resultado del contexto de la empresa. Puesto que, cada empresa u organización posee sus propias necesidades y están dirigidas a un mercado objetivo diferentes.

Por lo cual, es necesario tratar a las empresas individualmente, ya que cada empresa tiene su misión, visión y objetivos que le hacen un objeto de estudio diferente.

Capítulo II

Referencial teórico

2.1. Referencial teórico

2.1.1. Concepto del plan promocional.

Para tener un conocimiento amplio, sobre la definición de lo que es la mezcla promocional, utilizaremos las siguientes definiciones sobre autores:

Según Kotler & Armstrong (2012) la mezcla promocional o comunicación integrada de marketing consiste “en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste” (p. 408).

Desde otra perspectiva, Kotler & Keller (2016) afirman que la mezcla promocional o mezcla de comunicaciones integrada de marketing radica en una de las Ps de la mezcla de marketing, la cual es promoción. A partir de ello se genera ocho tipos principales de comunicación, tales como publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas, marketing directo y de bases de datos, marketing en línea y en lo social media, marketing móvil, eventos y experiencias.

Además Stanton, Etzel, & Walker (2007) aseguran que la mezcla promocional “es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización” (p. 513).

Por otro lado, Belch & Belch (2004) agrupan la mezcla promocional o las comunicaciones integradas de marketing mediante las herramientas básicas que logran alcanzar los objetivos de comunicación organizacionales, estas herramientas promocionales son publicidad, marketing directo, marketing de internet o interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas o publicidad no pagada y ventas personales.

En contraste Baack & Clow (2010) afirman que antiguamente las actividades desarrolladas en la mezcla promocional estaban constituidas por las actividades de publicidad, promociones de ventas y ventas personales. Sin embargo, estas actividades han cambiado, debido a la tendencia de integrar elementos no tradicionales, tales como el marketing directo, marketing de guerrilla, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo, marketing alternativo y relaciones públicas.

En resumen, la mezcla promocional o comunicación integrada de marketing se origina en uno de los elementos de la mezcla de marketing, llamada promoción. A partir de este elemento se genera varias actividades o elementos promocionales enmarcados en la comunicación integrada de marketing CMI o plan promocional.

2.1.2. Importancia del plan promocional.

Un trabajo de plan promocional está constituido por la comunicación integrada de marketing. Por lo tanto, un plan promocional se basa en la utilización de los elementos de la mezcla promocional que se encuentran dentro de la comunicación integrada de marketing.

Como consecuencia, la mezcla promocional es un fenómeno mundial que se caracteriza por estar presente principalmente en los productos de consumo. Además, de ser una pieza fundamental de apoyo en las ventas, engloba una serie de estrategias que se identifican por

brindar un valor añadido, lo cual encamina en la mayoría de los casos a un estímulo que pasa a convertirse en la verdadera razón de la decisión de compra en el consumidor.

En síntesis, un plan promocional es el uso de los elementos de la mezcla promocional encaminados a persuadir el mercado objetivo y como consecuencia de ello, incrementar las ventas.

2.1.3. Elementos de la mezcla promocional.

2.1.3.1. Publicidad.

Definición:

Cualquier forma de comunicación no personal de presentación y promoción de ideas, organización, bienes o servicios realizado y pagado por un patrocinador o compañía reconocido (Kotler & Armstrong, 2012).

Gómez (2017) afirma: “La publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que en sí es el producto, sino por lo que representa” (p.21).

Por lo tanto, los beneficios obtenidos en el uso de la herramienta de publicidad son a largo plazo, no obstante, en casos particulares que generalmente son escasos la publicidad, puede ayudar a incentivar a los consumidores a realizar una compra rápida.

Los objetivos de la publicidad.

La función de objetivos de la publicidad debe estar alineado a partir de decisiones previas sobre el mercado meta, posicionamiento y la mezcla de marketing.

Rodríguez, Suárez & García (2008) afirman que la publicidad no es sinónimo de volumen de las ventas, pues su verdadero objetivo es influir en el comportamiento del consumidor.

Asimismo Jambrino et al. (2008) sustentan que el objetivo general no es solo aumentar la demanda, es en realidad predisponer a la compra.

“El objetivo general de la publicidad es ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor” (Kotler & Armstrong, 2012, p.437).

De esta manera, Kotler & Armstrong (2012) confirman que la clasificación de los objetivos dependen exclusivamente de su propósito principal que es: informar, persuadir y recordar.

A continuación, se describirán los objetivos planteados:

- a) Publicidad informativa: tiene como finalidad el dar a conocer los nuevos productos, o las nuevas características agregadas a un producto existente
- b) Publicidad persuasiva: tiene como meta convencer al consumidor a la compra de un producto, creando preferencia por la marca, y mediante la persuasión incentivar a dejar la preferencia por el producto y/o servicio de la competencia.

De aquí que, la competencia abarca en el marco de la publicidad persuasiva, originando a la publicidad comparativa. La publicidad comparativa, es la comparación entre dos marcas, resaltando los beneficios que otorgan a los consumidores.

- c) Publicidad recordativa: su objetivo es recordar sobre los beneficios del producto y que esté en la mente del consumidor; fortaleciendo las relaciones con los clientes.

Clasificación de los medios.

Apolo, Murillo, & García (2014) sustentan que, al elegir los medios de difusión de la publicidad, se debe tener en cuenta que existe dos tipos, el ATL y BTL.

ATL: son los medios tradicionales o convencionales, es decir radio, revista, televisión, cine, prensa, valles, paneles luminosos, etc.

BTL: son los medios no tradicionales, es decir no convencionales generalmente se caracterizan por contar con un bajo costo a comparación de los ATL.

2.1.3.2. Venta personal.

Definición:

Rodríguez et al. (2007) afirma que la venta personal es uno de los elementos del mix promocional y constituye una comunicación interpersonal con el vendedor de una empresa y un cliente potencial o actual, por lo que se caracteriza por ser una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una fuerte relación entre el cliente y el vendedor. En esta herramienta de comunicación el emisor conoce a su receptor de sus mensajes lo que le permite adaptar a cada uno de ellos sus características.

Objetivos de las ventas personales.

Según Escribano, Alcaraz, & Fuentes (2014) Los principales objetivos que suelen establecer el área de ventas son:

- Obtener una determinada cifra de ventas.
- Acrecentar el número de clientes.
- Incrementar el número de pedidos de los productos o bienes.
- Dar a conocer el producto a los clientes con el fin de que lo recomienden.

- Incrementar el número de ventas.

Naturaleza de las ventas personales.

Las personas que realizan las ventas personales tienen diversos nombres, sin embargo, existe, un nombre general que engloba al acto de vender; de aquí que, se les denomina vendedores. Los vendedores son el hilo que relaciona a la empresa y sus clientes, es por ello que los vendedores ofrecen valor a los clientes actuales o potenciales y fortalece las relaciones a largo plazo con ellos.

Por ello es que las organizaciones o compañías, buscan reconocer características de un buen vendedor, pero suelen ser incorrectas. En definitiva, si se desea reconocer un buen vendedor la única razón es, que saben establecer relaciones (Kotler & Armstrong, 2016).

Ventajas de la venta personal.

Para Lamb, Hair Jr, & Mcdaniel (2011) la venta personal otorga diversas ventajas por debajo de la promoción:

- a) La venta personal suministra información detallada y personalizada del producto.
- b) El vendedor debe otorgar el mensaje de ventas en base a las necesidades y los intereses de cada cliente o prospecto probable.
- c) La venta personal está dirigido a clientes calificados, generando un ahorro en gastos innecesarios en el desarrollo de esta herramienta del mix promocional.
- d) Los costos de las ventas son ajustables y controlables.
- e) La ventaja más resaltante, entre la venta personal y promoción es que la primer es en gran proporción una variable más efectiva para obtener ventas y lograr la satisfacción de los clientes.

2.1.3.3.Promoción de ventas.

Definición:

Es la herramienta de la mezcla promocional que otorga incentivos a corto plazo, causando la compra o la venta de un producto o servicio de manera inmediata, es decir, ofrece razones para comprar en el mismo momento. Va dirigido a dos públicos, los comerciantes y los consumidores (Kotler & Armstrong, 2012).

Así mismo Sellers & Casado (2010) confirman que la promoción de ventas es uno de los elementos de la comunicación, que encierra un conjunto de actividades que buscan estimular las ventas a corto plazo.

Objetivo de las promociones de ventas.

Rivera & Juan (2002) el objetivo de la promoción de ventas es incrementar las ventas a corto plazo, mediante un “plus” o incentivo que estimule a la compra de manera inmediata.

Características de las promociones de ventas.

Kotler & Keller (2012) mencionan que las promociones de ventas tienen tres características comunes:

- a) Comunicación: buscan obtener la atención, mediante la información que conduce al consumidor hacia el producto.
- b) Incentivo: agrega un tipo estímulo que es atractivo adicional al producto, proporcionando un valor adicional al consumidor.
- c) Invitación: el incentivo es un conducto para efectuar transacción en el momento.

Herramientas de promoción de ventas:

Por otro lado, Stanton, Etzel & Walker (2007) aseguran que existe dos categorías o tipos de promoción de ventas. Estas son las promociones de ventas dirigidas a los consumidores y las promociones de ventas dirigida a los comerciantes (distribuidor).

Herramientas de promoción de ventas al consumidor.

Las promociones de ventas están dirigidas a los consumidores finales. Kotler & Armstrong (2012) fundamentan que estas herramientas dirigidas a los consumidores son:

- a) Muestras gratuitas: Son herramientas promocionales de una pequeña cantidad del producto para mostrar gratuitamente. Este tipo de herramienta se utiliza para dar a conocer los beneficios del uso del producto, por lo general se aplica con particular importancia en productos desconocidos o nuevos, en el mercado.
- b) Cupones: son certificados que incluye un descuento en la compra de productos específicos que la empresa otorga al cliente.
- c) Reembolso en efectivo: es la devolución en efectivo de una parte del precio de venta del producto o servicio comprado, dicho acto se realiza después de la compra.
- d) Paquetes de precio global: ofrecen un ahorro con respecto al precio estándar de un producto, estos paquetes se encuentran directamente en la etiqueta o empaque.
- e) Bonificaciones: son obsequios que se otorgan gratuitamente a un precio muy bajo sobre el precio regular como estímulo para comprar un producto.
- f) Especialidades publicitarias: o también llamados como productos promocionales, son artículos grabados con el nombre de la empresa, logotipo y se obsequian a los consumidores. Generalmente son los lapiceros, gorras, prendas de ropa, calendarios, llaveros, entre otros

artículos que contengan la marca, permaneciendo de manera sutil en la mente del consumidor o comerciante.

- g) Promociones en el punto de compra: “son todas las exhibiciones o demostraciones que se realiza en el punto de venta” (p. 484).
- h) Concursos, sorteos y juegos. Un concurso requiere la participación de todos los consumidores, para que dentro de ellos uno sea el ganador. Sorteos, allí importa el nombre de los consumidores para el desarrollo de los sorteos. Un juego incentivo a los consumidores a realizar compras seguidas para ayudarles a ganar o también a no ganar.

Objetivos de promoción de ventas al consumidor:

Según, Ruis & Parreño (2013) alegan que los objetivos de promoción de ventas del fabricante hacia el consumidor final, son las siguientes:

- a) Recompensar la lealtad de los clientes a la marca.
- b) Estimular la prueba de un nuevo producto.
- c) Incitar a los consumidores de la competencia a que cambien de marca.
- d) Incitar a los consumidores a incrementar el consumo de su marca

Herramientas de promociones de ventas al comerciante.

“Herramientas de promoción, que se utiliza para persuadir al distribuidor, para que vendan una marca, le otorguen espacio de anaquel, la promocionen y la acerquen a los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2012, p.486).

La mayoría de las herramientas que se utilizan en las promociones para los consumidores, también son utilizadas en las promociones comerciales. Según, Kotler & Armstrong (2012) los fabricantes usan varias herramientas de promoción comercial que son:

- a) Precio con descuento: consta de un descuento directo al precio de la lista en cada pedido durante un periodo específico.
- b) Complemento: es una rebaja por cada caja con el fin de que el minorista muestre los productos del fabricante de alguna u otra forma.
- c) Mercancía gratuita: envases adicionales del producto a los intermediarios que compran una cantidad, sabor o presentación específica.
- d) Artículos publicitarios de especialidad: se caracterizan por ser gratuitos y por llevar el nombre de la empresa.

Objetivos de la promoción de ventas al comerciante o distribuidor.

Ruis & Parreño (2013) aseguran que los objetivos de la promoción de ventas del fabricante hacia los distribuidores son los siguientes:

- a) Aumentar la preferencia de sus marcas.
- b) Premiar la fidelidad.
- c) Incrementar el espacio dedicado al producto en el lineal.
- d) Incrementar el esfuerzo empleado en la venta de sus marcas.
- e) Potenciar la ubicación de sus marcas en lugares estratégicos dentro del establecimiento.
- f) Potenciar que recomienden sus marcas.

2.1.3.4. Relaciones públicas.

Definición:

Es uno de los elementos del marketing promocional, que examina las actitudes públicas, identifica temas que consiguen causar una preocupación pública y realiza programas con el fin de lograr la comprensión y aceptación pública (Lamb et al., 2011).

Rojas Orduña (2012) Las relaciones públicas otorga ventajas que pueden ser manejadas por pequeños y medianos empresarios, nunca puede haber una organización demasiado pequeña para que no pueda utilizar las relaciones públicas.

Son una potente herramienta de creación de marca a largo plazo, mediante la creación de confianza entre la empresa y su público.

Departamento de relaciones públicas.

Para Kotler & Keller (2016) fundamentan que el departamento de relaciones públicas ejecuta las siguientes funciones:

- Relaciones de prensa: realizar y presentar información de la manera más positiva a través de las noticias, sobre la organización con la finalidad de atraer la atención de una persona, producto o servicio.
- Publicidad del producto: publicitar productos específicos.
- Comunicación corporativa: crear mensajes internos y externos para la promoción de una imagen positiva de la organización o empresa.
- Cabildeo: influir con legisladores y funcionarios para promover u oponerse legislaciones y regulaciones.
- Asesoramiento: manejar y apoyar a la dirección en momentos buenos o malos.

Principales herramientas de relaciones públicas.

- a) Publicaciones: son herramientas que usan como base, los materiales publicados con el fin de influir en el mercado objetivo.

- b) Eventos: la empresa organiza y publicita eventos especiales tales como conferencias de prensa, seminarios, salidas, ferias comerciales, exhibiciones, concursos y competencias, y aniversarios que llegarán a los públicos meta.
- c) Patrocinios: se promueve la marca y su nombre de la empresa al patrocinar y publicitar eventos deportivos y culturales, que tengan alta estima. Logrando construir una imagen de marca mediante la financiación de aquellos eventos.
- d) Noticias: crear noticias positivas para la organización, sus productos y su gente mediante medios de comunicación de prensa, así como conferencias.
- e) Discursos: los ejecutivos de las empresas deben representar en asociaciones o juntas de ventas, estas representaciones ayudarán a fortalecer la imagen de la empresa.
- f) Actividades de servicio público: las empresas aportan económicamente y de manera voluntaria brindan su tiempo a causas benéficas.
- g) Medios de identidad: las empresas utilizan por lo general una identidad visual para lograr una identidad propia en medio de la competencia.

2.1.3.5. Marketing directo.

Definición:

Mullin (2002) define al marketing directo como una comunicación entre vendedor y comprador directamente, por lo que no se necesita intermediarios. Por lo general se caracteriza por ser visual y a veces, auditivo.

Es el conjunto de técnicas que ayudan al contacto directo entre la empresa y los clientes, de manera individual y personalizada, con el objetivo de lograr una respuesta inmediata (Kotler y Armstrong, 2012)

El marketing directo tiene el propósito de generar un tipo de respuesta directa mediante un servicio personalizado para cada cliente, en un tiempo respectivamente corto.

Características.

Mahajan & Mahajan (2015) afirman que las diferentes características del marketing directo son:

El marketing directo es un sistema de marketing interactivo e implica una comunicación directa entre el vendedor y el comprador. Intenta adquirir y retener clientes sin la necesidad de uso de intermediarios.

Utiliza una variedad de medios de respuesta directa para obtener respuestas del comprador. Los principales medios de respuesta directa incluyen marketing por correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, publicidad por respuesta directa, marketing en línea y venta directa.

Se puede realizar desde una variedad de ubicaciones tales como hogar, oficina, aeropuerto o cualquier otro lugar. El vendedor asegura la venta directamente del cliente sin que se visite la tienda.

Marketing directo requiere de una extensa base de datos para llegar al público objetivo.

Medios de marketing directo.

- Marketing por correo directo.
- Marketing por catálogo.
- Telemarketing.
- Marketing por televisión de respuesta directa.
- Marketing en quioscos.

- Nuevas tecnologías digitales.
- Marketing en línea.
- Ventas en persona

Asimismo Mahajan & Mahajan (2015) confirman que los principales medios de respuesta directa incluyen :

- Marketing por correo directo.
- Marketing por catálogo.
- Telemarketing.
- Publicidad por respuesta directa.
- Marketing en línea.
- Venta directa.

2.1.4. Modelo teórico del plan promocional.

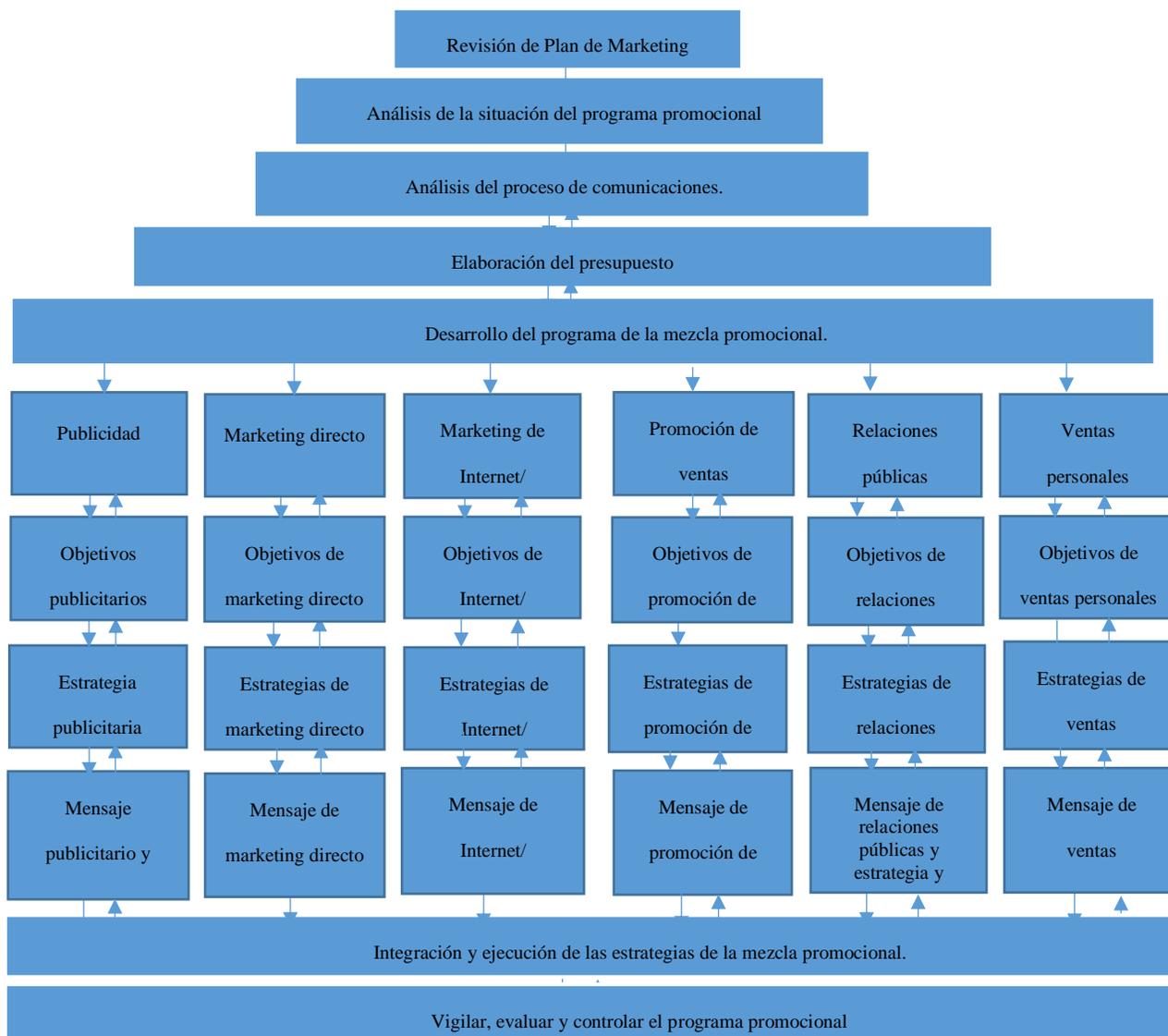


Figura 1. Modelo de planeación de comunicaciones de marketing integradas.

Fuente: Belch & Belch (2005, p.28).

La presente investigación presenta un plan promocional para la empresa Agroindustrias del coco Las Tres Rosas E.I.R.L., fundamentado en el plan de marketing centrado en la variable comunicación de las autoras Estrella y Segovia del libro comunicación integrada de marketing.

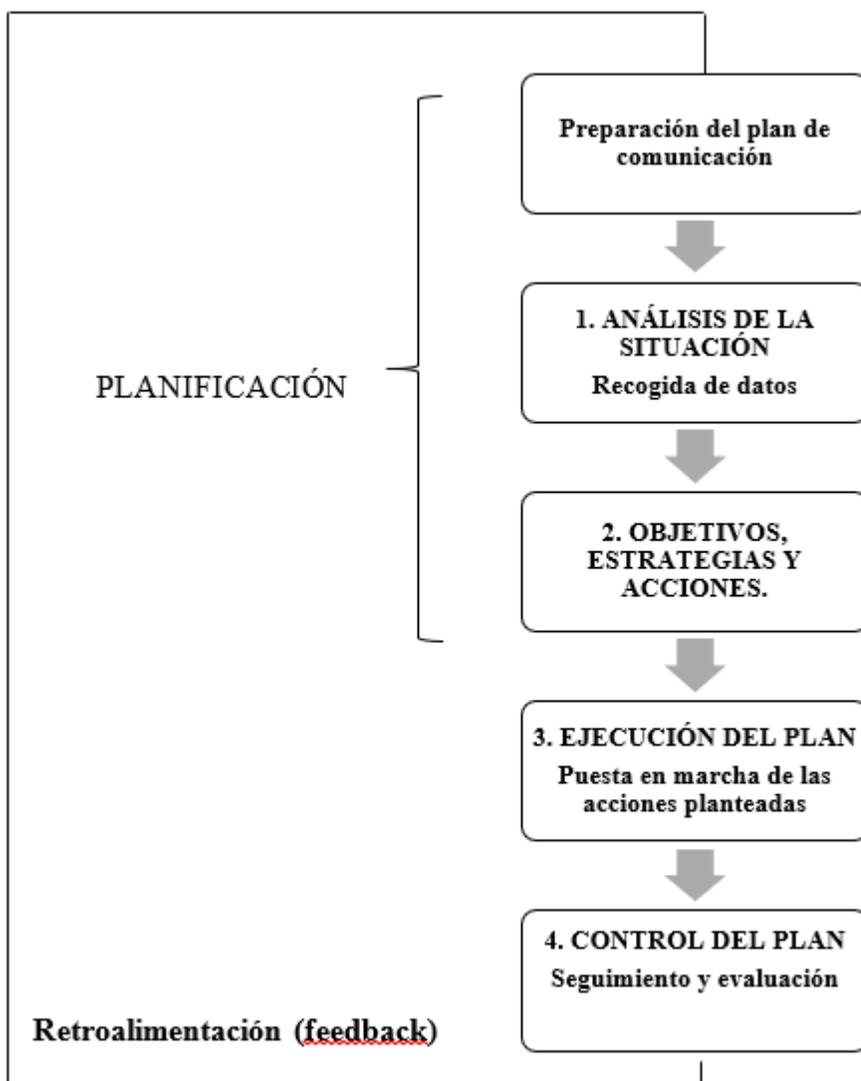


Figura 2. Plan de marketing centrado en la variable comunicación.

Fuente: Estrella & Segovia (2016).

2.2.Referencial conceptual

Mezcla promocional: es la mezcla de cinco elementos promocionales tales como publicidad, marketing directo, promoción de ventas, ventas personales, y relaciones públicas. Se caracteriza por obtener resultados a un corto plazo.

Publicidad: cualquier forma pagada que tiene como acción el de comunicar valor de bienes o servicios a los clientes potenciales o reales. Así también ayuda a establecer relaciones con los consumidores mediante sus herramientas, logrando alcanzar sus objetivos tales como informar, persuadir y recordar. Se caracteriza por obtener resultados a largo plazo.

Promoción de ventas: es una herramienta que otorga incentivos a corto plazo que motivan a la compra de un producto o servicio; se emplea para complementar a la publicidad y a las ventas personales. Se caracteriza por obtener resultados a corto plazo.

Venta personal: es uno de los elementos promocionales que origina una relación directa entre un vendedor y el cliente potencial o actual. Sus resultados son a corto o largo plazo

Marketing directo: realizar una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales.

Relaciones públicas: abarca una gran influencia en personas interesadas en el producto en específico.

2.3.Referencial filosófico

En este estudio se consideró la Biblia como presuposición filosófica el libro «Leviticus 25 NIV - The Sabbath Year - The LORD said to - Bible Gateway», s. f.). “Y cuando vendiereis algo a vuestro prójimo, o comprareis de mano de vuestro prójimo, no engañe ninguno a su hermano”

Este versículo va relacionado con las pesas falsas y los abusos en poner precios elevados, eso demuestran aprovecharse del prójimo. De manera que estas empresas se enriquecen estafando a los demás y eso no es bueno ante Dios y ante el hombre.

No mentir ni enriquecer con plata deL prójimo porque esto será juzgado por Dios.

Tomamos en cuenta aquel versículo debido que cuando se oferta un producto, aquel debe caracterizarse por la calidad y el precio; estas características principales poseen los productos derivados del coco ofertados por la empresa Agroindustrias Las Tres Rosas E.I.R.L.

Capítulo III

Metodología

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es de tipo pre experimental de “estudio de caso único”, conocido como diseño solo-después, el estudio de caso único se representa simbólicamente:

$X O_1$

X: Aplicación del plan promocional.

O_1 : Resultado del Plan Promocional en el incremento de ventas.

El diseño de investigación está cimentado en los objetivos del proyecto, como primer

Objetivo: “Diseñar el plan promocional para incrementar las ventas de la empresa Agroindustrias del Coco Las Tres Rosas E.I.R.L. Como segundo objetivo es Implementación del plan promocional para incrementar las ventas de la empresa Agroindustrias del Coco Las Tres Rosas E.I.R.L

Este diseño, según Malhotra (2008) consiste en que un solo grupo se expone al tratamiento, en este caso la ejecución del Plan Promocional, en ello comprende la publicidad, marketing directo y relaciones públicas; luego se realiza una única medición de la variable dependiente que sería el resultado del plan ejecutado, dando como incremento a las ventas de dicha empresa. Para luego ser medido y comparado con las ventas anteriores sin aplicarse el plan.

3.2. Idoneidad de diseño

(Yin, 1994) afirma que un estudio de caso contiene tres situaciones de un plan de investigación:

- a) El presente estudio a desarrollar, es un estudio de caso ya que se contará con la estrategia más adecuada para preguntas “cómo” y “por qué”. Por lo cual, se tratará de aclarar esencialmente la naturaleza de las preguntas.
- b) No es controlable el objeto de estudio, en este caso el plan promocional.
- c) El estudio de caso a desarrollar contiene un problema que se encuentra en un contexto real.

3.3. Herramientas de recolección de datos

Yin (2013 y 2011), Green(2011, The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences (2009r) & Aaltio y Heilmann (2009) establecen que las principales herramientas de recolección de datos son tales como, observaciones directas, entrevistas, registros de archivos, documentos y artefactos. Dicho estudio utilizó la siguiente herramienta: registro de archivos.

3.3.1. Registro de archivos.

Se utilizó archivos sobre las ventas del primer y segundo cuatrimestre del año 2018.

Dentro de los archivos se encuentran las facturas y boletas. Además, al finalizar la ejecución del plan promocional se implementó un sistema operativo para mejor control del stock y ventas de los productos.

3.4. Proceso metodológico

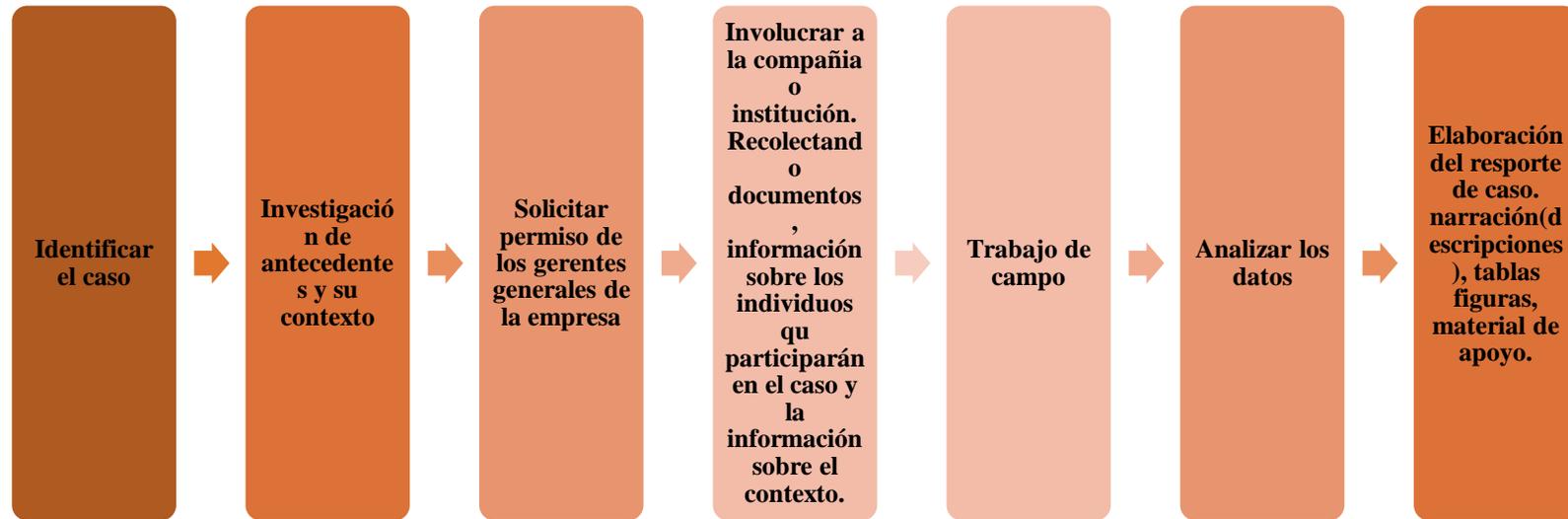


Figura 3. Proceso metodológico

Fuente: Harvard Business School (como se citó en Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

Capítulo IV

Diseño e implementación de un plan promocional en la empresa, Agroindustrias del coco

Las Tres Rosas.

En este capítulo se ostenta el plan promocional diseñado para la empresa Agroindustrias del coco Las Tres osas basado en el plan de marketing centrado en la variable comunicación que plantean Ramón y Segovia. Por lo anteriormente expuesto, el plan se encuentra desarrollado por las autoras ya mencionadas. Sin embargo, este plan ha sido adaptado de acuerdo a los puntos que son relevantes para la empresa y se estructura de la siguiente manera:

Diagrama.



Figura 4. Plan de marketing centrado en la variable comunicación

Fuente: (Estrella & Segovia, 2016).

Diagnóstico.

Agroindustrias del coco Las Tres Rosas es una empresa individual de responsabilidad limitada, se dedica a la producción de productos derivados de la materia prima, el coco. La organización de la empresa se encuentra conformada por tres áreas, tales como el área de gerencia general, área de producción y área de administración. Además de contar con el servicio tercero que es, contabilidad.

Los productos cuentan con registro sanitario, cada producto tiene un código de barra, etiqueta de presentación, fecha de producción y vencimiento. Estos mismos son distribuidos en el mercado nacional y son exportados a países como Quito –Ecuador y Bogotá -Colombia.

Danilo D. Valdez, director ejecutivo de la empresa mercantil Raco Commodities Phils. Inc., afirmó que “se han descubierto diversos usos para el aceite de coco virgen, el agua de coco, y esos tipos de productos derivados del coco que son muy buenos para las personas, que se han posicionado para un estilo de vida orgánico y saludable”. Por lo tanto, dichos productos cuentan con una gran demanda por sus diversos usos y beneficios.

Sin embargo, esta demanda ha venido siendo afectada por diversos factores, así como, factores externos e internos. Dentro de los factores externos tenemos a la competencia actual; y en los factores internos tenemos a la inexistencia de un área de marketing que proporcione un soporte a nivel estratégico y operacional.

Las razones antes mencionadas, originaron que el área de administración investigue sobre alguna estrategia adecuada a la situación actual, puesto que sus ventas empezaron a sufrir una leve caída o estancamiento. Las ventas en el primer cuatrimestre empezaron en el mes de enero

con s/14235.00 nuevos soles, febrero con s/15252.00 nuevos soles, marzo con s/14096.00 nuevos soles y abril con s/14334.00 nuevos soles; se evidencia que en el mes de febrero las ventas en relación con el mes de enero tuvo una mediana alza de s/1017.00 nuevos soles; sin embargo en el mes de marzo en relación al mes de febrero existe una caída en las ventas de s/1157.00 nuevos soles, no obstante en el mes de abril en relación al mes de marzo existe una baja de ventas de s/239.00 nuevos soles que a pesar de haber subido no es un monto de gran relevancia en beneficio a las ventas. Además, la razón de existencia de toda empresa es, las ventas; y Agroindustrias del coco no es una excepción.

Por tales motivos, en el mes de agosto del año 2017, se decidió aplicar una de las herramientas de publicidad, en la cual se obtuvieron resultados positivos e instantáneos respecto al crecimiento de las ventas de los productos de aceite extra virgen de coco y aceite industrial de coco, por lo que incentivo a la empresa, aplicar un plan promocional más agresivo a nivel general de los productos y así comprobar la efectividad sobre el aumento de las ventas.

Este plan promocional se desarrolló el segundo cuatrimestre del año 2018, es decir, durante los meses de mayo, junio, julio y agosto. Para ello el plan promocional desarrollado estuvo constituido por los siguientes objetivos.

Objetivo principal.

- El objetivo principal es el diseño e implementación de un plan promocional en la Agroindustrias del coco Las Tres Rosas durante el periodo del mes de mayo, junio, julio y agosto del año 2018.

Objetivos específicos.

- Diseñar un plan promocional para el incremento de las ventas de la empresa Agroindustrias del coco Las Tres Rosas E.I.R.L.
- Implementar un plan promocional para el incremento de las ventas de la empresa Agroindustrias del coco Las Tres Rosas E.I.R.L.
- Comparar el volumen de ventas del antes y después de la implementación del plan promocional en la empresa Agroindustrias del coco Las Tres Rosas E.I.R.L.

4.1. Planificación-Análisis de la situación

4.1.1. Historia de la empresa.

Agroindustrias del coco Las Tres Rosas E.I.R.L. es una empresa agroindustrial peruana, con más de 10 años de creación, la misma que empezó con la elaboración de coco rallado deshidratado y derivados de este.

Todo comenzó cuando Herminio Córdor, gerente de la empresa, conocía ciudades o lugares donde se podría vender y comprar el coco. Decidimos empezar comprando y vendiendo coco en fruta, por lo cual mucho se malograba y decidimos hacer un horno para el deshidratado del coco.

Nuestro primer cliente fue el Sr. César Wong Castillo en Chimbote. Al principio tuvimos dificultades ya que no sabíamos muy bien cómo obtener el producto pelado de las chacras, pero luego fuimos aprendiendo y día a día hemos mejorado. En la actualidad nuestra empresa comercializa los productos derivados del coco.

Somos una Empresa Individual familiar de Responsabilidad Limitada, de capital privado nacional que inició sus actividades el año 2006 con el objetivo de dedicarse principalmente a la producción y comercialización de los derivados de la fruta de coco.

La empresa empezó con una producción de 2000 cocos diarios; en la actualidad se produce más de 5000 cocos diarios, aprovechando también sus derivados; siendo el año 2012, un año excelente para la empresa, ya que las ventas fueron realizadas en nueve departamentos del Perú, y exportando a Ecuador y Colombia.

Uno de los principales objetivos de Agroindustrias del coco Las Tres Rosas E.I.R.L es crear valor para los clientes, suministrando productos de calidad, los mismos que están presentes en los más exigentes segmentos del mercado como Ecuador y Colombia.

4.1.2. Misión de la empresa.

Somos una empresa sólida en el proceso agroindustrial y la comercialización del coco y sus derivados, protegiendo la Amazonía y el medio ambiente, contribuyendo a la alimentación y la salud, ofreciendo un producto de calidad, logrando la satisfacción de los clientes.

4.1.3. Visión de la empresa.

Ser líder en la exportación de coco y sus derivados, alcanzando el óptimo y alto nivel de calidad mediante las normas de higiene y seguridad alimentaria, utilizando tecnología avanzada, logrando así la acreditación y certificación requerida y prestigio en el mercado.

4.1.4. Valores.

- Calidad, ofrecemos productos de calidad y excelencia a nuestros clientes.
- Responsabilidad, la empresa cumple con el pacto ya sea mediante un contrato o acuerdo

- Trabajo en equipo, los trabajadores resuelven sus obligaciones con los demás compañeros de trabajo, logrando así un mejor desempeño en la empresa.
- Seguridad, garantía en cuanto a acuerdos de pago.
- Puntualidad, entregamos los productos de acuerdo al tiempo acordado
- Comunicación, el empleador mantiene una comunicación constante con los trabajadores trabajando así acorde del bienestar de la empresa.
- Innovación, día a día se innova, para ofrecer productos de calidad y haciendo que llegue a tiempo a sus manos.

4.1.5. Situación actual de la empresa.

4.1.5.1. Organigrama.

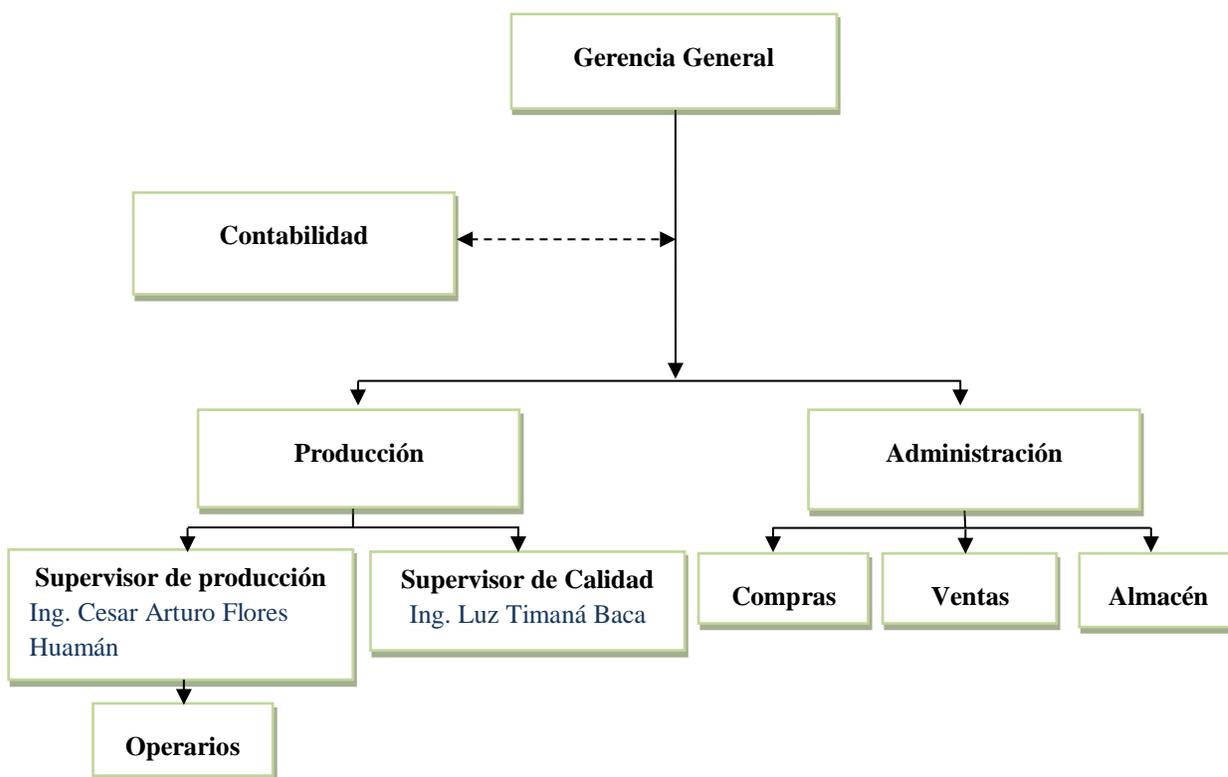


Figura 5. Organigrama de la organización

4.1.5.2. Cartera de productos.

La empresa, cuenta en la actualidad con cinco productos, estos son, aceite de coco extra virgen, jabón de coco, carbón activado y finalmente alimento balanceado, los cuales tendrían la siguiente ubicación según los cuadrantes:

Tabla 1. *Matriz BCG*

<p>Estrella (aceites extra virgen)</p>  <p>ACEITE DE COCO EXTRA VIRGEN</p> <p>Las Tres Rosas</p>	<p>Signo de interrogación (jabón de coco)</p>  <p>JABÓN DE COCO</p> <p>Las Tres Rosas</p>
<p>Vaca lechera (carbón activado)</p>  <p>CARBÓN ACTIVADO EN POLVO</p> <p>Las Tres Rosas</p>	<p>Perro (alimento balanceado)</p> 

Fuente: Elaboración propia.

Estrella

El producto estrella con el que cuenta la empresa “Agroindustrias del coco Las Tres Rosas” es el aceite extra virgen, debido a que dicho producto cuenta con una alta participación relativa en el mercado, de igual manera tiene un mercado de alto crecimiento, el producto cuenta con consumidores de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento y finalmente dicho producto genera utilidades significativas.

Vacas lecheras

El producto que se encuentra en el cuadrante de vacas lecheras, es el producto de carbón activado, dicho producto tiene una alta participación en el mercado, pero su crecimiento es lento, asimismo, generan más efectivo del que se necesita para su crecimiento en el mercado, sin embargo, pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios debido a que los márgenes de utilidad son altos.

Signos de interrogación

El producto que se encuentra en signos de interrogación es el jabón de coco, dicho producto tiene una baja participación en el mercado, sin embargo, tienen un mercado de crecimiento rápido, por otro lado, podemos decir que estos productos demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento y son generadores débiles de efectivo, por lo tanto, la empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en la elaboración de los productos antes mencionados.

Perros

Finalmente, el producto que se encuentra en el cuadrante de los perros es el alimento balanceado, este producto tiene una baja participación en el mercado y son de crecimiento lento, de igual manera pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas, estos productos generalmente deben ser reestructuradas o eliminados, según decisión de la propia empresa.

Tabla 2. *Productos BCG.*

Mes/producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Aceite extra virgen	4,330.50	7,646.50	32,115.53	8,106.50
Jabón de coco	667.50	528.00	269.00	755.50
Carbón granular y polvo	11,871.50	696.50	1,874.00	1,174.00
Copra (alimento balanceado)	300.00	357.00	586.00	634.00

Fuente: Elaboración propia.

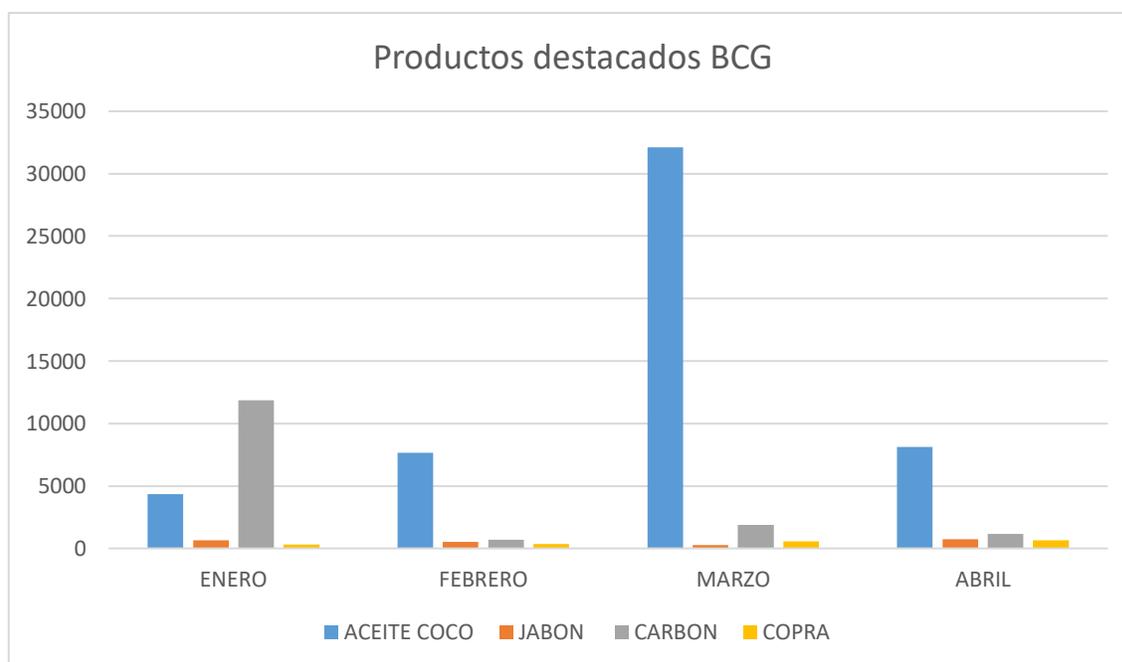


Figura 6. Productos destacados BCG.

En la figura N° 6, se observa el análisis de los productos destacados en la matriz BCG: estrella, vaca lechera, signo de interrogación y perro; todo ello sin aplicar el plan promocional que corresponde los meses de enero hasta abril.

Durante el mes de enero el reporte de ventas del producto de aceite de coco extra virgen fue 4330.50, del producto de carbón activado fue 11,871.50, de jabón de coco fue 667.50 y finalmente el producto de copra fue 300.00.

En el mes de febrero el reporte de ventas del producto de aceite de coco extra virgen fue 7646.50, del producto de carbón activado fue 696.50, de jabón de coco fue 528.00 y finalmente el producto de copra fue 357.00.

Asimismo, en el mes de marzo el reporte de ventas del producto de aceite de coco extra virgen fue 32,115.53, del producto de carbón activado fue 1, 874.00, de jabón de coco fue 269.00 y finalmente el producto de copra fue 586.00.

Finalmente, en el mes de abril el reporte de ventas del producto de aceite de coco extra virgen fue 8,106.50, del producto de carbón activado fue 1,174.00, de jabón de coco fue 755.50 y finalmente el producto de copra fue 634.00.

Concluyendo como resultado final de ventas el producto estrella es el aceite de coco extra virgen con una venta total de 52,199.03, el producto vaca lechera es el carbón activado con una venta total de 15,616.00, el producto signo de interrogación es el jabón de coco con una venta total de 2,220.00 y el producto perro viene a ser la copra de coco con una venta total de 1,877.00.

4.1.6. Segmentación.

El siguiente cuadro presenta las variables utilizadas en la segmentación de mercado.

Tabla 3. *Segmentación general*

Segmentación Demográfica	
Edad:	De 18 a 60 años
Género:	Principalmente mujeres
Estado civil:	Solteros, casados, divorciados y viudos.
Nivel socioeconómico:	NSE A/B, NSE C y NSE D.
Ocupación:	Económicamente activa.
Nivel de instrucción:	Analfabeta, Superior no universitaria, superior
Religión:	universitaria. Cristianos y no cristianos.
Segmentación Geográfica	
Unidad geográfica:	Mercado nacional (Perú), mercado internacional (Colombia, países latinoamericanos)
Clima:	Clima frío, templado, caluroso y lluvioso.
Raza:	Principalmente latinos.
Segmentación Psicográfica	

Grupos de referencia:	Compañeros escolares, compañeros de trabajo, familia, grupos de amigos.
Clase social:	Nivel medio y alto.
Ciclo de vida familiar:	Joven, soltero, padres solteros jóvenes, casado con o sin hijos, divorciados y viudos.
Estilo de vida: actividades, intereses u opiniones (aio)	Personas amantes de la alimentación saludable. Trabajadoras, independientes, mente abierta, deportistas, experimentador y autosuficiente.

Segmentación conductual

Beneficios deseados:	Registro sanitario (calidad de producto)
Frecuencia de uso:	Usuario regular, potencial, por primera vez. Frecuente.
Ocasión de uso:	Usuario grande y mediano.
Tasa de uso:	Usuarios leales y lealtad compartida.
Lealtad:	

Fuente: Fernández (2009).

Segmentación objetivo.

El grupo objetivo está constituido principalmente por mujeres entre las edades de 18 a 65 años a más con poder adquisitivo e interesadas en su bienestar y salud. Si bien el grupo objetivo

son principalmente mujeres, sin embargo, incluye a los hombres. Enmarcados en el nivel socioeconómico A/B, C y D. Según Arellano Marketing existen seis estilos de vida, por lo que nuestro grupo objetivo se enmarca en un estilo de vida proactivos (sofisticados, progresistas y modernas) y reactivos (formalistas y conservadoras).

4.1.7. Medición.

Se medirá los resultados de manera cuatrimestral del año 2018:

- Reporte de ventas del mes de enero, febrero, marzo y abril del año 2018.
- Reporte de ventas del mes de mayo, junio, julio y agosto del año 2018.

4.1.8. Duración.

Se inició el 1 de mayo y se finalizó el 31 de agosto del 2018.

4.1.9. Análisis del entorno.

Tabla 4. *Matriz FODA*

Fortalezas	Análisis interno	
		Debilidades
1. Empresa constituida legalmente.	1.	Falta de aplicación del bpm en proceso de coco.
2. Producto terminado de calidad.	2.	Escasez de agua para la producción.
3. Maquinaria moderna para la producción.	3.	Capacidad de producción limitada de la empresa.
4. Manejo logístico con los proveedores.	4.	Falta de maquinaria para el proceso de producción (sacadores de hueso, descorchadores).
5. Infraestructura adecuada.	5.	No aplican branding en su producto final.
6. Transporte propio.		
7. Asociados a la cámara de comercio.		
	Análisis externo	

Oportunidades	Amenazas
1. Incremento de la demanda en el país de destino.	1. Competencia agresiva.
2. Diversificación del producto para la exportación.	2. Grandes competidores asiáticos (India).
3. Cobertura de mercado europeo.	3. Empresas informales en el rubro.
4. Nuevos mercados en Latinoamérica (Bolivia, Brasil).	4. Disminución de la producción del coco en la zona por factores clima (sequía).
5. Diversificación de coco para su exportación	5. Mayor capacidad de inversión de empresas nacionales e internacionales.
6. Disposición para adquirir tecnología.	6. Escasez de materia prima (coco en bola) por compradores extranjeros.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Planificación - Objetivos, estrategias y acciones

4.2.1. Estrategia de publicidad.

4.2.1.1. Diseño o descripción de la publicidad.

- Objetivo.

Incrementar las ventas de la empresa Agroindustrias del coco Las Tres Rosas durante el periodo del mes de mayo, junio, julio y agosto del año 2018.

- Táctica.

Se realizó la gestión de la red social, Facebook; contratando los servicios de un community manager, el cual gestionó diariamente la página de Facebook con el fin de atraer seguidores que pasen a ser clientes potenciales y acaben convirtiéndose en clientes reales.

- Canales de difusión.

Las redes sociales se han convertido cada vez en una herramienta indispensable para las empresas que desean tener presencia en su mercado objetivo, es por ello que la empresa utilizó como canal de difusión a la red social, Facebook.

Se realizó la gestión de esta red social, mediante el manejo de contenidos digitales.

- Estrategia de contenidos digitales.

Como estrategia de contenido digital en la red social-Facebook se utilizó publicaciones informativas sobre los beneficios y usos de los productos, con el objetivo de aumentar las suscripciones e interactividad.

Beneficios. Se informó sobre los beneficios sobre el uso de los productos.

Interactividad: interacción mediante las publicaciones con los clientes potenciales y reales, incentivándoles a la compra.

Sorteos del mes. Se realizó un sorteo en el mes de la mamá y el otro sorteo en el mes de San Juan.

Promociones. Se diseñó una publicación que informaran sobre la promoción que consistió, por la compra de 3 litros de Aceite Industrial, llévate a solo s/5.00 soles un pote de carbón activado de 250g.

Descuento. Se ofreció un descuento de 10% en el precio por la venta de tres aceites extra virgen de coco de medio litro.

4.2.1.2. Cronograma de publicidad.

Mayo 2018

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
7	8	9	10	11	12	13
Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
14	15	16	17	18	19	20
Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
21	22	23	24	25	26	27
Frase	Concurso	Uso	Frase	Uso	Frase producto	Uso producto
28	29	30	31			
Frase	Uso Producto	Video producto	Entrega Premio			

Figura 7. Cronograma de publicidad-mayo

Junio 2018

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
				1	2	3
				Facebook	Facebook	Facebook
4	5	6	7	8	9	10
Facebook	Facebook	Facebook	Producto	Uso producto	Frase producto	Sorteo producto
11	12	13	14	15	16	17
Frase producto	Uso producto	Uso producto	Uso producto	Uso producto	Frase producto	Post día del padre
18	19	20	21	22	23	24
Entrega de premio	Uso producto	Promoción por San Juan	Frase producto Video producto	Uso producto	Frase producto	San Juan post
25	26	27	28	29	30	
Frase producto	Uso producto	Video elaboración	Uso producto	Uso producto	Uso producto	

Figura 8. Cronograma de publicidad-junio.

Julio 2018

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
						1 Facebook
2 Facebook	3 Facebook	4 Facebook	5 Facebook	6 Facebook	7 Facebook	8 Facebook
9 Facebook	10 Facebook	11 Facebook	12 Facebook	13 Facebook	14 Facebook	15 Facebook
16 Facebook	17 Facebook	18 Facebook	19 Facebook	20 Facebook	21 Facebook	22 Facebook
23 Facebook	24 Facebook	25 Facebook	26 Facebook	27 Facebook	28 Facebook	29 Facebook
30 Facebook	31 Facebook					

Figura 9. Cronograma publicidad-julio.

Agosto 2018

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
		1	2 Uso	3 Frase	4 Uso	5 Frase
			Producto	Producto	Producto	Producto
6 Uso	7 Frase	8 Uso	9 Frase	10 Uso	11 Frase	12 Uso
Producto						
13 Frase	14 Uso	15 Frase	16 Facebook	17 Facebook	18 Facebook	19 Facebook
Producto	Producto	Producto				
20 Facebook	21 Facebook	22 Facebook	23 Facebook	24 Facebook	25 Facebook	26 Facebook
27 Facebook	28 Facebook	29 Facebook	30 Facebook	31 Facebook		

Figura 10. Cronograma de publicidad-agosto.

4.2.1.3. Presupuesto de la estrategia de publicidad.

Para realizar el presupuesto utilizado en la herramienta de publicidad se ha utilizado un presupuesto detallado con la información recopilada de la empresa. Para ello se utilizó una plantilla recuperada de («9 plantillas de calendario de marketing para Excel gratis - Smartsheet», s. f.)

Tabla 5. *Presupuesto de publicidad*

Publicidad						
Estrategia	Táctica	Mes de implementación	Público objetivo	Cantidad presupuestada	Cantidad gastada	Variación de presupuesto
	Gestión de redes sociales (publicidad pagada)	Mayo		S/500.00	S/300.00	S/200.00
Redes sociales (Facebook)	Gestión de redes sociales (publicidad pagada)	Junio	Principalmente mujeres de 18 a 65 años a mas	S/400.00	S/500.00	-s/100.00
	Gestión de redes sociales (publicidad pagada)	Agosto		S/250.00	S/250.00	S/0.00
	Publicidad orgánica	Julio		-	-	-
			Total publicidad	S/1,150.00	S/1,050.00	S/100.00

4.2.2. Estrategia de relaciones públicas.

4.2.2.1. Diseño de la estrategia de relaciones públicas.

- Objetivo.

Incrementar las ventas de la empresa Agroindustrias del coco Las Tres Rosas durante el periodo del mes de mayo, junio, julio y agosto del año 2018.

- Táctica.

Como táctica, se le propuso a la empresa la opción de participar en el festival de la gastronomía amazónica " Sabores y Saberes" San Martín, ya que este festival estaba netamente fijado en productos desarrollados en la Amazonía peruana y por lo tanto tenía un mercado objetivos adecuado.

Así mismo, gracias a los resultados positivos referente a las ventas en la participación del festival mencionado anteriormente, la empresa participó en la feria Expo amazónica realizada en la ciudad de Pucallpa.

- Acciones.

Antes de la feria se realizaron las siguientes acciones:

Se creó un reporte de stock de los productos.

Se diseñaron polos para cada vendedor.

Se diseñó los volantes.

Se imprimió la tarjeta de presentación.

Durante la feria se realizaron las siguientes acciones:

Se otorgó al consumidor después de la compra una de las herramientas publicitarias (lapiceros, llaveros, volantes).

Se participó en la rueda de negocios.

Después de la feria se realizaron las siguientes acciones:

Se realizó un reporte de ventas de productos.

Se llamó a los clientes potenciales.

- Duración.

Del 31 de mayo al 3 de junio.

Del 09 de agosto al 12 de agosto.

4.2.2.2. Cronograma de relaciones públicas.

Mayo 2018

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31 Feria Sabores y Saberes			

Figura 11. Cronograma de relaciones públicas

Junio 2018

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
				1 Feria Sabores y Saberes	2 Feria Sabores y Saberes	3 Feria Sabores y Saberes
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Figura 12. Cronograma de relaciones públicas junio.

Agosto 2018

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9 Feria	10 Feria	11 Feria	12 Feria
13	14	15	16 Expo amazónico	17 Expo amazónico	18 Expo amazónico	19 Expo amazónico
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Figura 13. Cronograma de relaciones públicas agosto

4.2.2.3. Presupuesto de la estrategia de relaciones públicas.

Para realizar el presupuesto utilizado en la herramienta de relaciones públicas se ha utilizado un presupuesto detallado con la información recopilada de la empresa. Para ello se utilizó una plantilla recuperada de («9 plantillas de calendario de marketing para Excel gratis - Smartsheet», s. f.)

Tabla 6. Presupuesto de relaciones públicas.

Relaciones públicas						
Estrategia	Táctica	Mes de implementación	Público objetivo	Cantidad presupuestada	Cantidad gastada	Variación de presupuesto
Festival de la gastronomía amazónica "sabores y saberes" San Martín 2018	Participación en el festival de la gastronomía amazónica "sabores y saberes" San Martín 2018	Mayo y junio		S/900.00	S/600.00	S/300.00
	Viático	Mayo y junio		S/100.00	S/200.00	-s/100.00
	Polos	Mayo y junio		S/50.00	S/70.00	-s/20.00
Feria expo amazónica Ucayali 2018	Participación en la feria expo amazónica Ucayali 2018	Agosto		S/600.00	S/300.00	S/300.00
	Polos	Agosto		S/50.00	S/105.00	-s/55.00
	Viatico	Agosto		S/900.00	S/900.00	S/0.00
Total relaciones públicas				S/1,650.00	S/2,175.00	S/425.00

4.2.3. Estrategia de marketing directo.

4.2.3.1. Diseño de la estrategia de marketing directo.

- Objetivo:

Incrementar las ventas de la empresa Agroindustrias del coco Las Tres Rosas durante el periodo del mes de mayo, junio, julio y agosto del año 2018.

- Táctica ventas personales.

En esta estrategia se realizó la visita a empresas chocolateras, supermercados y heladerías con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece la empresa, haciendo así que el cliente se sienta más seguro para adquirir el producto ya que la presencia brinda garantía.

Tabla 7. *Empresas visitadas*

Nombre de la empresa	Dirección/ubicación	Teléfono	Pedido
Nativos chocolates amazónicos	Jr. San pablo de la cruz n° 397	942 698 708	Si
Exotic chocolatier	Plaza mayor #195 Tarapoto, Perú.	(042)52 62 39.	Si
Orquídea	Jr. Santa Mónica 200, Tarapoto	(042)526573	No
Majo chocolatería artesanal	Jr. Amazonas #315 - Banda de Shilcayo.	958 025 721	Si
Chocolates D'cecy	Jr. Ramón Castilla #247 Banda de Shilcayo	971 453 199	No
Elizza	Morales		Si
Kocco's helado artesanal	Jr. Jiménez Pimentel 544		No

- Táctica catálogo.

En esta estrategia se realizó, envío de un catálogo, que ofrece información sobre beneficios, precios y presentaciones de cada producto que oferta la empresa mediante número de WhatsApp del personal encargada de las ventas.

4.2.3.2. Cronograma ventas personales y catálogo.

Junio 2018

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
				1	2	3 Feria
4 ENVIO CATALAGO	5 ENVIO CATALAGO	6 ENVIO CATALA	7 ENVIO	8 ENVIO	9 ENVIO	10 ENVIO
11 ENVIO CATALAGO	12 ENVIO CATALAGO	13 ENVIO CATALAGO	14 ENVIO	15 ENVIO	16 ENVIO	17 ENVIO CATALAG
18 ENVIO CATALAGO	19 ENVIO CATALAGO	20 ENVIO CATALAGO Y VISITA A LAS	21 ENVIO CATALAGO Y VISITA A	22 ENVIO CATALAGO Y VISITA A	23 ENVIO	24 ENVIO CATALAG
25 ENVIO CATALAG	26 ENVIO CATALAG	27 ENVIO CATALAG	28 ENVIO CATALAG	29 ENVIO CATALAG	30 ENVIO CATALAGO	

Figura 14. Cronograma de marketing directo

Julio 2018

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
						1 ENVIO
2 ENVIO	3 ENVIO	4 ENVIO	5 ENVIO	6 ENVIO	7 ENVIO	8 ENVIO
9 ENVIO	10 ENVIO	11 ENVIO	12 ENVIO	13 ENVIO	14 ENVIO	15 ENVIO
16 ENVIO	17 ENVIO	18 ENVIO	19 ENVIO	20 ENVIO	21 ENVIO	22 ENVIO
23 ENVIO	24 ENVIO	25 ENVIO	26 ENVIO	27 ENVIO	28 ENVIO	29 ENVIO
30 ENVIO CATALAC	31 ENVIO					

Figura 15. Cronograma de marketing directo

Agosto 2018

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
		1 ENVIO	2 ENVIO	3 ENVIO	4 ENVIO	5 ENVIO
6 ENVIO	7 ENVIO	8 ENVIO	9 ENVIO	10 ENVIO	11 ENVIO	12 ENVIO
13 ENVIO	14 ENVIO	15 ENVIO	16 ENVIO	17 ENVIO	18 ENVIO	19 ENVIO
20 ENVIO	21 ENVIO	22 ENVIO	23 ENVIO	24 ENVIO	25 ENVIO	26 ENVIO
27 ENVIO	28 ENVIO	29 ENVIO	30 ENVIO	31 ENVIO		

Figura 16. Cronograma de marketing directo

4.2.3.3. Presupuesto ventas personales y catálogo.

Para realizar el presupuesto utilizado en la herramienta de marketing directo se ha utilizado un presupuesto detallado con la información recopilada de la empresa. Para ello se utilizó una plantilla recuperada de («9 plantillas de calendario de marketing para Excel gratis –Smartsheet», s. f.)

Tabla 8. *Presupuesto marketing directo.*

Marketing directo						
Estrategia	Táctica	Mes de implementación	Público objetivo	Cantidad presupuestada	Cantidad gastada	Variación de presupuesto
Catálogo	Diseño de catálogo	Junio	Público en general	S/200.00	S/50.00	S/150.00
	Envío de catálogo - WhatsApp	Junio				
Ventas personales	Visitas a las empresas	Junio	Empresas chocolateras, supermercados y heladerías	S/80.00	S/50.00	S/30.00
	Movilidad	Junio		S/80.00	S/50.00	S/30.00
	Envíos de productos	Junio		S/30.00	S/30.00	S/0.00
Total, marketing directo				S/ 390.00	S/ 180.00	S/ 210.00

4.3. Ejecución o implementación - Ejecución del plan promocional

4.3.3. Cronograma general.

				Mayo				Junio				Julio				Agosto				
Proyecto: Plan promocional				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Mes de inicio: Mayo 2018																				
Mes de término: Setiembre 2018																				
Acciones	Responsables	Fecha de inicio	Fecha de finalización																	
Publicidad	Recoger base de datos de clientes	Jhaky y Rosa	Martes, 1 de mayo de 2018	Jueves, 3 de mayo de 2018	■															
	Publicidad	Jhaky y Rosa	Martes, 1 de mayo de 2018	Domingo, 20 de mayo de 2018	■	■														
			Viernes, 1 de junio de 2018	Miércoles, 6 de junio de 2018				■												
			Domingo, 1 de Julio de 2018	Miércoles, 1 de agosto de 2018								■	■	■	■					
	Gestión de redes sociales (Facebook)	Digenus	Lunes, 21 de mayo de 2018	Jueves, 31 de mayo de 2018			■	■												
			Jueves, 7 de junio de 2018	Sábado, 30 de junio de 2018						■	■	■								
			Jueves, 2 de agosto de 2018	Miércoles, 15 de agosto de 2018													■	■	■	
	Sorteo "San Juanero"	Jhaky y Rosa	Lunes, 11 de junio de 2018	Lunes, 18 de junio de 2018							■									
	Promoción en "Aceite de coco Industrial y carbón activado"	Jhaky y Rosa	Viernes, 29 de junio de 2018	Viernes, 13 de Julio de 2018								■	■	■						
	10% DSTO en "Aceite Extra Virgen" de 500 ml por 3 unidades	Jhaky y Rosa	Lunes, 2 de Julio de 2018	Lunes, 16 de Julio de 2018								■	■	■						
10% DSTO en "Aceite Extra Virgen" de 1000 ml por 3 unidades	Jhaky y Rosa	Martes, 26 de junio de 2018	Martes, 17 de Julio de 2018								■	■	■							

RR.PP	Participación en el festival de la gastronomía amazónica " Sabores y Saberes" San Martín 2018	Jhaky y Rosa	Jueves, 31 de mayo de 2018	Domingo, 3 de junio de 2018															
	Herramientas publicitarias	Jhaky y Rosa	Jueves, 31 de mayo de 2018	Domingo, 3 de junio de 2018															
	Elaborar un reporte de ventas	Jhaky y Rosa	Martes, 5 de junio de 2018	Jueves, 7 de junio de 2018															
	Participación en la Feria Expo Amazónica Ucayali 2018	Jhaky y Rosa	Jueves, 9 de agosto de 2018	Domingo, 12 de agosto de 2018															
	Herramientas publicitarias	Jhaky y Rosa	Jueves, 9 de agosto de 2018	Domingo, 12 de agosto de 2018															
Marketing	Ventas personales o directas	Jhaky y Rosa	Lunes, 20 de junio de 2018	Viernes, 22 de junio de 2018															
	Diseño de Catálogo	Jhaky y Rosa	Viernes, 1 de junio de 2018	Domingo, 3 de junio de 2018															
	Envío de Catálogo	Jhaky y Rosa	Lunes, 4 de Julio de 2018	Sábado, 31 de agosto de 2018															

Figura 17. Cronograma general del plan promocional.

4.3.4. Presupuesto del plan promocional.

Consolidado plan promocional 2018												
Estrategia	Mayo		Estrategia	Junio		Estrategia	Julio		Estrategia	Agosto		Total
	Gastos de implementación	Inversión		Gastos de implementación	Inversión		Gastos de implementación	Inversión		Gastos de implementación	Inversión	
Publicidad	S/200.00	S/300.00	Publicidad	S/250.00	S/500.00	Publicidad	S/350.00	0	Publicidad	S/280.00	S/250.00	S/2,130.00
Marketing directo			Marketing directo	S/130.00	S/100.00	Marketing directo		0	Marketing directo			S/230.00
Relaciones publicas	S/70.00	S/600.00	Relaciones publicas	S/700.00		Relaciones publicas			Relaciones publicas	S/940.00	S/300.00	S/2,610.00
Total												S/4,970.00

Figura 18. Presupuesto general del plan promocional

4.4. Control del plan

Tabla 9. Control de publicidad.

Publicidad					
Estrategia	Táctica	Mes de implementación	Venta	Inversión	Ganancia
Redes sociales (Facebook)	Gestión de redes sociales	Mayo	S/604.00	S/300.00	S/ 304.00
	Gestión de redes sociales	Junio	S/1,363.00	S/500.00	S/863.00
	Publicidad Fan page	Julio	S/1,693.00	S/0.00	S/1 693.00
	Gestión de redes sociales	Agosto	S/2,547.00	S/250.00	S/2 297.00
	Gastos de implementación	Mayo-Agosto	-	S/1080.00	-s/1 080.00
Total, publicidad			S/6 207.00	S/2 130.00	S/4 077.00

Tabla 10. Control de marketing directo.

Marketing directo					
Estrategia	Táctica	Mes De Implementación	Venta	Inversión	Ganancia
Catálogo	Envío de catálogo - WhatsApp	Julio- agosto	S/700.00	S/50.00	s/650.00
	Gastos de implementación	Julio- agosto	-	S/0.00	S/0.00
Ventas personales	Visitas a las empresas	Julio	S/1 619.00	S/50.00	s/1 569.00
	Gastos de implementación	Julio	-	S/140.00	-S/140.00
Total, publicidad			S/2 319.00	S/240.00	s/2 079.00

Tabla 11. Control de relaciones públicas.

		Relaciones públicas			
Estrategia	Táctica	Mes de implementación	Venta	Inversión	Ganancia
Festival de la gastronomía amazónica "Sabores y Saberes" San Martín 2018	Participación en el festival de la gastronomía amazónica "Sabores y Saberes" San Martín 2018	Mayo-junio	S/1 661.00	S/600.00	S/1 061.00
	Gastos de implementación	Mayo-junio	-	S/770.00	-S/770.00
Feria Expo Amazónica Ucayali 2018	Participación en la Feria Expo Amazónica Ucayali 2018	Agosto	S/6 166.00	S/300.00	S/5 866.00
	Gastos de implementación	Agosto	-	S/840.00	-S/840.00
Total, relaciones públicas			S/7 827.00	s/2 510.00	S/5 317.00

4.5. Nivel de ventas

Tabla 12. Reporte de ventas

Mes	Ventas (unidades en soles)	Porcentaje
Mayo	15436.5	13%
Junio	18327.4	15%
Julio	21895.6	18%
Agosto	64058.12	54%
Total	119717.62	100%

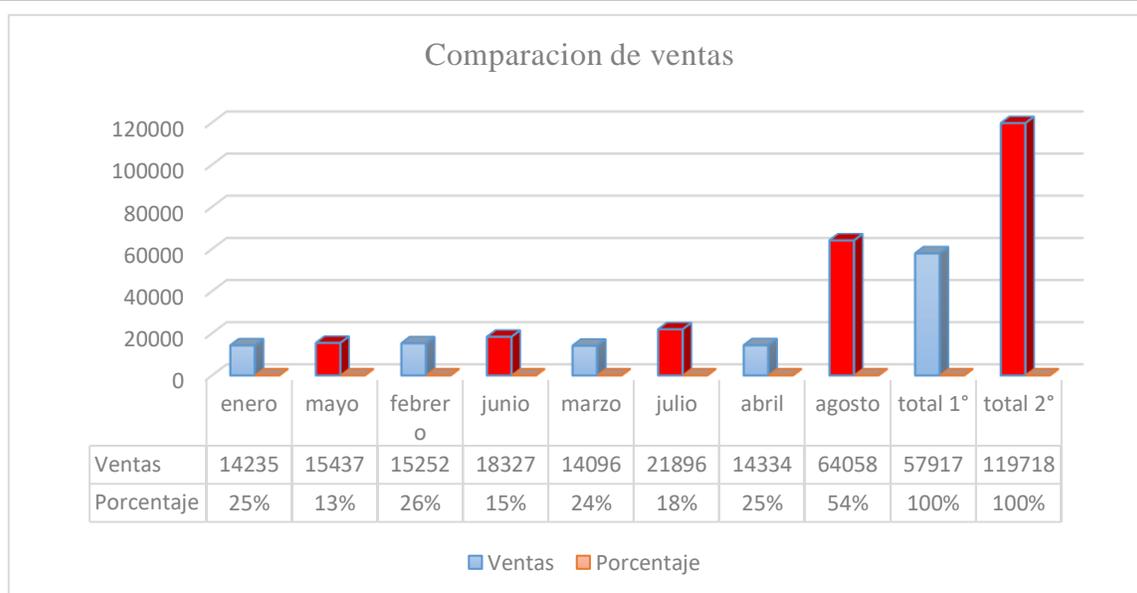


Figura 19. Comparación de ventas.

En el gráfico N°19, se observa el análisis comparativo de ventas sin aplicar un plan promocional que corresponde los meses de enero hasta abril, y el incremento de ventas

aplicando el plan promocional. En el mes de enero el reporte de ventas muestra un monto de 14 235.00 nuevos soles en ventas; en contraste aplicando el plan promocional el mes de mayo la empresa obtuvo s/15 436.00 nuevos soles en ventas, lo cual representa el 13% del total de ventas de los cuatro meses que corresponde al periodo del plan.

Asimismo, el mes de febrero presenta 15 252.00 nuevos soles en ventas obtenido sin la aplicación del plan promocional. Por el contrario, el mes de junio las ventas alcanzadas mediante la aplicación de un plan promocional alcanzaron 18 327.40 nuevos soles en ventas, con un 15% del total de las ventas dentro del periodo de aplicación del plan.

De lo expuesto se observa que con la ausencia del plan promocional el mes de marzo posee una menor cantidad de ventas 14 095.5. 00 nuevos soles (24%), a diferencia del mes de julio que alcanzo 21 895.60 nuevos soles en ventas (18%), lo cual se corrobora en la figura expuesta.

De la misma forma se demuestra que el mes de abril posee una menor cantidad de ventas 19 334.00 nuevos soles (25%), en contraste del mes agosto que alcanzó 64 058.12 nuevos soles con un 54% del total de ventas enmarcadas en el periodo del plan.

Por lo tanto, podemos afirmar que si bien es cierto que la empresa sí obtuvo ventas de 62 916.52 nuevos soles aceptables, durante los cuatro primeros meses del año sin la necesidad de aplicación de un plan promocional. Sin embargo, con el uso de las herramientas de los elementos promocionales aplicados durante los meses de mayo, junio, julio y agosto las ventas se incrementaron a 119 717.62 nuevos soles; superando las expectativas de la gerencia general.

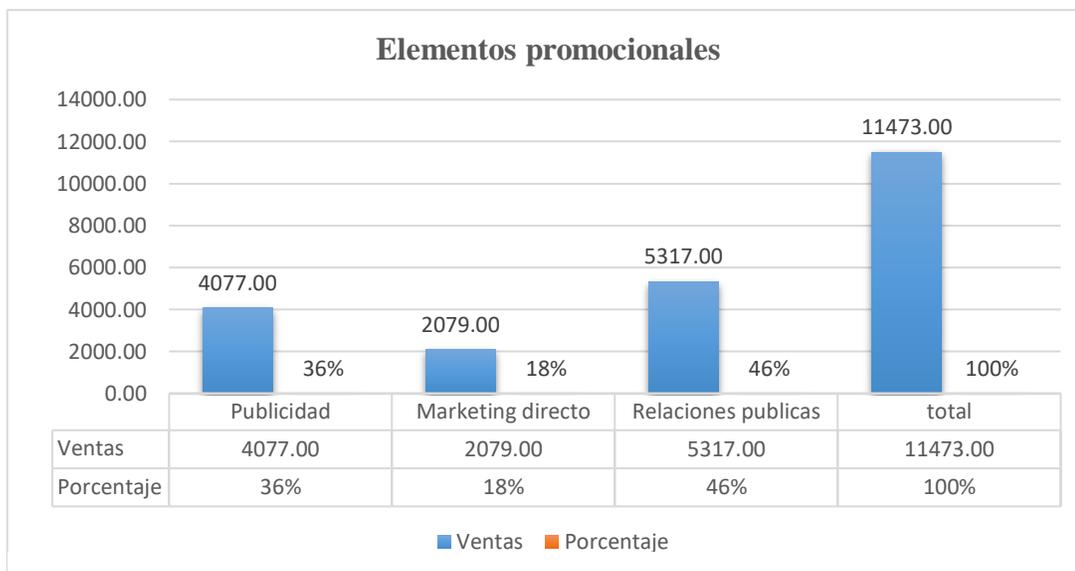


Figura 20. Elementos promocionales

En el gráfico N° 20, podemos observar que de las 11 473.00 nuevos soles en ganancias (100%), 5 317.00 nuevos soles (46%) presentan un resultado con nivel alto en ganancias generadas por el elemento relaciones públicas, mientras que 4 077.00 nuevos soles (36%) poseen un resultado de nivel medio referente a las ganancias obtenidas por el elemento publicidad; así mismo 2 079.00 nuevo soles (18%) representan un resultado de nivel bajo en ganancias alcanzadas por el elemento promocional, marketing directo.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Los elementos promocionales implementados se midieron sus resultados mediante el nivel de ventas generado por cada herramienta. La estrategia de publicidad utilizó la red social, Facebook; con la táctica de gestión de redes, publicidad pagada por cada día de lunes a viernes, manejada por un community manager durante los meses de mayo, junio, y agosto. Con un público objetivo principalmente de mujeres de 18 a 65 años. El mes de julio se realizó, publicidad orgánica en el fan Page. Como estrategia de contenido digital en la red social-Facebook se utilizó publicaciones informativas sobre los beneficios y usos de los productos. La inversión fue de s/2130.00 nuevos soles, s/6 207.00 nuevos soles en ventas y como ganancia s/4077.00 nuevos soles.

En la estrategia de relaciones públicas se participó en el festival de la gastronomía amazónica " Sabores y Saberes "realizado del 31 de mayo al 3 junio y la feria Expo Amazónica Ucayali del 9 al 12 de agosto. La inversión fue de s/2,510.00 nuevos soles, s/7 827.00 nuevos soles en ventas y como ganancia s/5 317.00 nuevos soles.

La estrategia de marketing directo se realizó las ventas personales durante el 20 y 22 de junio a clientes potenciales y envió de un catálogo en el mes de julio y agosto dirigido a clientes reales y potenciales. La inversión fue de s/240.00 nuevos soles, s/2 319.00 nuevos soles en ventas y como ganancia s/2 079.00 nuevos soles.

En conclusión, la aplicación de cada estrategia de los elementos promocionales tuvo resultados positivos en el volumen de las ventas, ya que se obtuvo el crecimiento de las ventas durante el segundo cuatrimestre del año 2018.

Recomendaciones

Investigativas.

Se recomienda analizar que otros factores han contribuido en el incremento de las ventas.

Se recomienda realizar otras investigaciones de mercado, para poder ejecutar nuevos planes promocionales de los distintos productos de la Agroindustrias del coco Las Tres Rosas EIRL.

Administrativos.

Se recomienda a la empresa participar en las ferias nacionales e internacionales con la finalidad de tener presencia en el mercado.

Se recomienda definir el trabajo específico que debe hacer el personal de ventas

Se recomienda a la empresa constituir un área de marketing para el mejor manejo y control, ya que ayudará en el incremento de sus ventas. Capacitando y asesorando a los responsables en el área de ventas evitando así problemas a futuro.

Se recomienda tener una medición anual para medir el impacto de ventas.

Referencias

- Alexey, A. (2015). *Promotional plan for the small business company in conditions of current crisis. Case company: Rene.* Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101071/Antonov_Alexey.pdf?sequence=1
- Apolo Buenaño, D., Murillo Bustillos, H., & García Moreno, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad.* FCSC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=qvySBQAAQBAJ&pg=PA37&dq=herramientas+de+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwie38eFILfeAhXPs1kKHVxOAn44FBDoAQgyMAI#v=onepage&q=herramientas de la publicidad&f=false>
- Baack, K. E. C. & D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (cuarta edición). Recuperado de <http://187.216.127.158:8383/greenstone3/sites/localsite/collect/ciencia1/index/assoc/HASH0158/b2ad41b4.dir/33250018.pdf>
- Escribano Ruiz, G., Alcaraz Criado, J., & Fuentes Merino, M. (2014). *Políticas de marketing : Comercio y marketing.* Paraninfo. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=vhlfAwAAQBAJ&pg=PA264&dq=venta+personal+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjcw__07jeAhWOO1kKHSqQBUMQ6AEIODAD#v=onepage&q=venta personal marketing&f=false
- Flores, & Vilcas. (2017). *Escuela Profesional de Administración.*
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad.* ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5uPHfxrbeAhXow1kKHVs1Ceg4ChDoAQg1MAI#v=onepage&q&f=false>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Capítulo 4. Estudios de caso (Centro de recursos en línea). *Metodología de la investigación*, (2009), 31.
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección d Marketing. Marketing* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing* (Decimocuar). México.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing. Climate Change 2013 - The Physical Science Basis* (11° edición, Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Leviticus 25 NIV - The Sabbath Year - The LORD said to - Bible Gateway. (s. f.). Recuperado 5 de diciembre de 2018, de <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Leviticus+25&version=NIV>
- Lizardo Carvajal. (2013). el objeto de investigacion. Recuperado 7 de julio de 2018, de

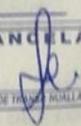
<http://www.lizardo-carvajal.com/el-objeto-de-investigacion/>

- Mahajan, J., & Mahajan, A. (2015). *Marketing Management (For B.Com, Sem.6, Delhi University)* - J.P. Mahajan & Anupama Mahajan - Google Libros. En *Marketing Management*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=HLBDDAAAQBAJ&pg=PA204&dq=marketing+direct+characteristics&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwibis3t3M_eAhUGvIkKHfOjAn8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing+direct+characteristics&f=false
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados, 5ta edicion naresh k. malhotra*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/gamar/investigacion-de-mercados-5ta-edicion-naresh-k-malhotra>
- Mullin, R. (2002). *Direct marketing : a step-by-step guide to effective planning and targeting*. Kogan Page. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=3wd5tHWRR7YC&printsec=frontcover&dq=direct+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhgai8p8_eAhUBwVkkKHdoaCe8Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false
- Palma Lara. (2015). "*PLAN PROMOCIONAL PARA EL VIVERO Y JARDÍN DE CLONES DE CACAO DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015*". Universidad Estatal Península De Santa Elena. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3205/1/UPSE-TMA-2015-0075.pdf>
- Ramón, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing* (Primera ed). Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Rivera Camino, J., & Juan Vigaray, M. D. de. (2002). *Promoción de ventas : variable clave del marketing*. ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=TYA3HjTUEsC&printsec=frontcover&dq=promocion+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjH66K87bjeAhVEwlkKHdGHD4wQ6AEIQjAF#v=onepage&q=promocion+de+ventas&f=false>
- Robles, & Zegarra. (2015). *Robles_Claudia_Incrementar_Ventas_Coquito*.
- Rodríguez. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. UOC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA84&dq=venta+personal+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwju7eC2obfeAhVKuVkkKHWmoBDcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=venta+personal+marketing&f=false>
- Rodríguez, S. y G. (2008). Dirección publicitaria. En *Dirección publicitaria*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=x4oxqSJk3yQC&pg=PA62&dq=herramientas+de+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiz0I2U6rbeAhVIuVkkKHf4_D6c4ChDoAQhbMAk#v=onepage&q&f=false

- Rojas Orduña, O. I. (2012). *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia*. ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=0x7njUWRxxcC&printsec=frontcover&dq=relaciones+publicas+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwirutTh37neAhWsuVkKHdWaB0A4FBDoAQg7MAQ#v=onepage&q=relaciones publicas marketing&f=false>
- Ruis. (2013). *Dirección De Marketing. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Ecu. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2010). *Introducción al marketing : teoría y práctica*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=F_PvxRK5p6YC&printsec=frontcover&dq=promocion+de+ventas+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj32sOzy7neAhWlrVkKHcsHDP84KBD0AQgsMAE#v=onepage&q=promocion de ventas marketing&f=false
- Stanton, E. & W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (S. A. D. C. . McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (14th editi, Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Yin, R. (1994). Investigación sobre Estudios de Casos. Diseño y Métodos. *Applied Social Research Methods Series*, 5, 1-35. Recuperado de <http://www.polipub.org/documentos/YIN ROBERT .pdf>

Anexos.

Anexo 1. Factura de envíos de productos

 Empresa de Transportes Huallaga Express S.A.		R.U.C. 20450340384	
SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS, ENCOMIENDAS, SOBRES Y OTROS		FACTURA	
Jr. Jiménez Pimentel N° 1394 - San Martín - San Martín - Tarapoto Cel.Rpm: #942960057		0001- Nº 049962	
Señor(es): <u>Agroindustrias del Coco las tres rosas EIRL</u> Dirección: <u>Jr. Tarapoto #498 Pucallpa - Pucallpa</u> RUC: <u>20450176304</u> Guía de Remisión: Fecha: <u>07</u> de <u>Mayo</u> del 201 <u>8</u> .			
CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORTE
	Serv. Transporte.		200.00
	7	1	7
Soles <u>doscientos y 00/100</u>		SUB-TOTAL S/	200.00
Imprenta "HIDALGO" De: Hidalgo Ruiz Gama Enoc RUC: 10055819387 - Telef: 527483 Jr. San Pablo de la Cruz 183 - Tpho 0601 - Del 48 501 al 56 908 N° Aut: 0640112183 - FJ 27/02/2018		I.G.V. S/	—
Bienes Transferidos/Servicios Prestados en la Región de Ica para ser Consumidos en la Misma Servicios Prestados en la Amazonia		TOTAL S/	200.00
DIA MES AÑO <u>04</u> <u>05</u> <u>18</u>		CANCELADO 	
EMPRESA DE TRANSPORTE HUALLAGA EXPRESS S.A.		USUARIO	

Anexo 2. Factura de polos

HADA Polos **HADA** EIRL
e-mail: phada.ka@hotmail.com
Tarapoto - Peru

Jr. Jimenez Pimentel 319 - San Martin - San Martin - Tarapoto
Telefax: (042) 52-2925 - Cel.: 942-624271

R.U.C. 20362395063
FACTURA
0001 - Nº 015488

VENTA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS,
POLOS DE VESTIR, UNIFORMES
ESCOLARES, ROPA DEPORTIVA
EN GENERAL, ROPA PARA GYM

Señor (es): **Agroindustrias del Cocco Las Tres Rosas EIRL**
Dirección: **Jrs Pucacaca No 498 - Tarapoto, Pucacaca - Picota**
R.U.C.: **20450176304** Guía de Remisión: Tarapoto **28** / **Mayo** / 20 **18**

CANT.	CODIGO	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
02		polo Vestir Rosada "Mujer" T. 5	35 =	70 =

ENTREGADO
Tarapoto - Peru

Son: **Setenta con 00/100** Sales

BIENES TRANSFERIDOS / SERVICIOS PRESTADOS EN LA REGION DE SELVA PARA SER CONSUMIDOS EN LA MISMA

De: **URIARTE QUEVEDO CARLOS A**
Cel.: (#) 942-670375 / (#) 947603822
R.U.C. 10067213446
F.I. 31 - 10 - 2017 / N.A. 0624192183
Serie 001 del 0015251 - 0015500

CANCELADO DIA MES AÑO
28 05 18

p. POLOS HADA E.I.R.L.

BIENES TRANSFERIDOS EN LA AMAZONIA PARA SER CONSUMIDOS EN LA MISMA

SUB TOTAL S/ **70 =**
I.G.V. S/ **-**
TOTAL S/ **70 =**

USUARIO

Anexo 3. Factura de servicio de bordados.

 <p>BORDADOS "RODRIGUEZ" DE: RODRIGUEZ SANGAMA MIGUEL ANGEL SERVICIO DE BORDADOS COMPUTARIZADOS JR. PEDRO DE URZUA N° 228 - SAN MARTIN - SAN MARTIN - TARAPOTO E-mail: bordadosrodriguez2016@hotmail.com CEL: 945211853 - 934960546</p>		<p>R.U.C. 10457481964</p> <p>FACTURA</p> <p>0001- N° 000813</p>	
<p>Señor(es): <u>AEROINDUSTRIAS DEL COCO LAS TRES ROSAS E.I.R.L</u></p>			
<p>Dirección: <u>JR: Tarapata #498 - Pucacaca - Pucota</u></p>			
<p>R.U.C.: <u>20450176304</u></p>		<p>Guía de Remisión N°</p>	<p>Fecha de Emisión: <u>30 / 5 / 2018</u></p>
CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
<u>2</u>	<u>Servicios de bordado</u>		<u>12.00</u>
	<u>56/25</u>		
<p>Son: <u>Doce con 00 / 100</u></p>		<p>Soles</p>	
<p>TARAPOTOGRAFIK S.R.L. R.U.C. 20404340388 Mano Cáscar 459 - Cel: 94294001 - Tarapoto H.A. 0540145163 - F.A. 28 - 02 - 2010 Serie 0001 - Del 0701 Al 1.050</p>		<p>SUB TOTAL S/ <u>12.00</u></p>	
<p>SERVICIOS PRESTADOS EN LA AMAZONIA PARA SER CONSUMIDOS EN LA MISMA</p>		<p>I.G.V. () S/ <u>—</u></p>	
<p>CANCELADO Fecha: <u>30 / 5 / 18</u> p. RODRIGUEZ SANGAMA MIGUEL ANGEL</p>		<p>TOTAL S/ <u>12.00</u></p>	
		<p>USUARIO</p>	

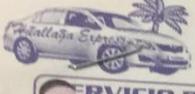
Anexo 4. Factura de envíos de productos.

 Empresa de Transportes Huallaga Express S.A.		R.U.C. 20450340384	
SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS, ENCOMIENDAS, SOBRES Y OTROS		FACTURA	
Jr. Jiménez Pimentel N° 1394 - San Martín - San Martín - Tarapoto Cel.Rpm: #942960057		0001- N° 051051	
Señor(es): <u>Agroindustrias del Covo las tres rosas EIRL</u> Dirección: <u>Jr. Tarapaca #498 Pucacaca - Picota - SM.</u> RUC.: <u>20450176304</u> Guía de Remisión: Fecha: <u>19</u> de <u>Junio</u> del 201 <u>8</u> .			
CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORTE
	Servicio de transporte		80.00
	45/06		7
SON: <u>Ochenta</u> y <u>00/100</u> Soles		SUB-TOTAL S/	80.00
Imprenta "HIDALGO" De: Hidalgo Ruiz Gema Enos RUC. 10055812387 - Telef. 527483 Jr. San Pablo de la Cruz 185 - Tpto. 0001 - Del 50.901 al 54.900 N° Aut.0851903183 - F.1.06/06/2018		I.G.V. S/	—
Bienes Transferidos/Servicios Prestados en la Región de Selva para ser Consumidos en la Misma		TOTAL S/	80.00
Servicios Prestados en la Amazonia.		CANCELADO 19 06 18 P. EMPRESA DE TRANSPORTE HUALLAGA EXPRESS S.A.	
		USUARIO	

Anexo 5. Factura de compra de polos.

WORLD SPORT		Jr. Pedro de Urzúa N° 264 Telef: (042) 53-2377 Tarapoto - San Martín	R.U.C. 10011103915	
DE: GARCIA DEL AGUILA LIVIA		Venta de Tela Deportiva, Pintura Textil para Estampados, Accesorios para Gimnasio, Polos Deportivos, Publicitarios, Artículos Deportivos y Otros	FACTURA	
		002-	N° 004361	
Señor (es): <u>Agroindustrias del Codo Las Tres Rosas ESRU</u>				
Dirección: <u>Jr Tarapaca #498 Pucacaca - Puota - San Martín</u>				
R.U.C.: <u>20450176304</u>		Guía de Remisión:	Fecha <u>02/ JUNIO</u>	/ 20 <u>18</u>
CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL	
<u>1</u>	<u>polo plisado y negro 7-L</u>		<u>35.-</u>	
Son: <u>TRENZA Y CILCO 00/100</u> Soles			SUB TOTAL S/ <u>35.-</u>	
BIENES TRANSFERIDOS / SERVICIOS PRESTADOS EN LA REGION DE SELVA PARA SER CONSUMIDOS EN LA MISMA			I.G.V. S/ <u>---</u>	
De: URIARTE QUEVEDO CARLOS A Cel.: #942-670375 / #947603822 R.U.C. 10067213446 F.I. 03-08-2017 / N.A. 0613710183 Serie 002 del 0004251 - 0004500			CANCELADO DIA <u>2</u> MES <u>6</u> AÑO <u>18</u> P. WORLD SPORT	
SERVICIOS PRESTADOS EN LA AMAZONIA - BIENES TRANSFERIDOS EN LA AMAZONIA PARA SER CONSUMIDOS EN LA MISMA			TOTAL S/ <u>35.-</u>	
			USUARIO	

Anexo 6. Factura de envíos de productos.

 Empresa de Transportes Huallaga Express S.A.		R.U.C. 20450340384 FACTURA 0001- Nº 051748							
SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS, ENCOMIENDAS, SOBRES Y OTROS Jr. Jiménez Pimentel N° 1394 - San Martín - San Martín - Tarapoto Cel.Rpm: #942960057									
Señor(es): <u>Agroindustrias del cow las tres Rosas E.I.R.L</u> Dirección: <u>La Tarapaca #498 Pucallaca - Piura</u> RUC.: <u>20450126304</u> Guía de Remisión: Fecha: <u>19</u> de <u>07</u> del 201 <u>8</u> .									
CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORTE						
	<u>Seru. de transporte.</u>		<u>30.00</u>						
<i>vez/07</i>									
SON: <u>Ochenta y 00/100</u> Soles		SUB-TOTAL S/ <u>30.00</u>							
Imprenta "HIDALGO" Dir. Hidalgo Ruiz Ojeda Enos RUC. 10053812387 - Telef. 527483 Jr. San Pablo de la Cruz 185 - Tpto. 0001 - Del 90.307 al 94.900 N° Aut. 0651003183 - F.I. 06/06/2018		CANCELADO <table border="1"> <tr> <th>DIA</th> <th>MES</th> <th>AÑO</th> </tr> <tr> <td><u>19</u></td> <td><u>07</u></td> <td><u>18</u></td> </tr> </table> p. EMPRESA DE TRANSP. HUALLAGA EXPRESS S.A.		DIA	MES	AÑO	<u>19</u>	<u>07</u>	<u>18</u>
DIA	MES	AÑO							
<u>19</u>	<u>07</u>	<u>18</u>							
		I.G.V. S/ <u>—</u> TOTAL S/ <u>30.00</u>							
USUARIO									

Anexo 7. Compra de polos.

WORLD SPORT		Jr. Pedro de Urzúa N° 264 Telef: (042) 53-2377 Tarapoto - San Martín		R.U.C. 10011103915	
DE: GARCIA DEL AGUILA LIVIA		Venta de Tela Deportiva, Pintura Textil para Estampados, Accesorios para Gimnasio, Polos Deportivos, Publicitarios, Artículos Deportivos y Otros		FACTURA	
				002- N° 004378	
Señor (es): <u>Agroindustrias del coco las tres rosas EIRL</u>					
Dirección: <u>Jr. Tarapaca # 498 Pucacaca - Píoto - San Martín</u>					
R.U.C.: <u>20450176304</u>		Guía de Remisión:		Fecha <u>2 / 08</u> / 20 <u>18</u>	
CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL		
<u>1</u>	<u>polo piket Varoa T-2</u>		<u>35.-</u>		
<u>1</u>	<u>polo piket Mujer T-2</u>		<u>35.-</u>		
Son: <u>Setenta y 00/100</u>				Soles	
BIENES TRANSFERIDOS / SERVICIOS PRESTADOS EN LA REGION DE SELVA PARA SER CONSUMIDOS EN LA MISMA				SUB TOTAL S/ <u>70.-</u>	
De: URIARTE QUEVEDO CARLOS A Cel.: #942-670375 / #947603822 R.U.C. 10067213446 FI. 03-08-2017 / N.A. 0613710183 Serie 002 del 0004251 - 0004500				I.G.V. S/ <u>-</u>	
CANCELADO				TOTAL S/ <u>70.-</u>	
p. WORLD SPORT				DIA <u>2</u> MES <u>08</u> AÑO <u>18</u>	
SERVICIOS PRESTADOS EN LA AMAZONIA - BIENES TRANSFERIDOS EN LA AMAZONIA PARA SER CONSUMIDOS EN LA MISMA				USUARIO	

Anexo 8. Factura de envíos de productos.


Empresa de Transportes
Huallaga Express S.A.
SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS, ENCOMIENDAS, SOBRES Y OTROS
 Jr. Jiménez Pimentel N° 1394 - San Martín - San Martín - Tarapoto
 Cel.Rpm: #942960057

R.U.C. 20450340384
FACTURA
0001- Nº 050978

Señor(es): Agroindustrias del Caca los tres rosas EIRL
 Dirección: J. Tarapoto #498 Pucacaca - Piwta - SM
 RUC.: 20450176304 Guía de Remisión: _____ Fecha: 15 de Junio del 2018

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	IMPORTE
	<u>Servicio transporte</u>		<u>250.00</u>

SON: doscientos cincuenta y 00/100 Soles
 SUB-TOTAL S/ 250.00
 I.G.V. S/ _____
 TOTAL S/ 250.00

Imprenta "HIDALGO"
 De Hidalgo Ruiz Gama Enos
 RUC: 10035812387 - Telef: 527483
 Jr. San Pablo de la Cruz 185 - Tpto.
 0001 - Del 50.901 al 54.900
 N° Aut: 0831903183 - F.I. 06/08/2018

Bienes Transferidos/Servicios Prestados en la Región de Selva para ser Consumidos en la Misma
 Servicios Prestados en la Amazonia.

DIA	MES	AÑO
<u>15</u>	<u>06</u>	<u>18</u>

CANCELADO
 p. EMPRESA DE TRANSP. HUALLAGA EXPRESS S.A.

USUARIO

Anexo 9. Factura de envíos de productos.

 Empresa de Transportes Huallaga Express S.A.		R.U.C. 20450340384	
SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS, ENCOMIENDAS, SOBRES Y OTROS		FACTURA	
Jr. Jiménez Pimentel N° 1394 - San Martín - San Martín - Tarapoto Cel.Rpm: #942960057		0001- Nº 052475	
Señor(es): <u>Agroindustrias del cacao las tres rosas EIRL</u> Dirección: <u>Jr. Tarapaca #498 Pucacaca - Picota - San Martín</u> RUC.: <u>20450176304</u> Guía de Remisión: Fecha: <u>18</u> de <u>Agosto</u> del <u>2018</u>			
CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORTE
	Serv. Transporte		200.00
SON: <u>Doscientos</u> y <u>00/100</u> Soles		SUB-TOTAL S/	<u>200.00</u>
Imprenta "HIDALGO" De: Hidalgo Ruiz Gema Enoa RUC. 10055812387 - Telef. 527483 Jr. San Pablo de la Cruz 185 - Tpto. 0001 - Del 50,901 al 54,900 N° Aut.0651903183 - F.I.06/06/2018		Bienes Transferidos/Servicios Prestados en la Región de Selva para ser Consumidos en la Misma	I.G.V. S/ <u> </u> TOTAL S/ <u>200.00</u>
DIA	MES	AÑO	CANCELADO
18	08	18	<i>[Signature]</i>
			p. EMPRESA DE TRANSPORTE HUALLAGA EXPRESS S.A.
			USUARIO

Anexo 10. Participación en la feria Sabores y Saberes.



Anexo 11. Servicio de envíos de productos.

TRANSMAR EXPRESS S.A.C.
 TRANSPORTE DE PASAJEROS
 GIROS, ENCOMIENDA Y CARGA EN GENERAL

R.U.C. 20501622819
BOLETA DE VENTA
 0852-Nº 005692

JR. AMORARCA MZA. CD LOTE. 1 SAN MARTIN SAN MARTIN TARAPOTO Telf: (042) 5036786
 Domicilio Fiscal: Av. Nicolas Arriola N° 197 Lima - Lima - La Victoria Telf.: 265-0190

DESTINO : PUCALLPA FECHA DE EMISIÓN 06/08/18

REMITE : Agroindustrias las tres Rosas E.I.R.L. TARAPOTO
 CONSIGNADO : Felipe de la cruz comacho
 DIRECCION : Oficina

CANT.	DICE CONTENER	KG.	SERVICIO PRESTADO EN TAXI	FLETE
17	cajas carton con productos de aceite de cow.			170.00
TOTAL S/.				170.00

Serie: 0852 del 4001 AL 8000
 Aut. 11680149023
 FI. 28/08/2015

p. TRANSMAR EXPRESS S.A.C. Recibí Conforme **USUARIO**

IMPRESIONES CARMONA E.I.R.L. R.U.C. 20555361981

Anexo 12. Factura de envíos de productos.

 Empresa de Transportes Huallaga Express S.A.		R.U.C. 20450340384							
SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS, ENCOMIENDAS, SOBRES Y OTROS		FACTURA							
Jr. Jiménez Pimentel N° 1394 - San Martín - San Martín - Tarapoto Cel.Rpm: #942960057		0001- Nº 052541							
Señor(es): <u>AGROINDUSTRIAS DEL LOCO LAS TRES POSTAS E.F.12-C</u>									
Dirección: <u>TARAPOTO N°478 - PUCALLACA - PCCOTA.</u>									
RUC.: <u>20450176304</u> Guía de Remisión: _____ Fecha: <u>21</u> de <u>AGOSTO</u> del 201 <u>8</u>									
CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORTE						
	SERVICIO DE TRANSPORTE EXPRESO. PUCALLACA - TARAPOTO Y VICEVERSA.		80.00						
			1						
SON: <u>OCENTA</u> <u>4</u> ⁰⁰ / ₁₀₀ Soles		SUB-TOTAL S/	80.00						
Imprenta "HIDALGO" De: Hidalgo Ruiz Gema Enoé RUC. 10055812387 - Telef. 527483 Jr. San Pablo de la Cruz 185 - Tpto. 0601 - Del 50.901 al 54.900 N° Aut.0651903183 - F.I.06/06/2018		I.G.V. S/	—						
Bienes Transferidos/Servicios Prestados en la Región de Selva para ser Consumidos en la Misma		TOTAL S/	80.00						
Servicios Prestados en la Amazonia.		CANCELADO p. EMPRESA DE TRANSA HUALLAGA EXPRESS S.A.							
<table border="1"> <tr> <th>DIA</th> <th>MES</th> <th>AÑO</th> </tr> <tr> <td>21</td> <td>08</td> <td>18</td> </tr> </table>		DIA	MES	AÑO	21	08	18	USUARIO	
DIA	MES	AÑO							
21	08	18							

Anexo 13. Participación en la feria Sabores y Saberes.



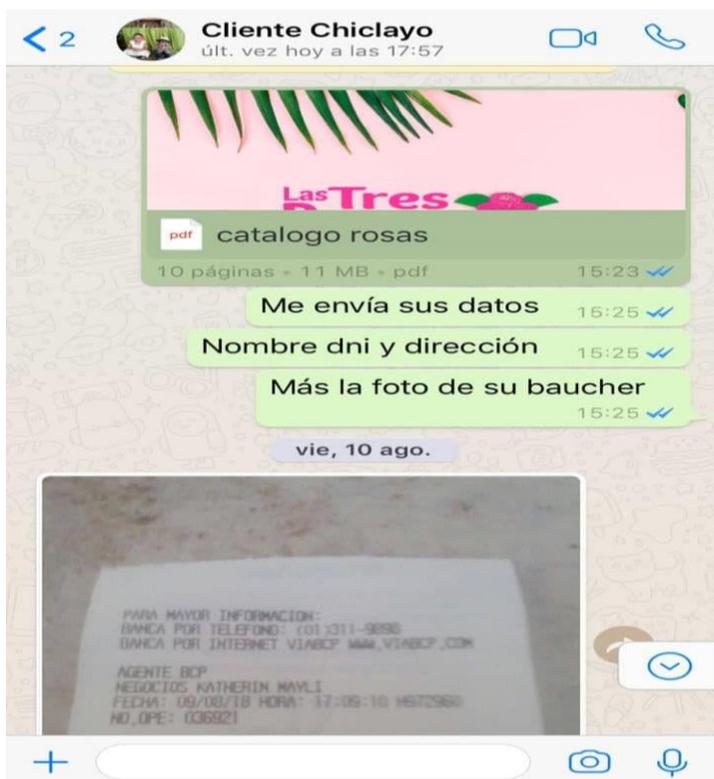
Anexo 14. Participación en la feria Expo amazónica Pucallpa.



Anexo 15. Envío de catálogo por WhatsApp.



Anexo 16. Envío de catálogo por WhatsApp.



Anexo 17. Envío de catálogo por WhatsApp.



Anexo 18. Envío de catálogo por WhatsApp.



Anexo 19. Envío de catálogo por WhatsApp.



Anexo 20. Envío de catálogo por WhatsApp.



Anexo 21. Factura participación en la feria Sabores y sabores.

::: Factura Electronica - Impresion :::

Página 1 de 1

STAFF DE NEGOCIOS S.A.C. AV. AV. REP. DE PANAMÁ 4093 INT. 201A URB. SURQUILLO SURQUILLO - LIMA - LIMA	FACTURA ELECTRONICA RUC: 20506945934 E001-17										
Fecha de Vencimiento : Fecha de Emisión : 09/05/2018 Señor(es) : AGROINDUSTRIAS DEL COCO LAS TRES ROSAS E.I.R.L. RUC : 20450176304 Dirección del Cliente : JR. TARAPACA 498 SAN MARTIN-PICOTA-PUCACACA Tipo de Moneda : SOLES Observación : AFCETO A DETRACION SEGUN DL 940 12% CTA CTE 00000384747											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Cantidad</th> <th style="text-align: left;">Unidad Medida</th> <th style="text-align: left;">Descripción</th> <th style="text-align: right;">Valor Unitario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1.00</td> <td style="text-align: center;">UNIDAD</td> <td>POR LA PARTICIPACION EN EL I FESTIVAL DE LA GASTRONOMIA AMAZONICA A REALIZARSE DEL 31 MAYO AL 03 DE JUNIO EN TARAPOTO SAN MARTIN</td> <td style="text-align: right;">508.47</td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario	1.00	UNIDAD	POR LA PARTICIPACION EN EL I FESTIVAL DE LA GASTRONOMIA AMAZONICA A REALIZARSE DEL 31 MAYO AL 03 DE JUNIO EN TARAPOTO SAN MARTIN	508.47	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"> Valor de Venta de Operaciones Gratuitas : S/ 0.00 </td> <td style="width: 50%;"> Sub Total : S/ 508.47 Ventas : Anticipos : S/ 0.00 Descuentos : S/ 0.00 Valor Venta : S/ 508.47 ISC : S/ 0.00 IGV : S/ 91.52 Otros Cargos : S/ 0.00 Otros : Tributos : S/ 0.00 Importe : Total : S/ 599.99 </td> </tr> </table>	Valor de Venta de Operaciones Gratuitas : S/ 0.00	Sub Total : S/ 508.47 Ventas : Anticipos : S/ 0.00 Descuentos : S/ 0.00 Valor Venta : S/ 508.47 ISC : S/ 0.00 IGV : S/ 91.52 Otros Cargos : S/ 0.00 Otros : Tributos : S/ 0.00 Importe : Total : S/ 599.99
Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario								
1.00	UNIDAD	POR LA PARTICIPACION EN EL I FESTIVAL DE LA GASTRONOMIA AMAZONICA A REALIZARSE DEL 31 MAYO AL 03 DE JUNIO EN TARAPOTO SAN MARTIN	508.47								
Valor de Venta de Operaciones Gratuitas : S/ 0.00	Sub Total : S/ 508.47 Ventas : Anticipos : S/ 0.00 Descuentos : S/ 0.00 Valor Venta : S/ 508.47 ISC : S/ 0.00 IGV : S/ 91.52 Otros Cargos : S/ 0.00 Otros : Tributos : S/ 0.00 Importe : Total : S/ 599.99										
SON: QUINIENTOS NOVENTA Y NUEVE Y 99/100 SOLES											
<i>Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.</i>											

Anexo 23. Factura de gestión de redes sociales.

21/8/2018

... Factura Electronica - Impresion ...

DI'GENUS ESTUDIO CREATIVO DIGENUS S.A.C. AV. PERÚ 419 URB. MORALES FRENTE AL GRIFO PACIFICO MORALES - SAN MARTIN - SAN MARTIN		FACTURA ELECTRONICA RUC: 20601469872 E001-19																			
Fecha de Vencimiento : Fecha de Emisión : 21/08/2018 Señor(es) : AGROINDUSTRIAS DEL COCO : LAS TRES ROSAS E.I.R.L. RUC : 20450176304 Dirección del Cliente : JR. TARAPACA 498 SAN : MARTIN-PICOTA-PUCACACA Tipo de Moneda : SOLES Observación :																					
Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario																		
1.00	UNIDAD	GESTION REDES SOCIALES	250.00																		
Valor de Venta de Operaciones : <input type="text" value="S/ 0.00"/> Gratuitas :		<table border="1"> <tr><td>Sub Total Ventas :</td><td>S/ 250.00</td></tr> <tr><td>Anticipos :</td><td>S/ 0.00</td></tr> <tr><td>Descuentos :</td><td>S/ 0.00</td></tr> <tr><td>Valor Venta :</td><td>S/ 250.00</td></tr> <tr><td>ISC :</td><td>S/ 0.00</td></tr> <tr><td>IGV :</td><td>S/ 0.00</td></tr> <tr><td>Otros Cargos :</td><td>S/ 0.00</td></tr> <tr><td>Otros Tributos :</td><td>S/ 0.00</td></tr> <tr><td>Importe Total :</td><td>S/ 250.00</td></tr> </table>		Sub Total Ventas :	S/ 250.00	Anticipos :	S/ 0.00	Descuentos :	S/ 0.00	Valor Venta :	S/ 250.00	ISC :	S/ 0.00	IGV :	S/ 0.00	Otros Cargos :	S/ 0.00	Otros Tributos :	S/ 0.00	Importe Total :	S/ 250.00
Sub Total Ventas :	S/ 250.00																				
Anticipos :	S/ 0.00																				
Descuentos :	S/ 0.00																				
Valor Venta :	S/ 250.00																				
ISC :	S/ 0.00																				
IGV :	S/ 0.00																				
Otros Cargos :	S/ 0.00																				
Otros Tributos :	S/ 0.00																				
Importe Total :	S/ 250.00																				
SON: DOSCIENTOS CINCUENTA Y 00/100 SOLES																					
<i>Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.</i>																					

Anexo 24. Carta de autorización de la empresa.

Pucaca, 22 de Abril de 2018

Señores
UNIVERSIDAD PERUANA UNION
Escuela profesional de Administración.
Carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales.
Ciudad de Tarapoto



Yo Herminio Córdor García, identificado con DNI 01085057 de la ciudad de Cajamarca, en mi calidad de representante legal de la empresa Agroindustrias del Coco Las Tres Rosas E.I.R.L., autorizo a Rosa María Córdor García y Jhaky Gonzáles Chanta, bachillers del curso taller de tesis, de la Universidad Peruana Unión, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado "Diseño e implementación de estrategias promocionales: caso estudio en la empresa Agroindustrias del Coco Las Tres Rosas E.I.R.L.". Como condiciones contractuales, las autoras se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Las autoras asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo llegara a ser útil y esencial para la empresa.

Atentamente,



Herminio Córdor García
Gerente general.
DNI 01085057