

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**PLAN DE MEDIOS PROMOCIONALES PARA LA VENTA DE TARJETAS DE
PRESTACIONES ALIMENTARIAS DE LA EMPRESA TEBCA PERÚ**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

ALVARO ISAAC REY GÓMEZ

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

LIMA, PERÚ

2019

Índice

Índice	ii
Lista de Tablas	vi
Lista de Gráficos	viii
Lista de Figuras	x
Dedicatoria	xi
Agradecimientos	xii
Introducción	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática General	1
1.1.1 Descripción de la Realidad Problemática Particular	5
1.2. Formulación del Problema	6
1.2.1. Problema Principal	6
1.2.2. Problemas Secundarios	6
1.3. Objetivos Generales y Específicos	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Delimitación de la investigación	7
1.4.1 Delimitación Temporal	7
1.4.2 Delimitación Espacial	7
1.4.3 Delimitación Conceptual	7
1.5. Justificación e importancia del estudio	8

1.6. Alcance y limitaciones.....	8
Capítulo II: Marco Teórico – Conceptual.....	9
2.1. Marco Legal.....	9
2.2. Antecedentes de la investigación.....	10
2.2.1. Antecedentes Internacionales.....	10
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	12
2.3. Bases Teórico Científica.....	14
2.4. Definición de términos básicos.....	22
Capítulo III: Marco Metodológico.....	28
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	28
3.1.1. Hipótesis General.....	28
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	28
3.2. Identificación de Variables o Unidades de Análisis.....	28
3.2.1 Variable Independiente.....	28
3.2.2 Variable Dependiente.....	29
3.3. Dimensiones.....	29
3.4. Indicadores.....	30
3.5. Matriz de Consistencia.....	31
Capítulo IV: Método.....	33
4.1. Tipo y método de investigación.....	33
4.2. Diseño específico de investigación.....	33
4.3. Población, Muestra o participante.....	34
4.4. Instrumento de recogida de datos.....	36
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	37
4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio.....	37

Capítulo V: Resultados y Discusión	38
5.1 Datos Cuantitativos.....	38
5.1.1. Presentación y Análisis de los Resultados.....	38
5.2 Análisis de Resultados	63
5.2.1 Análisis de Prueba de Correlación de Pearson	63
5.2.2 Matriz de la Demanda.....	64
5.3 Discusión de Resultados	66
5.3.1 Resultados de Chi Cuadrado.....	66
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....	69
6.1. Conclusiones.....	69
6.2. Recomendaciones	70
Referencias Bibliográficas.....	71
Apéndice	75
1. Plan de Medios Promocionales.....	75
1.1. Introducción.....	76
1.2. Análisis del Consumidor Institucional	78
1.3. Análisis del Mercado Objetivo	79
1.4. Análisis FODA	81
1.5. Análisis de la Competencia	82
1.6. Desarrollo de Tácticas y Decisiones Operativas de Marketing.....	86
2. Mezcla Promocional	86
3. Presupuesto del Plan de Medios Promocionales.....	88
4. Ejecución y control	89
4.1. Cronograma de Actividades.....	89
5. Desarrollo de Prueba de Correlación de Pearson:	90

6. Entrevista a personal administrativo.....	91
7. Entrevista a ejecutivos de venta.....	92
8. Encuesta a clientes.....	93
9. Analisis comparativo de servicio de prestaciones alimentarias.....	96

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>¿ Le gustaría que se realicen campañas de Tarjetas Provis en supermercados?</i>	38
Tabla 2	<i>¿ Estaría dispuesto a seguir a la empresa Tebca en redes sociales?</i>	39
Tabla 3	<i>¿ Tiene planificado continuar con la compra de tarjetas de Prestaciones Alimentarias en su Empresa?</i>	40
Tabla 4	<i>¿Tiene planificado adquirir tarjetas de Prestaciones alimentarias como aguinaldo navideño?</i>	41
Tabla 5	<i>¿Considera un beneficio para su empresa adquirir tarjetas de Prestaciones alimentarias?</i>	42
Tabla 6	<i>¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor?</i>	43
Tabla 7	<i>¿ Conoce si Tebca tienes buenos descuentos en Supermercados?</i>	44
Tabla 8	<i>¿Considera que su proveedor tiene buenos descuentos en Supermercados?</i>	45
Tabla 9	<i>¿Considera un beneficio para su empresa que Tebca tenga presencia en Facebook?</i>	46
Tabla 10	<i>¿Estaría dispuesto a seguir a Tebca en Facebook para enterarse de las promociones?</i>	47
Tabla 11	<i>.¿Considera que una canasta navideña es mejor que entregar una tarjeta?</i>	48
Tabla 12	<i>.¿Considera que el incremento del sueldo para su trabajador a través de Tebca es rentable?</i>	49
Tabla 13	<i>¿Considera que Tebca tiene beneficios diferentes al resto de competidores?</i>	50
Tabla 14	<i>¿Considera que Tebca tiene un portal web interactivo?</i>	51
Tabla 15	<i>¿Considera que tener alta presencia en Internet es un factor determinante para su compra?</i>	52
Tabla 16	<i>¿Desearía recibir mailings con las campañas promocionales?</i>	53

Tabla 17 <i>¿Considera que nuestra comisión por servicio entre el 2% y 3% es acorde al mercado?</i>	54
Tabla 18 <i>.¿ Considera que las promociones que ofrecemos son atractivas?</i>	55
Tabla 19 <i>¿Tiene planificado hacer un incremento de sueldo a sus trabajadores?</i>	56
Tabla 20 <i>¿Considera que el incremento sea mayor a 100 soles?</i>	57
Tabla 21 <i>.¿Considera que usted es el responsable para implementar tarjetas de Prestaciones Alimentarias?</i>	58
Tabla 22 <i>¿Estaría de acuerdo en conocer los Beneficios que obtiene su empresa al trabajar con Tebca Perú?</i>	59
Tabla 23 <i>¿Estaría de acuerdo en que lo visite un Ejecutivo Comercial?</i>	60
Tabla 24 <i>¿Estaría de acuerdo en conocer nuestras instalaciones y concretar una reunión de negocios en Tebca Perú?</i>	61
Tabla 25 <i>Situación de la demanda</i>	65
Tabla 26 <i>Contraste de Hipótesis</i>	66
Tabla 27 <i>Región de aceptación y rechazo de la Hipótesis Nula</i>	67
Tabla 28 <i>Análisis FODA</i>	81
Tabla 29 <i>Análisis de los competidores</i>	82
Tabla 30 <i>Cuadro de costos comparativo entre gastos de planilla y el de prestaciones alimentarias</i>	96

Lista de Gráficos

<i>Gráfico 1.</i> Evolución de la Tasa de empleo informal, según sexo 2008-2017	3
<i>Gráfico 2.</i> Fases del Plan de Marketing.....	22
<i>Gráfico 3.</i> ¿Le gustaría que se realicen campañas de Tarjetas Provis en supermercados? ...	38
<i>Gráfico 4.</i> ¿Cree que seguir a Tebca en redes sociales le brinda un beneficio?	39
<i>Gráfico 5.</i> ¿ Tiene planificado continuar con la compra de tarjetas de Prestaciones Alimentarias en su Empresa?.....	40
<i>Gráfico 6.</i> ¿Tiene planificado adquirir tarjetas de Prestaciones alimentarias como aguinaldo navideño?	41
<i>Gráfico 7.</i> ¿Considera un beneficio para su empresa adquirir tarjetas de prestaciones alimentarias?	42
<i>Gráfico 8.</i> ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor?.....	43
<i>Gráfico 9.</i> ¿Conoce si Tebca tienes buenos descuentos en Supermercados?	44
<i>Gráfico 10.</i> ¿Considera que su proveedor tiene buenos descuentos en Supermercados?.....	45
<i>Gráfico 11.</i> ¿Considera un beneficio para su empresa que Tebca tenga presencia en Facebook?	46
<i>Gráfico 12.</i> ¿Estaría dispuesto a seguir a Tebca en Facebook para enterarse de las promociones?	47
<i>Gráfico 13.</i> ¿Considera que una canasta navideña es mejor que entregar una tarjeta?	48
<i>Gráfico 14.</i> ¿Considera que el incremento del sueldo para su trabajador a través de Tebca es rentable?.....	49
<i>Gráfico 15.</i> ¿Considera que Tebca Perú tiene beneficios diferentes al resto de competidores?	50
<i>Gráfico 16.</i> ¿Considera que Tebca tiene un portal interactivo?.....	51

<i>Gráfico 17.</i> ¿Considera que tener alta presencia en Internet es un factor determinante para su compra?	52
<i>Gráfico 18.</i> ¿Desearía recibir mailings con las campañas promocionales?.....	53
<i>Gráfico 19.</i> ¿Considera que nuestra comisión entre 2% y 3% por el servicio es acorde al mercado?.....	54
<i>Gráfico 20.</i> ¿ Considera que las promociones que ofrecemos son atractivas?	55
<i>Gráfico 21.</i> ¿Tiene planificado hacer un incremento de sueldos a sus trabajadores?.....	56
<i>Gráfico 22.</i> ¿Considera que el incremento sea mayor a 100 soles?.....	57
<i>Gráfico 23.</i> ¿Considera que usted es el responsable para implementar tarjetas de prestaciones alimentarias?	58
<i>Gráfico 24.</i> ¿Estaría de acuerdo en conocer los Beneficios que obtiene su empresa al trabajar con Tebca Perú?.....	59
<i>Gráfico 25.</i> ¿Estaría de acuerdo en que lo visite un Ejecutivo Comercial?.....	60
<i>Gráfico 26.</i> ¿Estaría de acuerdo en conocer nuestras instalaciones y concretar una reunión de negocios en Tebca?	61
<i>Gráfico 27.</i> Cantidad de empresas al año 2018 y la proyección de Empresas al año 2023.....	77
<i>Gráfico 28.</i> Cantidad de tarjetas al año 2018 y la proyección de tarjetas al año 2023	77

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Lima Metropolitana: Variación anual del empleo en empresas privadas formales de 10 a más trabajadores según rama de actividad económica y tamaño de empresa, noviembre 2018-noviembre 2019	4
<i>Figura 2.</i> Prueba de correlación de Pearson	63
<i>Figura 3.</i> Perú: Evolución del ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, 2007-2017.....	79
<i>Figura 4.</i> Perú: Variación porcentual de la población ocupada, según ramas de actividad, 2016-2017	80
<i>Figura 5.</i> Perú: composición de la población ocupada, según tamaño de la empresa, 2007, 2016 y 2017.....	80
<i>Figura 6.</i> Web de la página principal de la empresa Sodexo Perú. Diciembre 2018.	83
<i>Figura 7.</i> Web de la página secundaria de la empresa Sodexo Peru. Diciembre 2018.	84
<i>Figura 8.</i> Web de la página principal de la empresa Tebca Perú. Diciembre 2018.	85
<i>Figura 9.</i> Web de la página secundaria de la empresa Tebca Perú. Diciembre 2018.	85

Dedicatoria

A mi madre Mónica Gómez por ser la que me motiva día a día a seguir superándome.

A mis tías Lili, Rossana y Mariela Rey quienes me enseñaron el camino para tener un futuro mejor.

Agradecimientos

A Dios por permitirme crecer profesionalmente y personalmente colocando en mi camino instrumentos para el logro de mis objetivos.

A los licenciados Jose Pacherez Pacherre y Patricia López Zárate por incentivar y alentarme a realizar el presente trabajo de investigación.

A mi asesor Dr. Alberto Guzmán Wilcox, que desde el primer día me ayudó a tener dedicación y coraje por lo que deseo alcanzar.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la implementación de un Plan de Medios Promocionales para la venta de tarjetas de prestaciones alimentarias de la empresa Tebca Perú.

Al ser considerado el Plan de Medios Promocionales una herramienta de gestión que permite tener objetivos de forma medible y alcanzable en un periodo de tiempo y que además permite conocer al cliente y a los competidores es de vital importancia que la empresa cuente con todos los recursos para tomar las mejores decisiones para incrementar la participación de mercado.

Por lo expuesto, la tesis que se presenta busca ser de gran utilidad para generar un mayor flujo de clientes, elevar la facturación y utilizar las mejores estrategias que permitan impulsar el crecimiento de la empresa y conseguir los mejores resultados para los próximos 3 años.

El desarrollo de la investigación se trabajó con encuestas a posibles clientes en la empresa Tebca Perú en la Ciudad de Lima; así mismo con información obtenida en sesiones de entrevista con el Gerente Comercial cuya trayectoria en el negocio de tarjetas de prestaciones alimentarias es de 15 años y ha recabado información relevante sobre este rubro, el mismo que se encuentra aún en una etapa de crecimiento en el Perú. El estudio que se ha realizado está enfocado en el análisis de la realidad problemática, análisis de los competidores, análisis de los factores internos y externos y en seleccionar el mercado meta más atractivo y con mayores posibilidades de consumo.

Resumen

La presente Tesis además de ser un trabajo de investigación busca que se implemente un Plan de Medios Promocionales para la empresa Tebca Perú y comprobar su contribución en las ventas, generando mayores ingresos en la organización y el reconocimiento en el mercado como la mejor opción en el rubro de tarjetas de prestaciones alimentarias.

En la investigación realizada se analiza la demanda utilizando 2 variables: las características económicas y financieras de las empresas de la Ciudad de Lima, así como la evolución del mercado laboral peruano en los últimos 4 años para poder conocer cómo ha sido el comportamiento y en base a ello poder realizar una proyección de la demanda de tarjetas, así como la proyección de cantidad de los posibles clientes para los próximos 3 años.

Las estrategias de marketing se basarán en una estrategia de penetración de mercado y de crecimiento diversificado, resaltando las ventajas competitivas y el desarrollo de la tecnología en nuestros productos.

Las campañas de marketing se realizarán 4 veces al año y estarán dirigidas a los posibles clientes seleccionados basándonos en las siguientes características: Tamaño de Empresa, Frecuencia de Compra, Cantidad de Trabajadores y Rubro Económico.

Las proyecciones muestran como resultado que se recuperará la inversión en el primer año cuando se logre incrementar un 10% de participación de mercado.

Palabras claves: Plan de Medios Promocionales, Estrategia de Penetración, Diversificación Relacionada, Participación de Mercado.

Abstract

This thesis, in addition to being a research project, seeks to implement a Promotional Media Plan for Tebca Peru and verify its contribution to sales, generating higher revenues in the organization and recognition in the market as the best option in the category of food benefits cards.

In the research carried out, the demand is analyzed using 2 variables: the economic and financial characteristics of the companies in the city of Lima, as well as the evolution of the Peruvian labor market in the last 4 years to know how the behavior has evolved. Made and based on This allows us to project the demand for cards, as well as the number of potential customers for the next 3 years.

The marketing strategies will be based on a strategy of market penetration and diversified growth, highlighting the competitive advantages and the development of technology in our products.

The marketing campaigns will be carried out 4 times a year and will be directed to the possible selected clients based on characteristics of company size, frequency of purchase, number of workers and economic item.

The projections show as a result that the investment will be recovered in the first year when a 10% market share is achieved.

Keywords: Promotional Media Plan, Penetration Strategy, Related Diversification, Market Participation.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Descripción de la Realidad Problemática General

En la gran mayoría de países se observa que una de las mayores preocupaciones es la ausencia de empleo adecuado o las modalidades de ingresos que están asociados a los empleos. La población económicamente activa (PEA) en Perú se encuentra conformado por alrededor de 17 millones de personas cuyas edades fluctúan entre 14 y 65 años (Según base de datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI). En el año 2018, se encuentran laborando aproximadamente 16 millones y medio de personas y 741,000 se encuentran en la búsqueda de empleo, la tasa de desempleo asciende a 4.3% a nivel nacional. Las personas desempleadas que forman parte de la PEA buscan trabajar, pero no encuentran una oportunidad laboral, si comparamos esta tasa con algunas capitales de la región en Sudamérica encontramos que, Buenos Aires tiene un desempleo de 8.4%, Bogotá tuvo una tasa de desempleo de 11.7%, Santiago de Chile tuvo una tasa de 8.2% con estos resultados se podría presumir de que en el Perú no existe un problema de empleo sin embargo la realidad en la que viven los peruanos es totalmente diferente.

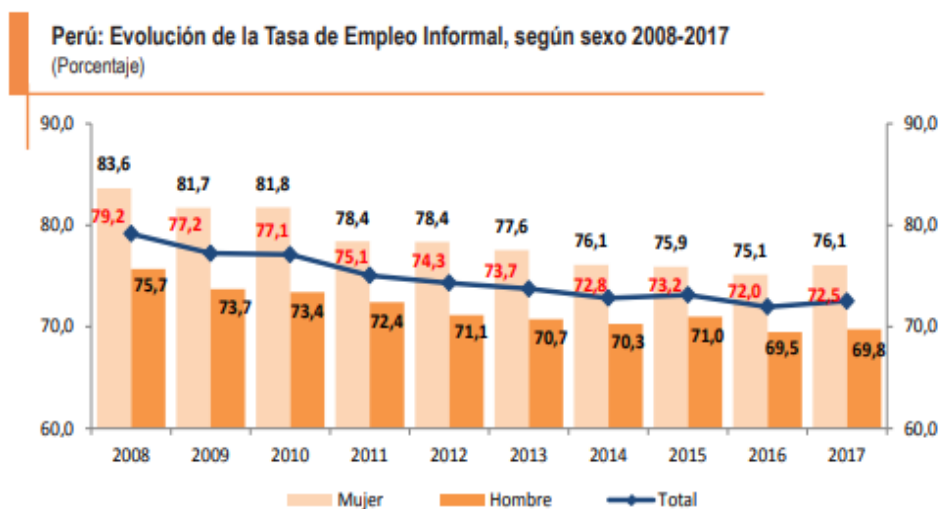
En la Ciudad de Lima que es donde se concentra la mayor cantidad de población económicamente activa ocupada tuvo una estimación para el año 2018 de 4 millones 885 mil 100 personas con una variación porcentual positiva de 0.8% respecto al año anterior 2017, teniendo un crecimiento estimado calculado en aproximadamente 39 mil 100 personas. Realizando una comparación con el periodo 2016 – 2017 la población económicamente activa ocupada tuvo una variación porcentual mayor de 1.5% incrementándose 71 mil personas aproximadamente lo que nos muestra una desaceleración.

Del total de personas que se encuentran empleadas sólo el 52%, esto representa un poco más de 9 millones de personas tienen un empleo adecuado mientras que 7 millones 400 mil personas se encuentran subempleadas, es aquí donde surge el problema ya que si sumamos a los subempleados más los desempleados se obtiene una cantidad superior a los 8 millones de los 17 millones que pertenecen a la PEA.

Y ¿cuáles son las características del subempleo? El subempleo en el Perú se caracteriza por personas que trabajan menos de 35 horas a la semana, que desean trabajar más horas, pero no encuentran dónde. El problema del subempleo también se encuentra asociado a los ingresos que percibe una persona, en su mayoría de casos son personas que trabajan 35 o más horas por semana, pero los ingresos que perciben a causa de estos empleos son menores que un ingreso mínimo. Como consecuencia, los subempleados sí trabajan, pero los ingresos que tienen no les permiten tener una mejor calidad de vida ni pueden superar el ingreso mínimo para satisfacer con tranquilidad sus necesidades básicas.

Tenemos registrado que a nivel nacional solo el 27.6% de los empleos en el Perú urbano son formales, mientras que cerca del 72.5% son en su mayoría informales generalmente asociados a ingresos bajos, trabajando en pequeñas empresas con menos de diez trabajadores.

Como se puede observar en el gráfico siguiente obtenido del Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI) la informalidad afecta más a mujeres (76.1%) que a hombres (69.8%) asimismo, la tasa de informalidad ha tenido una tendencia descendente entre el 2008 al 2016 y un incremento desde el año 2017.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Nacional de Hogares.

Gráfico 1. Evolución de la Tasa de empleo informal, según sexo 2008-2017

Fuente: INEI

Respecto a los hechos que pueden haber intervenido para que el incremento de la informalidad sea propicio podemos inferir los siguientes acontecimientos que procederemos a detallar a continuación.

El gobierno oficializó un aumento en el Sueldo Mínimo Vital de S/ 850 a S/ 930 soles Mediante el Decreto Supremo N° 004-2018-TR publicado en el diario oficial El Peruano, entrando en vigencia desde el 01 de Abril del 2018 y que ocasionó incrementar los gastos de planilla.

Otro factor importante es el autoempleo, el costo barato de la mano de obra con la migración de ciudadanos Venezolanos. A Octubre del 2018 son mas de 456,000 ciudadanos venezolanos que han ingresado al país los cuales en su mayoría se encuentran trabajando en pequeñas empresas de manera informal con sueldos por debajo del mínimo vital.

Es en base a este análisis que podemos inferir que la informalidad en el Perú continuará con la tendencia ascendente en el 2019 y seguirán eliminandose empleos formales de acuerdo a los datos obtenidos en la última Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo (ENVME) a Noviembre 2018

**LIMA METROPOLITANA: VARIACIÓN ANUAL DEL EMPLEO EN EMPRESAS PRIVADAS FORMALES DE 10 A MÁS TRABAJADORES,
SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA Y TAMAÑO DE EMPRESA, NOVIEMBRE 2018/NOVIEMBRE 2017
(Variación porcentual)**

Rama de actividad económica/ Tamaño de empresa	Nov 2018 / Nov 2017	Actividades económicas que influyeron en la variación del empleo
Rama de actividad económica	Servicios ^{1f}	1,9 La variación positiva del empleo fue producto del aporte de las subramas de enseñanza; servicios prestados a empresas; servicios sociales y comunales; restaurantes y hoteles; establecimientos financieros; y electricidad, gas y agua.
	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0,4 Justificado por la mayor demanda de transporte particular y alquiler de vehículos; transporte interprovincial por vía terrestre, aérea y férrea; servicio de mantenimiento vial; estacionamientos vehiculares; desembarque y depósito de mercaderías extranjeras.
	Comercio	0,3 Determinado por la apertura de nuevas sucursales y la mayor comercialización de alimentos y bebidas; medicamentos, cosméticos y artículos de tocador; artículos de ferretería y equipos de construcción; combustibles; artículos de computo; útiles de oficina; partes y piezas para vehículos; electrodomésticos; prendas de vestir; y calzados.
	Industria manufacturera	-1,8 Explicado por la menor la producción de artículos metálicos; aparatos de distribución eléctrica; fibras textiles; impresiones; productos agroquímicos; bebidas malteadas y de malta; productos lácteos; plásticos; vidrios; estructuras metálicas; artículos de papel y cartón; muebles; conservas de frutas y legumbres; productos de cerámica; y joyería.
	Extractiva ^{2f}	-1,9 El resultado negativo del empleo se dio a consecuencia de la incidencia del bajo desempeño de las subramas agricultura y minería.
Tamaño de empresa	50 a más trabajadores	1,1 En el resultado favorable del empleo de las empresas de mayor tamaño influyeron principalmente las ramas de servicios; comercio; transporte, almacenamiento y comunicaciones; y extractiva.
	10 a 49 trabajadores	-0,6 El comportamiento negativo del empleo en las empresas de menor tamaño se produjo como consecuencia de la reducción de las actividades en las ramas industria manufacturera; extractiva; y comercio.

Nota: Cifras preliminares. La información corresponde al primer día de cada mes.

La variación anual se refiere a la variación porcentual del mes actual respecto del mismo mes del año anterior.

^{1f} Conformada por las subramas servicios prestados a empresas; restaurantes y hoteles; establecimientos financieros; enseñanza; servicios sociales y comunales; y electricidad, gas y agua.

^{2f} Conformada por las subramas agricultura (incluye ganadería y silvicultura), pesca y minería (incluye hidrocarburos).

Fuente: MTPPE-Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo (ENVME).

Elaboración: MTPPE-Dirección General de Promoción del Empleo (DGPE)-Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (DISEL).

Figura 1. Lima Metropolitana: Variación anual del empleo en empresas privadas formales de 10 a más trabajadores según rama de actividad económica y tamaño de empresa, noviembre 2018-noviembre 2019

Fuente: Ministerio de Trabajo

Con estos resultados presentados en el país y en la reducción de clientes que se ha visto reflejado en el último año en la empresa Tebca Perú disminuyendo de 1067 a 1000 clientes a los que se le provee el servicio de Prestaciones Alimentarias; es necesario plantearse la siguiente pregunta:

¿Qué puede hacer la empresa Tebca Perú para hacer frente a los obstáculos que se están presentando?

En el presente trabajo de investigación se propone el desarrollo de un Plan de Medios Promocionales para que la empresa Tebca Perú pueda tomar las mejores decisiones y genere la captación de nuevos clientes.

1.1.1 Descripción de la Realidad Problemática Particular

La empresa Tebca Perú fue creada en el año 2008 siendo la pionera en el mercado peruano en la implementación de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias para las empresas del sector privado, dejando atrás el uso de cuponerías de papel, gracias a ello se ha mantenido vigente ya que tiene clientes fidelizados. El cierre de ventas se ha concentrado en la Ciudad de Lima por ser la ciudad que tiene mayor concentración de empresas a nivel nacional y ha sido en su mayoría por referencias de clientes o la visita de los vendedores a los gerentes de recursos humanos o gerentes de finanzas sin embargo la empresa no se ha preocupado en desarrollar un Plan de Medios Promocionales que permita analizar el mercado y promocione la marca. Se sabe que el mercado está cambiando y se observa que se debe estar a la vanguardia de la tecnología porque han salido nuevos competidores que ofrecen nuevos productos y participan en licitaciones con un bajo costo en comisión por el servicio haciendo que se detenga el crecimiento constante que ha mantenido la empresa. En una entrevista realizada al Gerente Comercial de Tebca Perú cuya experiencia es de 15 años en el rubro, nos brindó los resultados de las ventas generadas en los últimos años y se puede observar que para el periodo 2018 hay un declive en los clientes y en la cantidad tarjetas producidas.

Por lo expuesto, las condiciones externas e internas han influido para que se experimente en el año 2018 los siguientes acontecimientos:

- Reducción en las ventas: Se ha reducido los números de clientes así como el número de tarjetas generadas.

Años	# Empresas	# Tarjetas
2014	775	78500
2015	850	86000
2016	980	99000
2017	1067	106700
2018	1000	100000

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo debe ser un Plan de Medios Promocionales para la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú?

1.2.2. Problemas Secundarios

¿Qué tácticas de Marketing debe emplearse para la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú?

¿Qué control de comisiones debe emplearse para la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú?

¿Qué cantidad de Ejecutivos Comerciales debe emplearse para la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú?

1.3. Objetivos Generales y Específicos

1.3.1. Objetivo General

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es Establecer un Plan de Medios Promocionales para la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la Empresa Tebca Perú.

1.3.2. Objetivos Específicos

Determinar cómo las Tácticas de Marketing se emplean para la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la Empresa Tebca Perú.

Determinar cómo el Control de las Comisiones se emplea en la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la Empresa Tebca Perú.

Determinar cómo la cantidad de Ejecutivos Comerciales se emplea en las ventas de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la Empresa Tebca Perú.

1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1 Delimitación Temporal

La presente investigación tuvo como periodo de Agosto a Diciembre del 2018 en el que se intentará demostrar cómo un Plan de Medios Promocionales contribuye en las venta de tarjetas de prestaciones alimentarias en la empresa Tebca Perú.

1.4.2 Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en Perú en la Ciudad de Lima donde actualmente opera brindando servicios la empresa Tebca Perú.

1.4.3 Delimitación Conceptual

Línea de investigación: Administración, Economía

Disciplina: Administración y Gerencia

Área: Marketing

1.5. Justificación e importancia del estudio

Debido a que no existe un área organizada y especializada en Marketing no se tiene establecido Estrategias ni un Plan de Medios Promocionales que dirija los objetivos de la empresa. Analizando el último año se ha visto que no hay crecimiento de las ventas, se cree que elaborar un Plan de Medios Promocionales servirá para tener un panorama claro y preciso con objetivos reales y medibles en el corto y largo plazo. Se tiene previsto que con el presente trabajo de investigación se hará posible seguir ganando participación de mercado, determinar las necesidades reales de las empresas, desarrollar nuevos productos y servicios de manera ordenada, establecer los canales de comunicación más efectivos para una empresa de servicios e identificar la mejor manera de comunicar la marca.

1.6. Alcance y limitaciones

El presente trabajo de investigación tiene como alcance analizar cómo las Estrategias de Marketing pueden incrementar las ventas de una empresa, para ello se tomará una muestra de la población que en este caso está representado por las empresas que contratan los servicios de la empresa Tebca Perú y también por los posibles clientes dentro de la Ciudad de Lima. Las limitaciones financieras se presentan ya que contamos con recursos económicos limitados para la investigación. Respecto a las limitaciones de tiempo se tiene planificado desarrollarlo desde el 01 de Agosto hasta el 31 de Diciembre del año 2019.

Capítulo II: Marco Teórico – Conceptual

2.1. Marco Legal

El mercado de Tarjetas por Prestaciones Alimentarias en el Perú es una de las actividades económicas que se encuentra aún en crecimiento en el país.

En el año 2003 se promulgó la Ley 28051, Ley de Prestaciones Alimentarias en Beneficio de los Trabajadores Sujetos al Régimen Laboral de la Actividad Privada; la cual menciona en sus diferentes artículos que el empleador puede incluir en el Pago de Planilla, la entrega de vales, cupones u otros análogos como parte de la remuneración para la adquisición exclusiva de alimentos en establecimientos afiliados, previo acuerdo entre el trabajador del sector privado y su empleador. Esta ley nace debido a que el sector privado tiene altos costos relacionados al pago de los Beneficios Sociales de un trabajador, estos costos son asumidos por el empleador cuyo monto bordea aproximadamente el 45% de una remuneración. En base a ello el principal motivo de la norma es incentivar el aumento en los ingresos de los trabajadores a través de Prestaciones Alimentarias ya que por ley son consideradas como remuneración no computable. El beneficio que adquiere el empleador es tener la posibilidad de reducir los aportes generados por el pago de los Beneficios Sociales, el beneficio para los trabajadores es gozar de un aumento salarial destinado exclusivamente para alimentación y que al tener convenios con las empresas proveedoras de Prestaciones Alimentarias acceden a descuentos en diversos establecimientos a nivel nacional. Desde que nació la ley a la actualidad se ha observado un rápido crecimiento a medida que han pasado los años. Los cambios más significativos han sido; El pasar de entregar a las empresas cuponeras o talonarios de papel a las actuales Tarjetas Prepago por el servicio de Prestaciones

Alimentarias. Gracias a este cambio, el usuario experimenta seguridad al tener una clave secreta para ejecutar los consumos, rapidez, ya que se paga el precio exacto sin necesidad de utilizar el dinero en efectivo minimizando el riesgo de tener billetes falsos y tecnología ya que dispone de diversos canales para consultar saldos o movimientos en línea.

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Antecedentes Internacionales

Se realizó un análisis de los trabajos de investigación que se han realizado en otros países respecto a los Planes de Medios Promocionales para el incremento de ventas en las empresas, así como el uso de tarjetas y otros medios de pagos y se han considerado las siguientes tesis que detallaremos a continuación.

Benites, J. y Santana, J. (2015) Plan de Mercadeo para incrementar la facturación y colocación de la tarjeta corporativa Colsubsidio. Ciudad de Bogotá. Universidad Libre Colombia. Colombia.

La presente tesis tiene como objetivo elaborar un Plan de Mercadeo que permita generar un incremento de las ventas de la tarjeta corporativa Colsubsidio. Dentro de sus estrategias de colocación se enfocan en las empresas del segmento AA el cual utilizan como población de objeto de estudio. Se considera que este trabajo de investigación es de gran importancia ya que se asemeja a la realidad peruana donde muchas empresas que a pesar de tener un producto con beneficios y características atractivas no ha captado la atención de los clientes.

Lozano, I. (2015). Neuromarketing aplicado a la tarjeta de crédito Bancoomeva. Universidad Libre. Colombia.

El trabajo de investigación analiza la evolución que ha tenido el marketing desde los años 90 a la actualidad, en donde se aprecia los recursos necesarios que son de gran valor para

poder investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias que permitan a las organizaciones tomar las mejores decisiones para incrementar la penetración de mercado y que a su vez se refleje en el aumento de las ventas de tarjetas basado en la disciplina del neuromarketing. La presente tesis de investigación es considerada con gran importancia ya que permite ver como en el país vecino de Colombia se está enfocando en la innovación y en las preferencias de los clientes para poder ofrecer un servicio con campañas publicitarias exitosas que logren cautivar a los consumidores.

Quezada, G. (2017). El uso del efectivo y otros medios de pagos en México: Análisis a nivel municipio. Centro de Investigación y Docencia Económica, A.C. México.

Se realizó un trabajo de investigación donde el objetivo principal era medir empíricamente la relación existente entre el nivel de marginación de un municipio y el grado de bancarización con el porcentaje de uso de algunos instrumentos financieros como el efectivo entre otros. Se puede concluir que en la medida en que una localidad donde la población tenga bajos recursos económicos y exista poco acceso a infraestructura financiera como: bancos, agentes bancarios, el uso de tarjetas será mínimo mientras que el de efectivo será preponderante. Se tienen evidencias de que el uso de tarjetas aumenta a medida que se tiene mayor acceso a entidades financieras. Se detectó también en el estudio la necesidad de los consumidores de contar con diversos canales de crédito formal. Son diversos estudios en los que se ha demostrado que el impulsor del crecimiento económico está relacionado al acceso a instrumentos financieros. A medida que más personas accedan a servicios financieros las oportunidades de inversión y consumo serán mayores afectando positivamente el comportamiento de la economía.

Oliva, Y. (2016). Efecto de las tarjetas de crédito en las condiciones de vida de los usuarios. Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Honduras.

Se concluye que en el trabajo de investigación se observó que a nivel macroeconómico el efecto del uso de tarjetas de crédito es dinamizar la economía hondureña basándose en los indicadores internacionales de desarrollo como el PBI. En el trabajo de investigación se determinó que debe existir un mayor apoyo de las alcaldías municipales en lo que respecta a educación financiera y protección al consumidor para que faciliten el acceso a la bancarización y mayor conocimiento de la población sobre instrumentos financieros. Con ello se podrá ampliar el mercado e incrementar la economía en las zonas donde la población no está familiarizada o no tienen acceso.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Contreras, E. (2018). Planificación Estratégica Publicitaria en Servicios Financieros, Caso Visa: Crossborder Cusco 2017. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.

Se considera al presente trabajo de investigación como parte fundamental ya que en el Perú la Planificación Estratégica tomó fuerza en el año 2013 con la formación de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APGPerú) agremiación que reúne a los mejores planner de publicidad que tiene como finalidad contribuir al desarrollo de la industria. La metodología está basada en desarrollar estrategias de comunicación basadas en el conocimiento del consumidor, cultura y sociedad (insights) y alinearlos a la estrategia de la marca.

Guzmán, L. (2013). Beneficios de la utilización de vales de consumo como parte de la remuneración de los trabajadores, que permita una eficiencia financiera de una empresa cementera del Perú. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

Se concluye que el trabajo de investigación se realizó para analizar los beneficios económicos para la empresa cementera en la implementación de vales de consumo por prestaciones alimentarias como parte de la remuneración de los trabajadores.

Siendo una metodología diferente al que se realiza en planillas, se identificó que es una mejor alternativa que los empleadores pueden utilizar para generar ahorros y optimización de los recursos en las empresas. Este análisis se basa considerando el gran tamaño de la fuerza laboral que poseen las empresas cementeras el mismo que genera grandes costos a los empleadores por el pago de los beneficios sociales.

Se identifica también que se genera ahorro para la empresa al reducir los costos laborales entregando los vales a los empleados y a su vez también se obtiene una motivación ya que son conscientes que las tarjetas por prestaciones alimentarias son beneficioso para el titular y su familia.

Flores, J. (2018) Análisis, diseño e implementación de un sistema para el control de la emisión de consumo de vales basado en una arquitectura de servicios. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

Es conocido que como parte de la motivación hacia el personal las empresas entregan bonos por desempeño, los mismo que pueden ser entregados de forma trimestral, semestral o anual, dependiendo de cada empresa. Este reconocimiento que se entrega al colaborador es en base al reconocimiento por el esfuerzo realizado en las labores diarias. Este bono puede ser entregado mediante vales por prestaciones alimentarias. El vale será canjeado por el colaborador en establecimientos asociados únicamente por alimentos. En base al marco de la Ley de Prestaciones Alimentarias N° 28051 en la cual se provee un beneficio en los ingresos de los trabajadores a modo de vale de consumo u otros medios análogos como por ejemplo las tarjetas. Esto permitirá generar a los usuarios rapidez en las operaciones ya que se pagará el monto exacto con solo colocar la clave secreta, así como también acceso a tecnología ya que el usuario podrá disponer de diferentes canales para la atención de consultas sobre saldos o movimientos mediante el call center o aplicación móvil así como también la asistente virtual que se ofrece gratuitamente en Facebook.

2.3. Bases Teórico Científica

En este capítulo se detallará todos los conceptos básicos, así como los componentes de un plan de marketing, se analizarán la teoría de diversos autores para luego poder realizar un Plan de Marketing para el incremento de la venta de tarjetas por prestaciones alimentarias de la empresa Tebca Perú.

- **Plan Promocional:**

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), es la combinación de ventas personales, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas en una organización. Una efectiva mezcla promocional es la parte fundamental de todas las estrategias de marketing. El diseño de un plan promocional efectivo comprende un número de 5 decisiones importantes (mercado meta, objetivo de promoción, naturaleza del producto y cantidad de recursos disponibles para la promoción).

- **Mezcla Promocional:**

Para Philip Kotler & Gary Amstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

- **Publicidad:**

Según Hernandez Garnica & Maubert Viveros (2009) definen a la publicidad como una comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a través de un medio de comunicación a una audiencia masiva, a través de la televisión, radio, las revistas, los periódicos, vehículos de transporte, vallas y muros (p. 299).

Kotler & Armstrong (2012) definen a la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, siendo una tarea de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. (p. 436).

- **Promoción de Ventas:**

Según Stanton, Etzel, & Walker, (2007) La promoción de ventas estimula la demanda y están diseñadas para complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Los medios por el cual se aplica la promoción de ventas, son los cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tienda y concursos, aquellas que pueden ser utilizadas tanto como por el productor o los intermediarios.

Por otra parte, Kotler & Armstrong (2012), explican que la promoción de ventas es la herramienta de la mezcla promocional a más corto plazo y consiste en incentivos para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Estas herramientas pueden estar dirigidas hacia los compradores finales (promociones para consumidores), minoristas y mayoristas (promociones comerciales), los clientes de negocios (promociones para negocios) y a los miembros de la fuerza de venta (promociones para la fuerza de venta).

- **Relaciones Públicas:**

Según Stanton, Etzel, & Walker, (2007) Las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Sin embargo, en la actualidad ésta no es muy valorada por las siguientes razones: No es responsabilidad del departamento de marketing, definiciones inadecuadas y beneficios no reconocidos.

Asimismo, Kotler & Armstrong (2012), mencionan que las relaciones públicas consisten en forjar relaciones favorables con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo

o bloqueo de rumores desfavorables. Es importante mencionar que las funciones públicas deben entablar relaciones con los medios de comunicación, principalmente en los medios impresos como periódicos o revistas, obteniendo la atención de una persona, producto o servicio.

- **Ventas Personales:**

Según Stanton, Etzel, & Walker, (2007) Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, las cuales se enfocan en individuos o empresas que se sabe que son posibles clientes, según el segmento o mercado meta. Existen dos tipos de ventas personales: la venta interior, que consiste las transacciones a detalle, que son los vendedores de piso en las tiendas, por catálogo, los que 30 toman pedidos por teléfono y las compras a través de internet; la venta exterior, está conformado por equipos de venta que representan a productores o intermediarios mayoristas, que venden a usuarios comerciales y no a consumidores finales.

Del mismo modo Kotler & Armstrong (2012), definen la venta personal como el brazo interpersonal de la mezcla promocional. La fuerza de ventas de una compañía crea y comunica valor para el cliente, a través de las interacciones personales con los consumidores, de esa manera los vendedores podrán sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego adaptar la oferta y la presentación de marketing.

- **Definición de Marketing:**

Gary, Armstrong and Philip Kotler (2003). *Fundamentos de Marketing*.

El Marketing en la actualidad no debe ser entendido con el Viejo significado de hacer una venta “decir y vender”, sino en el Nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades de los clientes desarrollará productos que le agreguen valor superior y les fijará precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente esos productos se venderán con facilidad. Definido ampliamente el Marketing es

un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

- **Definición de Administración:**

Chiavenato, I (2006). Idalberto Chiavenato autor Introducción a la Teoría General de la Administración dice: “La palabra administración proviene del latín ad (hacia, dirección, tendencia,) y minister (subordinación u obediencia, y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro.

- **Administración Científica:**

Chiavenato, I (2006). Encargados y jefes de taller saben mejor que nadie que sus propios conocimientos y destreza personal están muy por debajo de los conocimientos y destreza combinados de todos los hombres que están bajo su mando. Por consiguiente, incluso los gerentes con más experiencia dejan a cargo de sus obreros el problema de seleccionar la mejor forma y la más económica de realizar el trabajo. Se reconoce a Frederick Taylor como el pionero en esta área y resalta los cuatro principios: Planear, Organizar, Dirigir y Controlar.

- **El Modelo Administrativo:**

Chiavenato, I (2006). Fayol se basa en tres aspectos fundamentales: la división del trabajo, la aplicación de un proceso administrativo y la formulación de los criterios técnicos que deben orientar la función administrativa. Para Fayol, la función administrativa tiene por objeto solamente al cuerpo social: mientras que las otras funciones inciden sobre la materia prima y las máquinas, la función administrativa sólo obra sobre el personal de la empresa. Fayol resumió el resultado de sus investigaciones en una serie de principios que toda empresa debía aplicar: la división del trabajo, la disciplina, la autoridad, la unidad y jerarquía del

mando, la centralización, la justa remuneración, la estabilidad del personal, el trabajo en equipo, la iniciativa, el interés general, etc.

- **Marketing:**

Soria, I. M. D. M. (2017). *Plan de marketing empresarial: uf2392*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Concepto Marketing y contenido del marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige. Para entender el concepto, es preciso comprender en primer lugar el significado del adjetivo comercial, ya que es un término íntimamente relacionado con el marketing. Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), el término hace referencia a una cosa u objeto que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio.

A partir de aquí se conceptualiza el término de marketing como estrategia para acercarse comercialmente al público que interesa. También surge el concepto de investigación de mercados, entendido como método para analizar al público objetivo y detectar oportunidades de mercado. Mediante esta técnica se consigue conocer al posible consumidor y generar el mensaje adecuado para crear impacto de venta.

- **Marketing Estratégico:**

Quintana (1997: 66-67) los objetivos del marketing estratégico deben responder a las siguientes características: La formulación del enunciado debe ser clara y concisa. Se deben desarrollar planes y acciones realistas para su logro. Es necesario revisar de forma sistemática el desempeño del logro.

- **Marketing de Servicios:**

El Marketing de servicios, la primera vez que se habló de este tipo de marketing fue en la década de los 60. Fueron los expertos Kotler y Levy (citado por Santesmases, 2007), que propusieron la ampliación del concepto de marketing con el fin de extenderlo al sector

servicios, precisamente en un momento en el que esta actividad estaba en auge. Las causas que impulsaron el marketing de servicios son las siguientes: Emergencia de diferentes servicios adaptados a los diferentes deseos de un mercado muy heterogéneo. Importancia económica del sector, en auge y en constante crecimiento. Dinamismo de las empresas adheridas al sector. Aumento de la competencia y empresas de nueva creación. Profesionalización del sector. Integración de las nuevas tecnologías, sobre todo a partir de la década de los noventa.

El marketing de servicios se desarrolla sobre todo a partir de estrategias fijadas en torno al precio y a la influencia directa sobre la demanda del mercado. Así, la venta cruzada es una de las técnicas más habituales.

Consiste básicamente en ofrecer a la clientela dos o más tipos de productos y que generalmente son complementarios. Así, se genera la necesidad de que el cliente adquiera el “paquete” integral que se suele ofrecer.

- **Producto:**

Paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra. En este elemento se definen características del producto que se van a ofrecer a los consumidores.

- **Precio:**

Es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales. En este elemento se determina el costo financiero total que el producto representa para el consumidor, incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

- **Plaza:**

Se escogen los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores. Y éstos pueden ser mayoristas, minoristas, distribuidores o agentes.

- **Promoción:**

Se seleccionan los medios para “hablar” con los intermediarios en la distribución de los productos, así como también con los consumidores actuales y potenciales.

- **Plan de Marketing:**

El Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrandose de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso. (Kotler, P. 2001).

- **Tipos de Plan de Marketing**

Los planes de marketing se suelen clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan. Los dos principales tipos son el Plan para un nuevo producto y el Plan de Marketing anual.

- **Plan para un nuevo Producto:**

Se prepara para productos, servicios, líneas de producto o marcas que la empresa no ha lanzado aún. Es preferible completar el plan incluso antes de iniciar el proyecto, aun teniendo en cuenta que la información, en esta etapa, es esquemática. Aun así, es mucho mejor comenzar a calcular tan pronto como sea posible, antes de comprometer importantes recursos.

- **Planes de Marketing Anuales:**

Los planes de marketing anuales sirven para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de la empresa. Estos planes deben revisarse periódicamente, a ser posible anualmente. Por supuesto, el plan se adecua y modifica entretanto según los cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa. (Cohen, w 2008)

- **Estructura de un Plan de Marketing:**

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación.

El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

- Resumen Ejecutivo
- Introducción
- Análisis del Consumidor Institucional
- Análisis del Mercado Objetivo
- Análisis FODA
- Análisis de la Competencia
- Desarrollo de Tácticas y Decisiones Operativas de Marketing
- Presupuesto
- Ejecución y Control

FASES DEL PLAN DE MARKETING

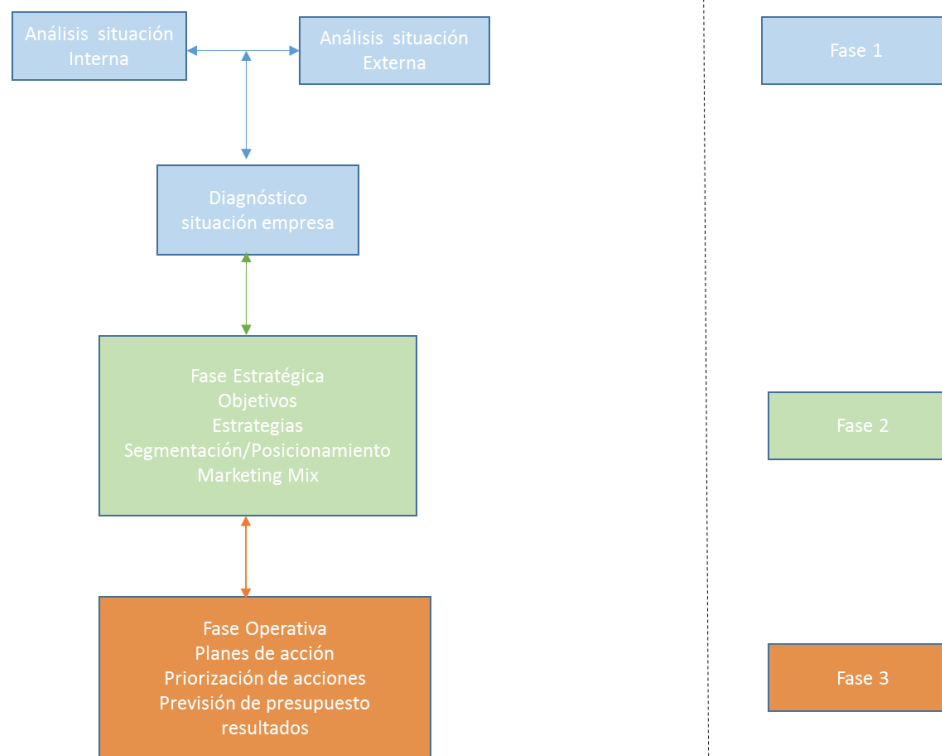


Gráfico 2. Fases del Plan de Marketing

Fuente: Muñiz R. (2010).

2.4. Definición de términos básicos

- **Marketing según Kotler:**

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) afirman que el Marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. Tal vez la definición más sencilla sea siguiente: marketing es la entrada de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.

El Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficiente que sus competidores

(Sainz, M 2013).

- **Marketing según Stanton:**

Stanton, Itzel y Walker, (2000) definen el Marketing de la siguiente manera: Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Para Philip Kotler y Kevin Lane Keller, (2009) el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.

- **Marketing según American Marketing Association :**

La American Marketing Association (A.M.A. de Estados Unidos) (2012) nos brinda la siguiente definición: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés.

- **Marketing:**

The Chartered Institute of Marketing (C.I.M. del Reino Unido),2009 define el marketing de la siguiente manera: Es el proceso de administrar responsablemente la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes de forma rentable

- **Mezcla Promocional:**

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) “Marketing”. Pearson Educación, México

La Mezcla Promocional se define como una combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. La Promoción, sin

importar a quién va dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: La Publicidad, la Venta Personal, la Promoción de Ventas y las Relaciones Públicas.

- **Ventas:**

La American Marketing Association (2012), define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (vendedor y el comprador)".

- **Vale de Consumo:**

Un vale de consumo es un documento que tiene valor monetario y que reemplaza al dinero en efectivo ya que forma parte de los medios peruanos de pagos que se encuentra vigente a la actualidad.

La ley 28051 dispone que los vales de consumo o medios análogos son el medio de control que el trabajador podrá utilizar para el intercambio de bienes de consumo exclusivamente para alimentación.

Artículo 5° del Reglamento de la Ley de Prestaciones Alimentarias en Beneficio de los Trabajadores sujetos al Régimen Laboral de la Actividad Privada – Decreto Supremo N°013-2003-TR

- **Prestaciones Alimentarias**

Son aquellas entregadas generalmente por el empleador en beneficio del trabajador y el de su familia, con el fin de otorgarle un beneficio adicional a su remuneración obligatoria. El beneficio es en favor de trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, con el objeto de mejorar sus ingresos, mediante la adquisición de bienes de consumo alimentario suministrados por su empleador con la participación de terceros en condiciones adecuadas. Este suministro podrá ser directo o indirecto.

Artículo 1° del Reglamento de la Ley de Prestaciones Alimentarias en Beneficio de los Trabajadores sujetos al Régimen Laboral de la Actividad Privada – Decreto Supremo N°013-2003-TR

- **Suministro Directo:**

Numeral a) Es otorgado por el empleador valiéndose de los servicios de comedor o concesionario provisto en el centro de trabajo. En los casos de otorgamiento de este beneficio a la fecha de entrada en vigencia de la Ley por acto unilateral del empleador, costumbre o mediante convención colectiva, mantiene su naturaleza de remuneración computable.

Artículo 2° del Reglamento de la Ley de Prestaciones Alimentarias en Beneficio de los Trabajadores sujetos al Régimen Laboral de la Actividad Privada – Decreto Supremo N°013-2003-TR

- **Suministro Indirecto:**

b.1) El que se otorga a través de Empresas Administradoras que tienen convenios con el empleador, mediante la entrega de cupones, vales, u otros análogos, para la adquisición exclusiva de alimentos en establecimientos afiliados.

b.2) El que se otorga mediante convenio con empresas proveedoras de alimentos debidamente inscritas en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Artículo 2° del Reglamento de la Ley de Prestaciones Alimentarias en Beneficio de los Trabajadores sujetos al Régimen Laboral de la Actividad Privada – Decreto Supremo N°013-2003-TR

- **Inafectación de la contraprestación:**

El valor de las prestaciones alimentarias otorgadas bajo las modalidades establecidas los numerales b.1) y b.2) del artículo 2 inciso b) de la presente Ley, constituyen remuneración no computable y por lo tanto no se tendrá en cuenta para la determinación de derechos o beneficios de naturaleza laboral, sea de origen legal o convencional, ni para los aportes y

contribuciones a la Seguridad Social. Lo dispuesto en el presente artículo no será de aplicación para los tributos que tengan como base imponible las remuneraciones y que sean ingresos del Tesoro Público.

Artículo 3° del Reglamento de la Ley de Prestaciones Alimentarias en Beneficio de los Trabajadores sujetos al Régimen Laboral de la Actividad Privada – Decreto Supremo N°013-2003-TR

- **Tope de la Prestación Alimentaria:**

El valor de las prestaciones alimentarias no podrá exceder del 20% del monto de la remuneración ordinaria percibida por el trabajador a la fecha de vigencia de la presente Ley. En ningún caso, el valor de la prestación alimentaria podrá superar las dos (2) remuneraciones mínimas vitales. La infracción de los topes establecidos en la presente Ley origina que el exceso sea considerado como remuneración computable para todos los beneficios sociales que la Ley establece.

Artículo 9° del Reglamento de la Ley de Prestaciones Alimentarias en Beneficio de los Trabajadores sujetos al Régimen Laboral de la Actividad Privada – Decreto Supremo N°013-2003-TR

- **Imposibilidad de Reducción Remunerativa:**

Queda prohibida, bajo sanción de nulidad, toda reducción de remuneraciones practicada por el empleador a fin de sustituir el salario que viene otorgando por el sistema de prestaciones alimentarias, establecido en la presente Ley.

Artículo 10° del Reglamento de la Ley de Prestaciones Alimentarias en Beneficio de los Trabajadores sujetos al Régimen Laboral de la Actividad Privada – Decreto Supremo N°013-2003-TR

- **Tipos de ventas:**

Existen diversos tipos de venta., según Kotler Philip y Armstrong Gary (2003), Algunos relevantes incluyen:

- Ventas directas

Involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social)

- Ventas industriales:

- Ventas indirectas

Ocurre un contacto, pero no en persona (telemercadeo, correo)

- Ventas electrónicas

Vía internet (B2B, B2C, C2C)

- **B2B:**

Busisnes to Busisnes o B-2-B) Negocio a negocio. Consiste en comercio electrónico entre empresas a través de Internet. Esto incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones

- **B2C:**

(Business-to-Consumer o B to C) negocio a consumidor. Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

- **C2C:**

(Consumer to Consumer o C to C) Se refiere a la estrategia costumer, cliente a cliente. Se utiliza este término para definir la estrategia de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final. Una estrategia C2C para Internet sería aquélla que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo ebay o mercadolibre.com.

Capítulo III: Marco Metodológico

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1. Hipótesis General

Un Plan de Medios Promocionales contribuirá en la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú.

3.1.2. Hipótesis Específicas

El uso de Tácticas de Marketing se emplea en la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú.

El Control en las Comisiones se emplea en la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú.

La cantidad de Ejecutivos Comerciales se emplea en la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú.

3.2. Identificación de Variables o Unidades de Análisis

3.2.1 Variable Independiente

- **Plan de Medios Promocionales:**

Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a la mezcla promocional que se basa en la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Los análisis en conjunto posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

3.2.2 Variable Dependiente

- **Ventas**

Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. El objetivo de incrementar las ventas es una necesidad constante en toda empresa. Recordemos que no puede haber conformismos en las ventas.

Por ello, no es de extrañar que cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) la gerencia querrá que se venda más (ya sea para obtener una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento).

Por otro lado, si las ventas van mal (se entiende que por debajo del pronóstico) la gerencia exigirá vender más para cumplir con lo mínimo que se ha establecido (lo que es importante para mantener un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en el mercado).

Ahora, este no es un objetivo sencillo de lograr, en especial, en mercados competitivos.

Por ello, es imprescindible contar con dos tipos de planes:

- Un plan estratégico que apunte hacia un incremento de las ventas a largo plazo (años), por ejemplo, mediante la captación y fidelización constante de clientes.
- Un plan operativo que apunte a incrementar las ventas en el corto plazo (de 1 a 3 meses), por ejemplo, mediante acciones de estímulo que logren una decisión de compra instantánea.

3.3. Dimensiones

- Estrategia de Promoción
- Estrategia de Venta

- Estrategia de Fidelización
- Incremento de Publicidad de Marca
- Incremento de las Ventas
- Incremento de los Ejecutivos de Ventas

3.4. Indicadores

La empresa Tebca Perú en la actualidad no tiene establecido un Plan de Marketing que pueda ser guía para el logro de los objetivos. Con la implementación del presente trabajo de investigación se podrá medir si se incrementa los 1000 clientes recurrentes con una recarga mensual de 30 millones de soles y un parque de 100000 tarjetas. En base al estudio de investigación se podrá determinar si se requiere contratar más ejecutivos de ventas que actualmente son 4.

- Estrategia de Promoción:
Aumento de participantes en activaciones / Frecuencia de Consumo
- Estrategia de Venta:
Aumento de número de clientes / Aumento de volumen de ventas
- Estrategia de Fidelización:
Incremento de seguidores en redes sociales / Tasa de cancelación de clientes
- Incremento de la Publicidad de Marca:
Incremento del tráfico en la web / Medición del ROAS
- Incremento de las Ventas:
Porcentaje del cierre de ventas / Monto de ticket promedio
- Incremento de los Ejecutivos de Ventas:
Número de ventas cerradas / Número de visitas realizadas

3.5. Matriz de Consistencia

Tema: Plan de Medios Promocionales para la venta de tarjetas de prestaciones alimentarias de la empresa Tebca Perú

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº PRG	MARCO METODOLÓGICO
PRINCIPAL:	GENERAL:	GENERAL:	INDEPENDIENTE				
¿Cómo debe ser un Plan de Medios Promocionales para la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú?	Establecer un Plan de Medios Promocionales para la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la Empresa Tebca Perú.	Un Plan de Medios Promocionales contribuirá en la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú..	Plan de Medios Promocionales: la mezcla de promocional de una empresa, es la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.	Estrategia de Posicionamiento Estrategia de Venta Estrategia de Fidelización	Aumento de participantes en activaciones Frecuencia de consumo Aumento de número clientes Aumento de volumen de ventas Incremento de seguidores en redes sociales Tasa de cancelación de clientes	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	<p>Tipo de investigación: Método de investigación: Inductivo utilizaremos este método ya que a partir de las conclusiones muestrales inferiremos comportamientos de la población en general. Tipo de Investigación: Exploratorio, Descriptivo, Correlacional. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal ya que tiene como propósito describir las variables y analizar la incidencia y los niveles de relación entre ellas en un momento dado. Población Muestra Instrumentos</p>
ESPECÍFICOS:	ESPECIFICOS:	ESPECIFICOS:	DEPENDIENTE				
¿Qué tácticas de Marketing debe emplearse para la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú?	Determinar cómo las Tácticas de Marketing se emplean para la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la Empresa Tebca Perú.	El uso de Tácticas de Marketing se emplea en la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú	Ventas: Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. El objetivo de incrementar las ventas es una necesidad constante en toda empresa. Recordemos que no puede haber conformismos en las ventas. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que	Incremento de la Publicidad de Marca Incremento de las Ventas Incremento de los Ejecutivos de Ventas	Incremento del tráfico en la web Medición del ROAS Porcentaje de cierre de ventas Monto del ticket promedio Número de ventas cerradas Número de visitas realizadas	13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24	

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº PRG	MARCO METODOLÓGICO
			queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).				
¿Qué control de comisiones debe emplearse para la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú?	Determinar cómo el Control de las comisiones se emplea para la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la Empresa Tebca Perú.	El Control en las Comisiones se emplea en la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú	COMISIONES. - Porcentaje que percibe, un agente sobre el producto de una venta o negocio.				
¿Qué cantidad de Ejecutivos Comerciales debe emplearse para la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú?	Determinar cómo la cantidad de Ejecutivos Comerciales se emplea en la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la Empresa Tebca Perú.	La cantidad de Ejecutivos Comerciales se emplea en la venta de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias de la empresa Tebca Perú.	EJECUTIVOS DE VENTA. - buscador de pedidos cuya función exige la venta creativa de productos o servicios				

Capítulo IV: Método

4.1. Tipo y método de investigación

En el presente trabajo de investigación utilizará el método inductivo ya que desde las conclusiones muestrales podremos saber los comportamientos de la población en general.

El tipo de investigación será Exploratorio – Descriptivo – Correlacional

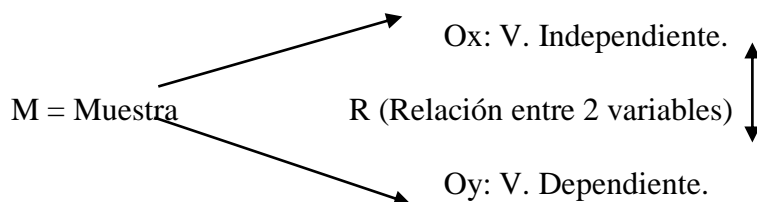
Será de tipo exploratorio la investigación, buscaremos comportamientos que en este momento no tenemos, para determinar los datos que nos llevarán a conclusiones finales.

Descriptivo: Porque se van a detallar los hallazgos que iremos describiendo y observando.

Correlacional como su nombre lo dice, correlaciona porque observaremos la causalidad que hay entre las variables dependiente e independiente.

4.2. Diseño específico de investigación

El estudio es No experimental de corte transversal, ya que trata de encontrar las características del objeto de estudio; de corte transversal ya que permite presentar los hallazgos de las investigaciones y descubrimientos de diferentes aspectos descritos en el proyecto



Donde:

M = Es la muestra de los encuestados.

$O_x = V. I.$, es la observación de la variable independiente (Cultura Organizacional)
 $O_y = V.D.$, es la observación de la variable dependiente (Productividad de los colaboradores)

4.3. Población, Muestra o participante

Universo del proyecto, Según datos del informe técnico “Estructura Empresarial 2017” elaborado por el INEI, el número de empresas formales que se concentra en la Ciudad de Lima Metropolitana es 1’066,451.00, el cual es mi universo.

Cabe recalcar que según datos del informe técnico “Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana Enero – Diciembre 2017” elaborado por el INEI, la población económicamente activa (PEA) ocupada de Lima Metropolitana es 4’846,000.00 personas, pero solo se va a considerar la PEA ocupada con empleo formal. Por lo cual, de acuerdo a los datos del informe “Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingresos por Departamento 2007-2016”, la población informal en la Ciudad de Lima corresponde al 53.7%, dando como resultado que la población formal es 46.3%. Con estos datos podemos concluir que nuestra demanda total potencial es de 2’243,698.00 personas, que son equivalente al número potencial de tarjetas demandadas.

Y de acuerdo al método práctico para hallar la demanda total de mercado con fórmula:

$$Q = n * q * p$$

Q= Demanda de mercado

n= Número de compradores en el mercado

q= Cantidad adquirida por un comprador promedio al año

p= Precio de una unidad promedio

Para hallar el cálculo se tiene que tener en cuenta que cada comprador demanda una tarjeta al año y el precio viene a ser la comisión que se cobra por cada recarga. Considerando que la recarga promedio mensual por persona es de S/. 200.00 y tomando como referente que el promedio de comisión que cobra Tebca Perú por el servicio es de 3% sobre la recarga, siendo una comisión promedio de S/. 6.00 soles (Precio).

Aplicando la fórmula detallada anteriormente se considera:

$$Q = 2'243,698.00 * 1 * 6$$

$$Q = 13'462,188.00$$

Población del proyecto, es el total de clientes aptos de la Ciudad de Lima que poseen algunas características similares, que son observables y medibles. Para el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta aquellos 3000 clientes del mercado objetivo, basándonos en características similares de tamaño de empresa, frecuencia de compra y cantidad de trabajadores en planilla.

Muestra del proyecto, la selección de una muestra me permitirá reducir la heterogeneidad de los clientes de la empresa Tebca Perú. El método que utilizaré será el de muestra aleatoria

simple y probabilística en una población finita.
$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Muestra.

N = Total de la población.

Z = Probabilidad de confianza en el estudio, es decir 95% de probabilidad (1.96)

p = Probabilidad de que resulte positivo lo que queremos obtener (en nuestro caso 5%=0.05)

$q = 1 - p$. Probabilidad de que no resulte positivo lo que queremos obtener

(en nuestro caso $1 - 0.05 = 0.95$)

E = error estadístico (en nuestro caso 5% de error)

Se ha considerado obtener para la muestra clientes de la competencia para tener un feedback más certero de las necesidades que presentan.

Obteniendo como Muestra de la Población Total:

POBLACION TOTAL		
EMPRESAS	# CLIENTES	%PARTICIPACIÓN
Sodexo	1200	40%
Servitebca Perú	1000	33%
Edenred	500	17%
Tarjetas Peruanas	300	10%
TOTAL	3000	100%

Fuente: Propia

Muestra del Proyecto:

MUESTRA – CANTIDAD DE ENCUESTAS		
EMPRESA	# CLIENTES	%PARTICIPACIÓN
Sodexo	136	40%
Servitebca Perú	113	33%
Edenred	58	17%
Tarjetas Peruanas	34	10%
TOTAL	341	100%

Fuente: Propia

4.4. Instrumento de recogida de datos

Los instrumentos que se utilizarán para recoger datos se realizarán mediante entrevista al Gerente Comercial de la empresa Tebca Perú y encuestas a los clientes de la competencia en la Ciudad de Lima. El objetivo de esta investigación es conocer las debilidades y fortalezas de nuestra competencia.

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas que se utilizarán en la presente investigación son: Investigación Bibliográfica, Encuestas, Entrevista, Conciliación de Datos. Luego de recolectar todos los datos en las encuestas realizadas por elaboración propia, se procesarán los resultados en Excel y se obtendrán tablas con los porcentajes de las respuestas obtenidas en las encuestas, así como gráficos circulares con su respectiva interpretación.

4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio

El procedimiento se realizará mediante ordenamiento y clasificación. Utilizando tablas estadísticas y gráficos circulares cuya información es obtenida de las encuestas que se realizaron a los posibles clientes, así como a los clientes top de la empresa Tebca para conocer la percepción actual que tienen de la empresa, con toda la información recabada se realizará un procesamiento computarizado y en base a los resultados se tomara las acciones correctivas que sean necesarias.

Capítulo V: Resultados y Discusión

5.1 Datos Cuantitativos

5.1.1. Presentación y Análisis de los Resultados

Los resultados que presentaremos a continuación fueron obtenidos de las encuestas realizadas a una muestra de 341 empresas en la Ciudad de Lima.

Tabla 1

¿Le gustaría que se realicen campañas de Tarjetas Provis en supermercados?

Categoría	Clientes	Porcentaje
Si	305	89.44%
No	32	9.38%
Tal vez	4	1.17%
Total	341	100.00%

Fuente: elaboración propia

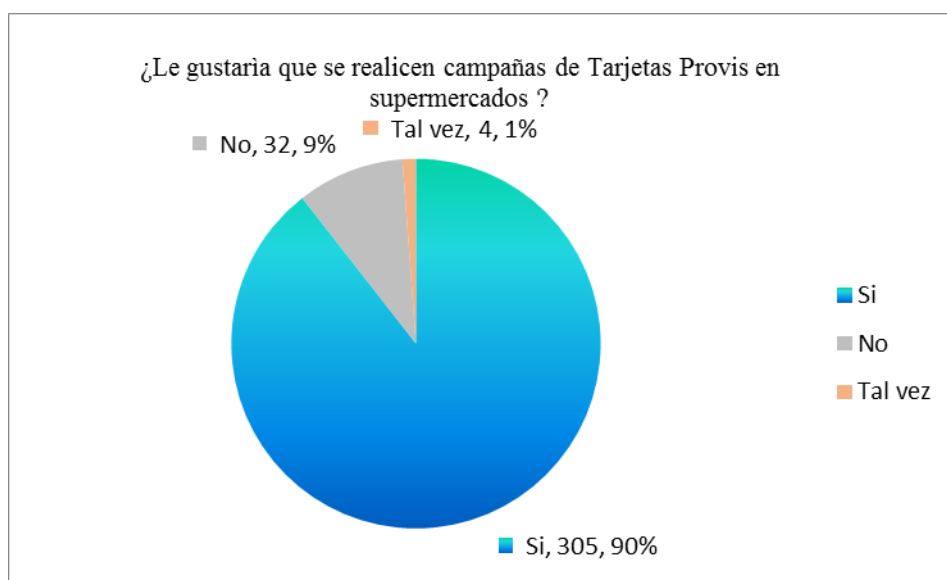


Gráfico 3. *¿Le gustaría que se realicen campañas de Tarjetas Provis en supermercados?*

Fuente: elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 90% califica que realizar activaciones de tarjetas en supermercados es bueno, 32.9% indica que no le gusta las campañas y un 4.1 % es

indiferente. Se puede observar que los clientes están interesados en las activaciones en supermercados.

Tabla 2

¿Estaría dispuesto a seguir a la empresa Tebca en redes sociales?

Categoría	Clientes	Porcentaje
Si	180	52.79%
No	131	38.42%
Tal vez	30	8.80%
Total	341	100.00%

Fuente: elaboración propia

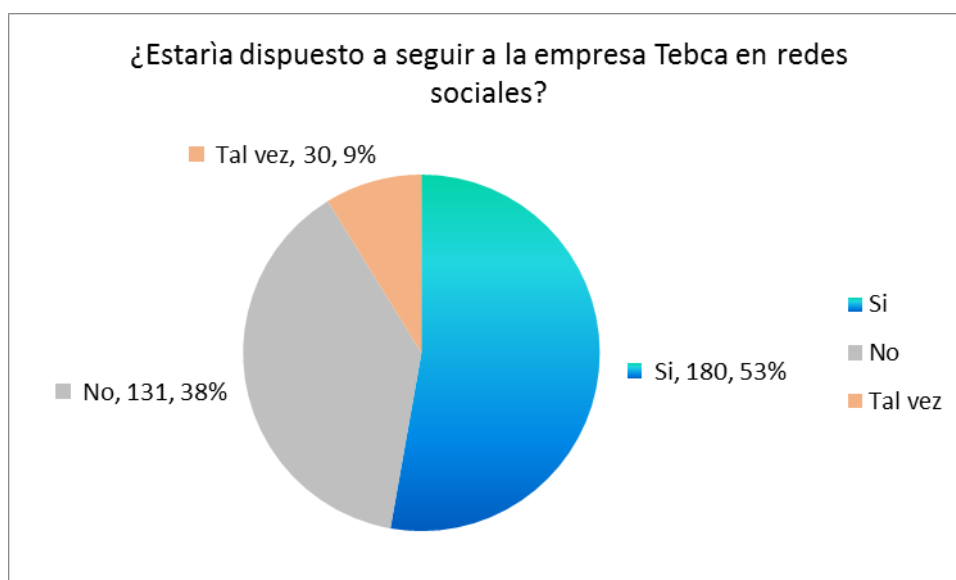


Gráfico 4. ¿Cree que seguir a Tebca en redes sociales le brinda un beneficio?

Fuente: elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 53% califica que si seguiría a Tebca Perú en redes sociales, 38.42% indica que No y un 9% indica que es indiferente. Se puede observar que la mayoría de clientes le interesa utilizar redes sociales.

Tabla 3

¿Tiene planificado continuar con la compra de tarjetas de Prestaciones Alimentarias en su Empresa?

Categoría	Cientes	Porcentaje
Si	187	54.84%
No	28	8.21%
Tal vez	126	36.95%
Total	341	100.00%

Fuente: elaboración propia

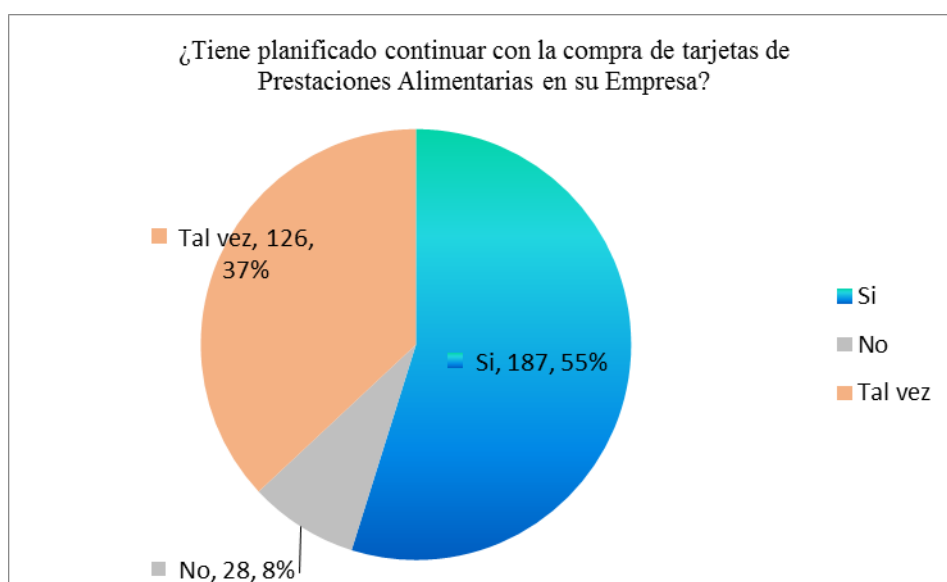


Gráfico 5. ¿Tiene planificado continuar con la compra de tarjetas de Prestaciones Alimentarias en su Empresa?

Fuente: elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 55% indica que si continuaría en adquirir tarjetas de Prestaciones Alimentarias, 37% indica que tal vez y un 8 % indica que no. Se puede observar que a los clientes si están interesados en continuar adquiriendo las tarjetas de Prestaciones Alimentarias.

Tabla 4

¿Tiene planificado adquirir tarjetas de Prestaciones alimentarias como aguinaldo navideño?

Categoría	Clientes	Porcentaje
Si	150	43.99%
No	70	20.53%
Tal vez	121	35.48%
Total	341	100.00%

Fuente: elaboración propia

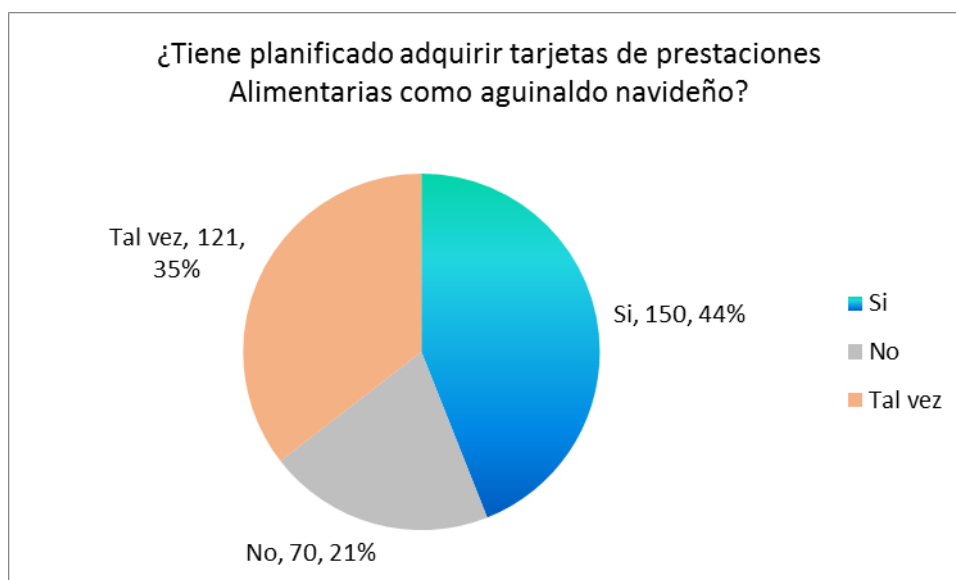


Gráfico 6. ¿Tiene planificado adquirir tarjetas de Prestaciones alimentarias como aguinaldo navideño?

Fuente: elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 44.% indica que si tiene planificado adquirir tarjetas de prestaciones alimentarias como aguinaldo navideño, 35% indica que tal vez y un 21 % indica que no. Se puede observar que todavía hay un gran porcentaje de empresas que prefiere entregar canastas navideñas a sus trabajadores.

Tabla 5

¿Considera un beneficio para su empresa adquirir tarjetas de Prestaciones alimentarias?

Categoría	Cientes	Porcentaje
Si	250	73.31%
No	51	14.96%
Tal vez	40	11.73%
Total	341	100.00%

Fuente: elaboración propia

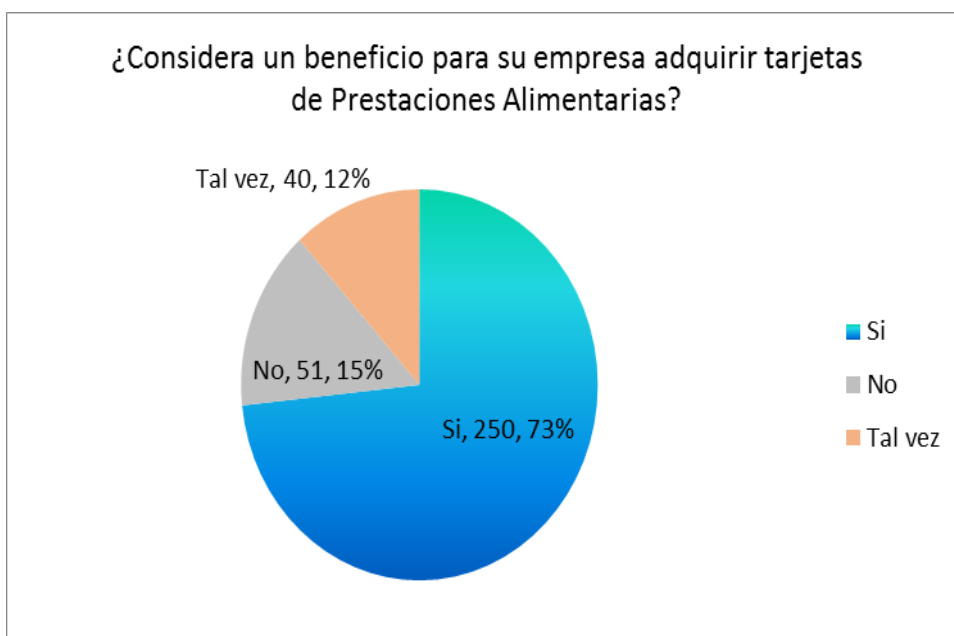


Gráfico 7. ¿Considera un beneficio para su empresa adquirir tarjetas de prestaciones alimentarias?

Fuente: elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 73% indica que si considera un beneficio adquirir tarjetas de prestaciones alimentarias, 15% indica que no y un 12 % indica que tal vez. Se puede observar que la mayoría si tiene conocimiento de los beneficios de adquirir las tarjetas de Prestaciones Alimentarias.

Tabla 6

¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor?

Categoría	Cientes	Porcentaje
Si	170	49.85%
No	110	32.26%
Tal vez	61	17.89%
Total	341	100.00%

Fuente: elaboración propia

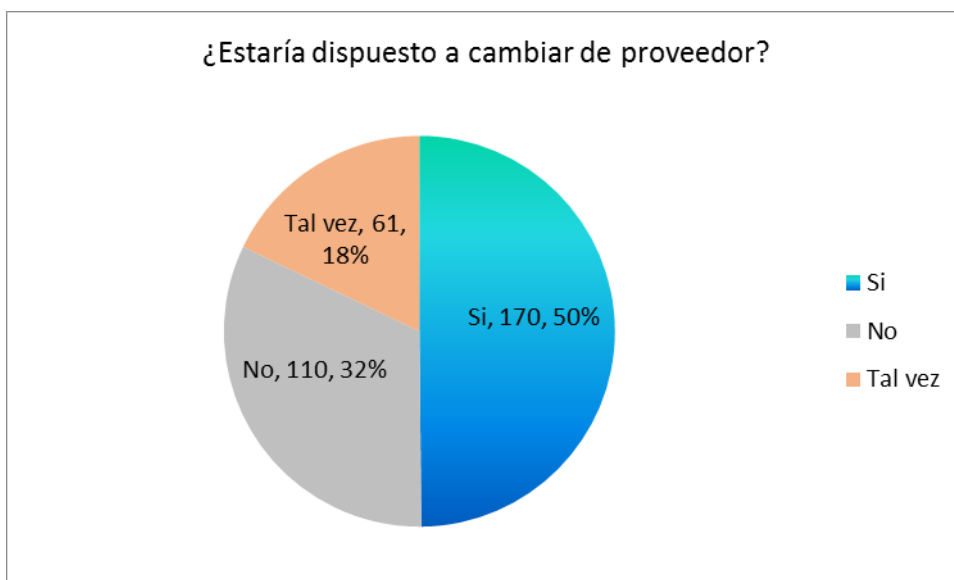


Gráfico 8. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor?

Fuente: elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 50% indica que si estaría dispuesto a cambiar de proveedor, 32% indica que no y un 18 % indica que tal vez. Se puede observar que la competencia no ha fidelizado a sus clientes ya que hay un alto porcentaje que estaría dispuesto a cambiar de proveedor.

Tabla 7

¿ Conoce si Tebca tienes buenos descuentos en Supermercados?

Categoría	Cientes	Porcentaje
Si	120	35.19%
No	81	23.75%
Tal vez	140	41.06%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia

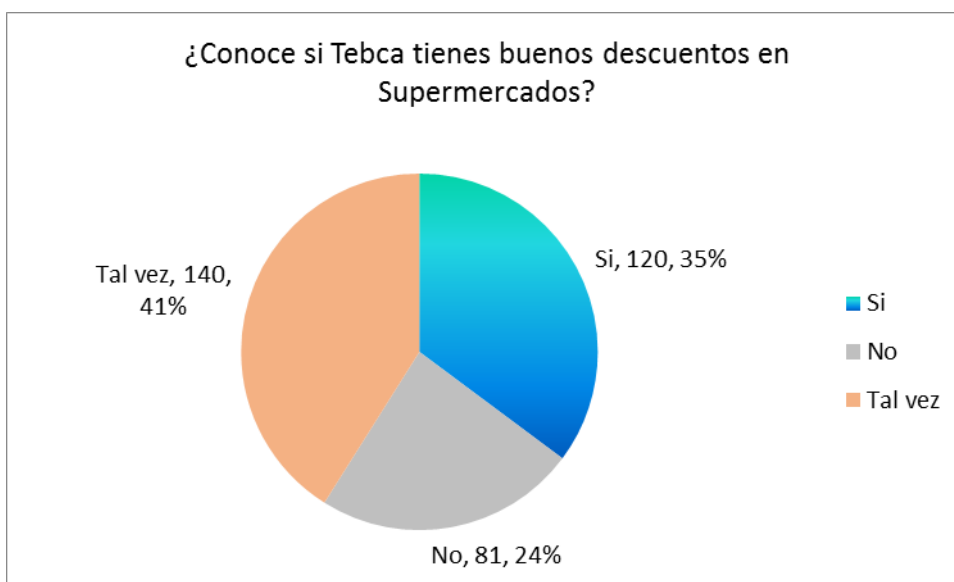


Gráfico 9. ¿Conoce si Tebca tienes buenos descuentos en Supermercados?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 41% considera que tal vez Tebca tiene buenos descuentos en supermercados, 35% indica que si y un 24 % indica que no. Se puede observar que se debe mejorar la publicidad de los descuentos que ofrecemos con las tarjetas de Prestaciones Alimentarias.

Tabla 8

¿Considera que su proveedor tiene buenos descuentos en Supermercados?

Categoría	Clientes	Porcentaje
Si	95	27.86%
No	130	38.12%
Tal vez	116	34.02%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia

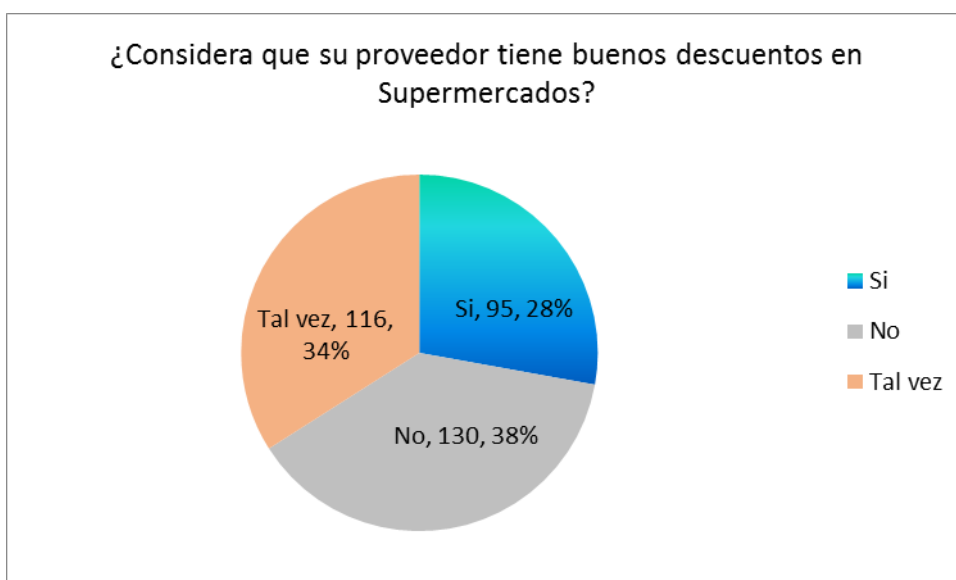


Gráfico 10. ¿Considera que su proveedor tiene buenos descuentos en Supermercados?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 38% no considera que su proveedor actual tiene buenos descuentos en supermercados, 34% indica que tal vez y un 28% indica que sí. Se puede observar que la competencia no tiene buenos descuentos en supermercados.

Tabla 9

¿Considera un beneficio para su empresa que Tebca tenga presencia en Facebook?

Categoría	Cientes	Porcentaje
Si	129	37.83%
No	82	24.05%
Tal vez	130	38.12%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia

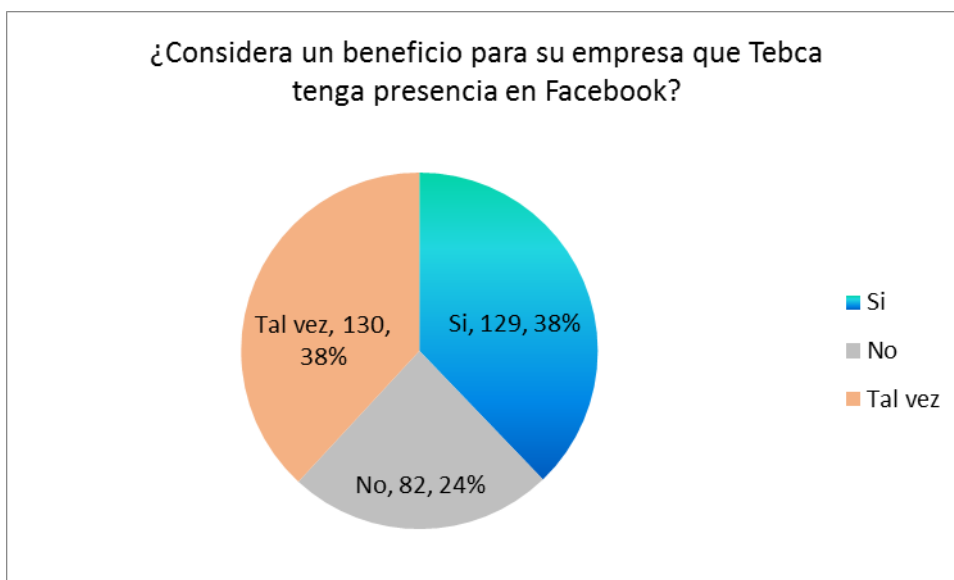


Gráfico 11. ¿Considera un beneficio para su empresa que Tebca tenga presencia en Facebook?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 38% si considera que es beneficio para su empresa que Tebca tenga presencia en Facebook, 38% indica que tal vez y un 24% indica que no. Se puede observar que se debe reforzar la publicidad en Facebook.

Tabla 10

¿Estaría dispuesto a seguir a Tebca en Facebook para enterarse de las promociones?

Categoría	Cientes	Porcentaje
Si	167	48.97%
No	29	8.50%
Tal vez	145	42.52%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia

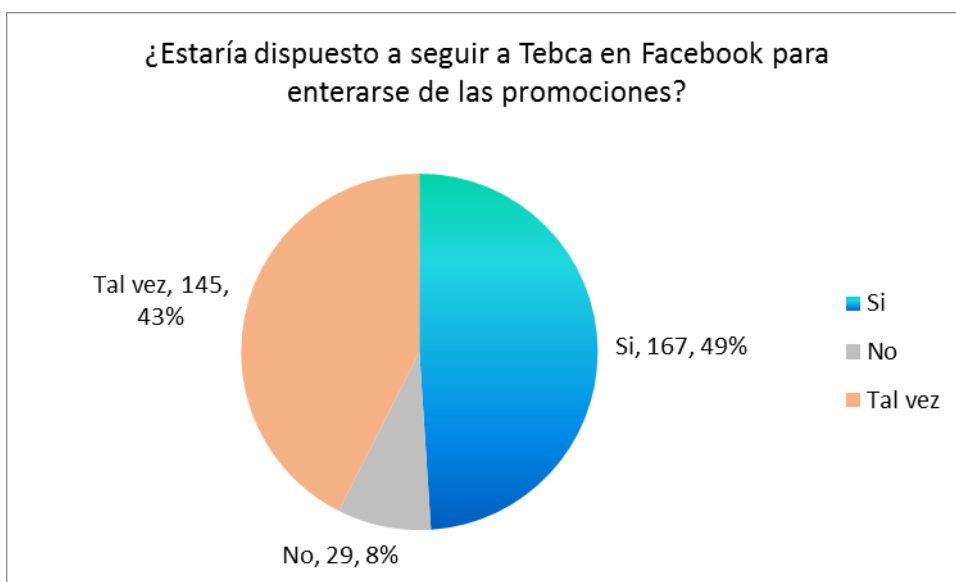


Gráfico 12. ¿Estaría dispuesto a seguir a Tebca en Facebook para enterarse de las promociones?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 49% si estaría dispuesto a seguir a Tebca en Facebook, 43% indica que tal vez y un 8% indica que no. Se puede observar que hay un buen porcentaje de clientes interesados en enterarse de las promociones en Facebook.

Tabla 11

¿Considera que una canasta navideña es mejor que entregar una tarjeta?

Categoría	Cientes	Porcentaje
Si	190	55.72%
No	35	10.26%
Tal vez	116	34.02%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 13. ¿Considera que una canasta navideña es mejor que entregar una tarjeta?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 56% Considera que si es mejor entregar una canasta navideña que entregar una tarjeta, 34% indica que tal vez y un 10% indica que no. Se puede observar que todavía las empresas prefieren entregar canastas navideñas ya que es parte de la cultura hacer entrega de canastas como aguinaldo.

Tabla 12

¿Considera que el incremento del sueldo para su trabajador a través de Tebca es rentable?

Categoría	Cientes	Porcentaje
Si	173	50.73%
No	42	12.32%
Tal vez	126	36.95%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia

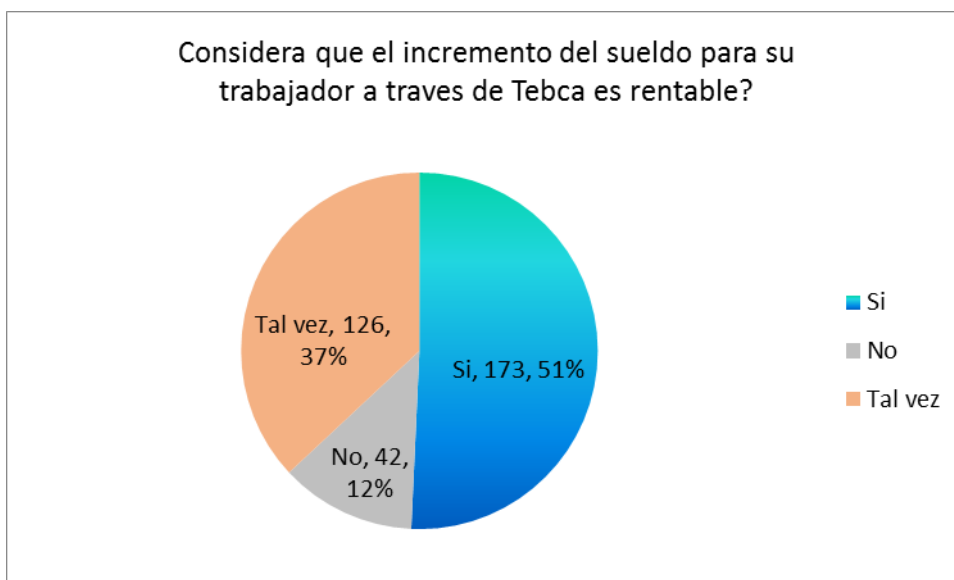


Gráfico 14. ¿Considera que el incremento del sueldo para su trabajador a través de Tebca es rentable?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 51% Considera que si es rentable realizar un incremento de sueldo a través de Tebca, 37% indica que tal vez y un 12% indica que no. Se observa que si bien la mitad de clientes considera rentable el uso de Prestaciones Alimentarias todavía hay un gran porcentaje que no tiene los conocimientos.

Tabla 13

¿Considera que Tebca tiene beneficios diferentes al resto de competidores?

Categoría	Cientes	Porcentaje
Si	139	40.76%
No	96	28.15%
Tal vez	106	31.09%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia

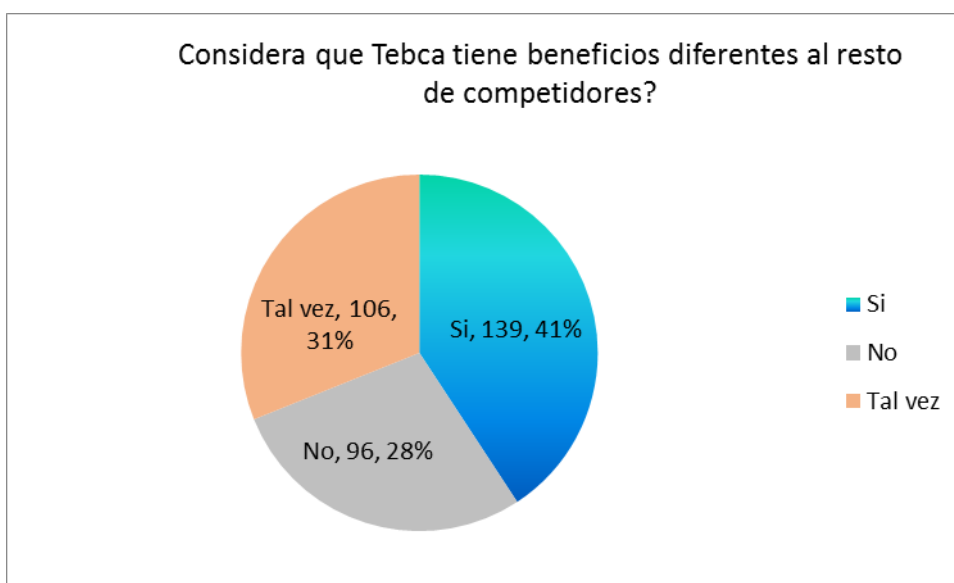


Gráfico 15. ¿Considera que Tebca Perú tiene beneficios diferentes al resto de competidores?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 41% Considera que Tebca si tiene beneficios diferentes al resto de competidores, 31% indica que tal vez y un 28% indica que no. Se observa que hay que mejorar la publicidad sobre los beneficios que ofrecemos.

Tabla 14

¿Considera que Tebca tiene un portal web interactivo?

Categoría	Cientes	Porcentaje
Si	142	41.64%
No	98	28.74%
Tal vez	101	29.62%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia

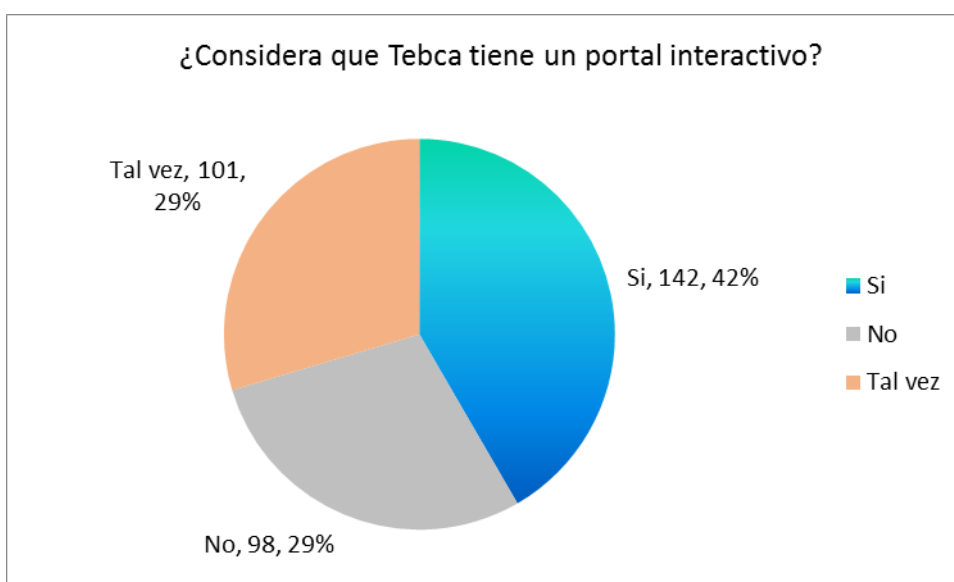


Gráfico 16. ¿Considera que Tebca tiene un portal interactivo?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 42% Considera que Tebca si tiene un portal web interactivo, 29% indica que tal vez y un 29% indica que no. Se observa que hay que mejorar la publicidad sobre el portal web que tenemos.

Tabla 15

¿Considera que tener alta presencia en Internet es un factor determinante para su compra?

Categoría	Clientes	Porcentaje
Si	188	55.13%
No	67	19.65%
Tal vez	86	25.22%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia

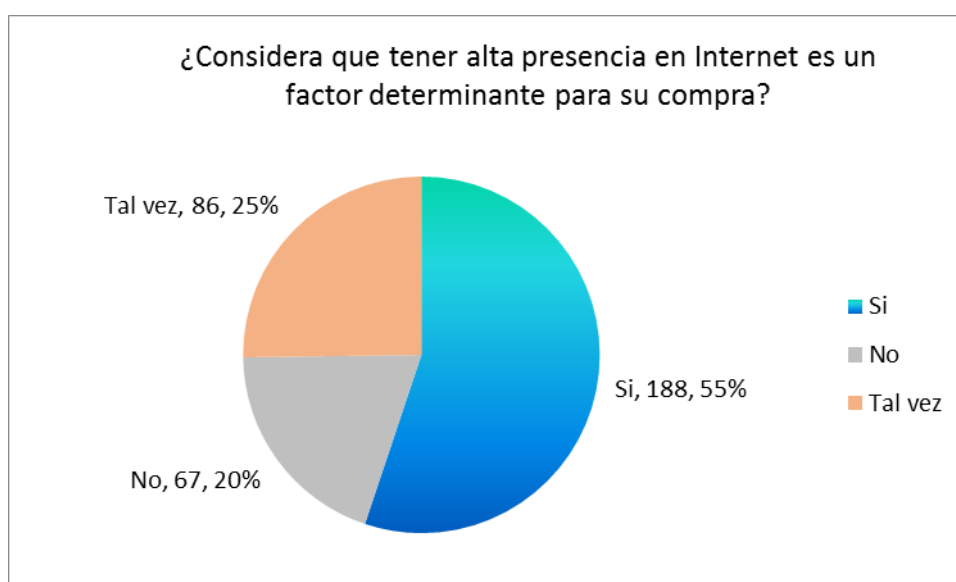


Gráfico 17. ¿Considera que tener alta presencia en Internet es un factor determinante para su compra?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 55% Considera que tener alta presencia en internet es determinante para la compra, 25% indica que tal vez y un 20% indica que no. Se observa que hay que generar estrategias que permitan alcanzar mayor presencia en internet.

Tabla 16

¿Desearía recibir mailings con las campañas promocionales?

Categoría	Clientes	Porcentaje
Si	195	57.18%
No	59	17.30%
Tal vez	87	25.51%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 18. *¿Desearía recibir mailings con las campañas promocionales?*

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 57% desea recibir mailings con las campañas promocionales, 26% indica que tal vez y un 17% indica que no. Se observa que hay que hay una oportunidad ya que los competidores no tienen presencia en internet.

Tabla 17

¿Considera que nuestra comisión por servicio entre el 2% y 3% es acorde al mercado?

Categoría	Cientes	Porcentaje
Si	116	34.02%
No	130	38.12%
Tal vez	95	27.86%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia

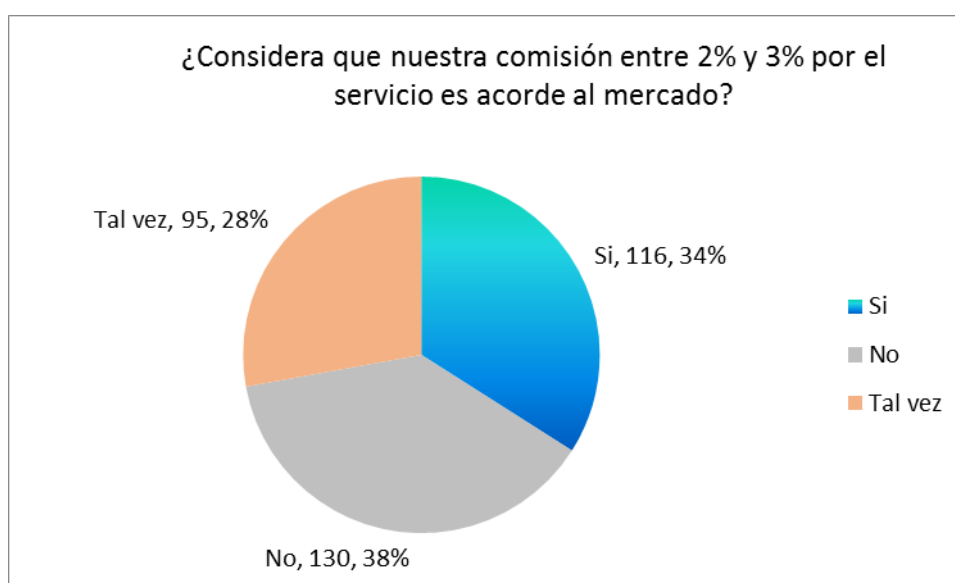


Gráfico 19. ¿Considera que nuestra comisión entre 2% y 3% por el servicio es acorde al mercado?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 38% Considera que nuestra comisión no es acorde al mercado, 34% indica que si y un 28% indica que tal vez. Se observa que los clientes perciben que tenemos una comisión superior al mercado sin embargo se debe enfatizar los beneficios que nos diferencia de la competencia.

Tabla 18

¿ Considera que las promociones que ofrecemos son atractivas?

Categoría	Cientes	Porcentaje
Si	98	28.74%
No	141	41.35%
Tal vez	102	29.91%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia

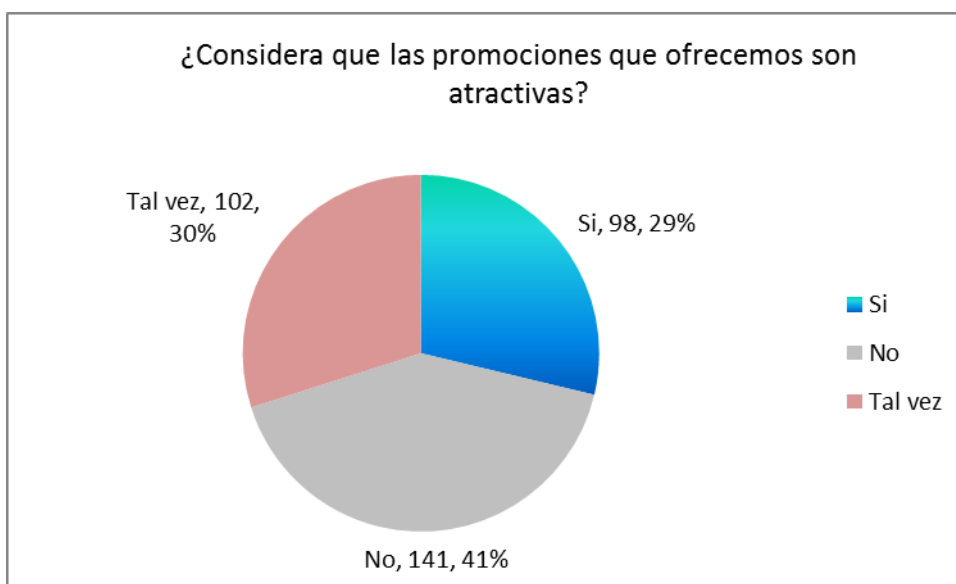


Gráfico 20. ¿Considera que las promociones que ofrecemos son atractivas?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 41% Considera que nuestras promociones no son atractivas, 30% indica que tal vez y un 29% indica que sí. Se observa que debemos mejorar las promociones que ofrecemos ya que posiblemente por ello se han reducido las ventas en el último año.

Tabla 19

¿Tiene planificado hacer un incremento de sueldo a sus trabajadores?

Categoría	Clientes	Porcentaje
Si	145	42.52%
No	80	23.46%
Tal vez	116	34.02%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia

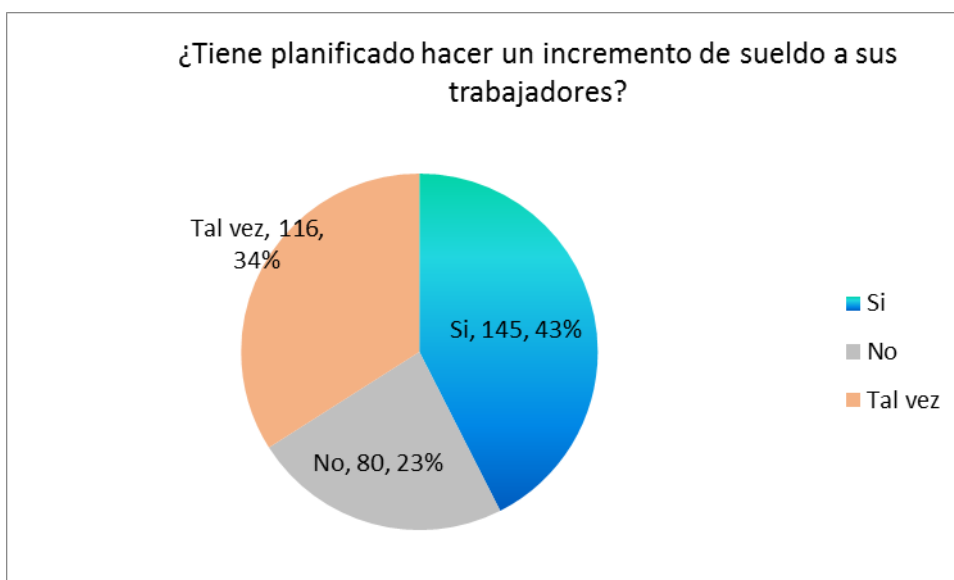


Gráfico 21. ¿Tiene planificado hacer un incremento de sueldos a sus trabajadores?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 43% si tiene planificado realizar un incremento salarial a sus trabajadores, 34% indica que tal vez y un 23% indica que no. Se observa que existe una oportunidad para ofrecer nuestro servicio de Prestaciones Alimentarias.

Tabla 20

¿Considera que el incremento sea mayor a 100 soles?

Categoría	Clientes	Porcentaje
Si	189	55.43%
No	65	19.06%
Tal vez	87	25.51%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia

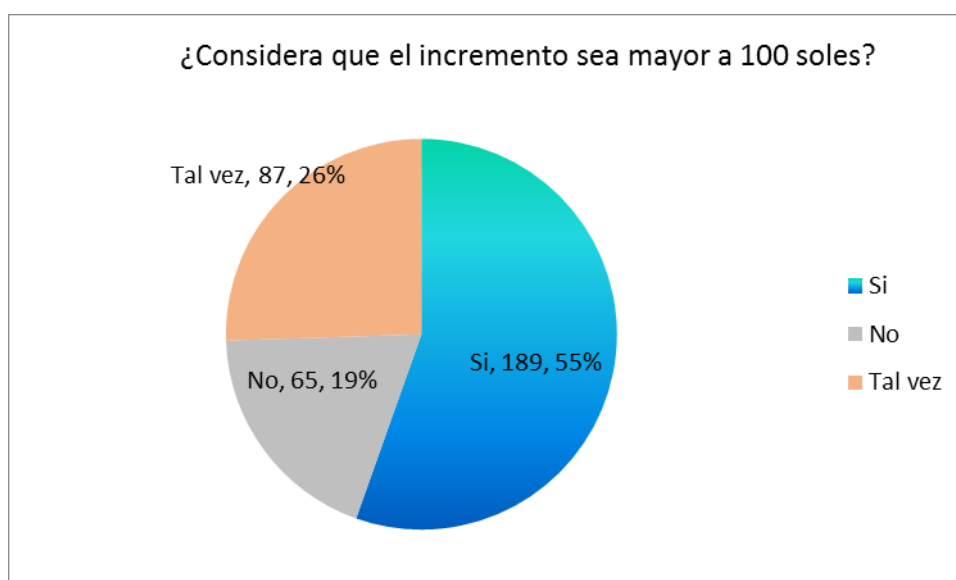


Gráfico 22. ¿Considera que el incremento sea mayor a 100 soles?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 55% si considera realizar un incremento mayor a 100 soles, 26% indica que tal vez y un 19% indica que no. Se observa que existe una oportunidad para ofrecer nuestro servicio de Prestaciones Alimentarias.

Tabla 21

¿Considera que usted es el responsable para implementar tarjetas de Prestaciones Alimentarias?

Categoría	Cientes	Porcentaje
Si	210	61.58%
No	43	12.61%
Tal vez	88	25.81%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia

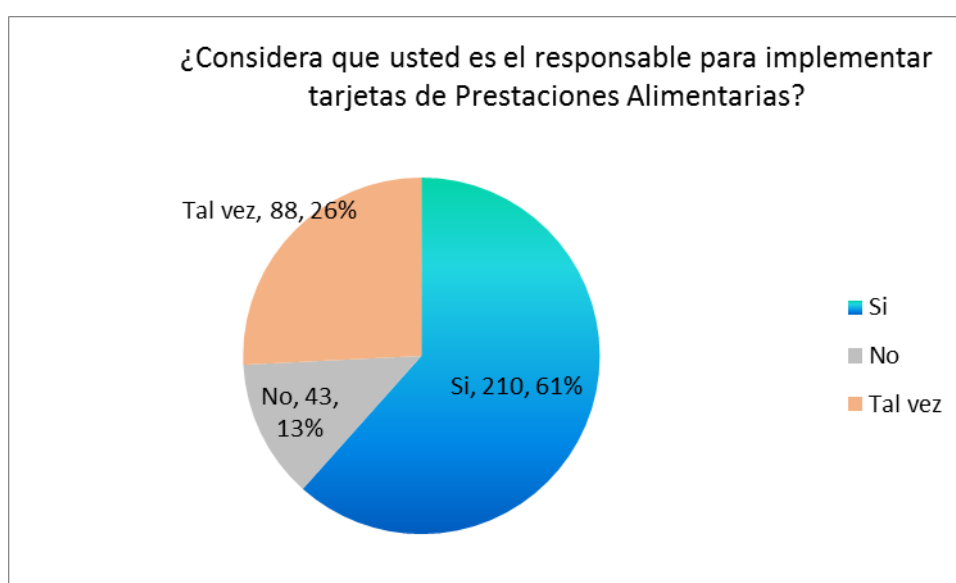


Gráfico 23. ¿Considera que usted es el responsable para implementar tarjetas de prestaciones alimentarias?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 61% si son responsables de la implementación de tarjetas de Prestaciones Alimentarias, 26% indica que tal vez y un 13% indica que no. Se observa que si estamos llegando al público objetivo responsable de realizar la implementación.

Tabla 22

¿Estaría de acuerdo en conocer los Beneficios que obtiene su empresa al trabajar con Tebca Perú?

Categoría	Cientes	Porcentaje
Si	187	54.84%
No	48	14.08%
Tal vez	106	31.09%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia

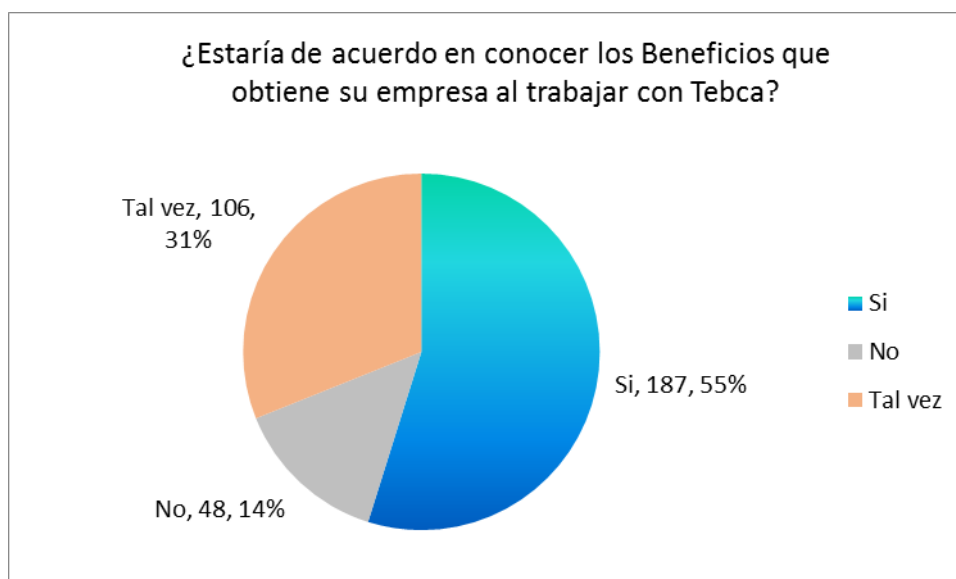


Gráfico 24. ¿Estaría de acuerdo en conocer los Beneficios que obtiene su empresa al trabajar con Tebca Perú?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 55% si está de acuerdo en conocer los beneficios que obtendría trabajando con Tebca Perú, 31% indica que tal vez y un 14% indica que no. Se observa que hay un alto porcentaje que estaría de acuerdo en concretar una cita comercial.

Tabla 23

¿Estaría de acuerdo en que lo visite un Ejecutivo Comercial?

Categoría	Cientes	Porcentaje
Si	193	56.60%
No	89	26.10%
Tal vez	59	17.30%
Total	341	100.00%

Fuente: Elaboración propia

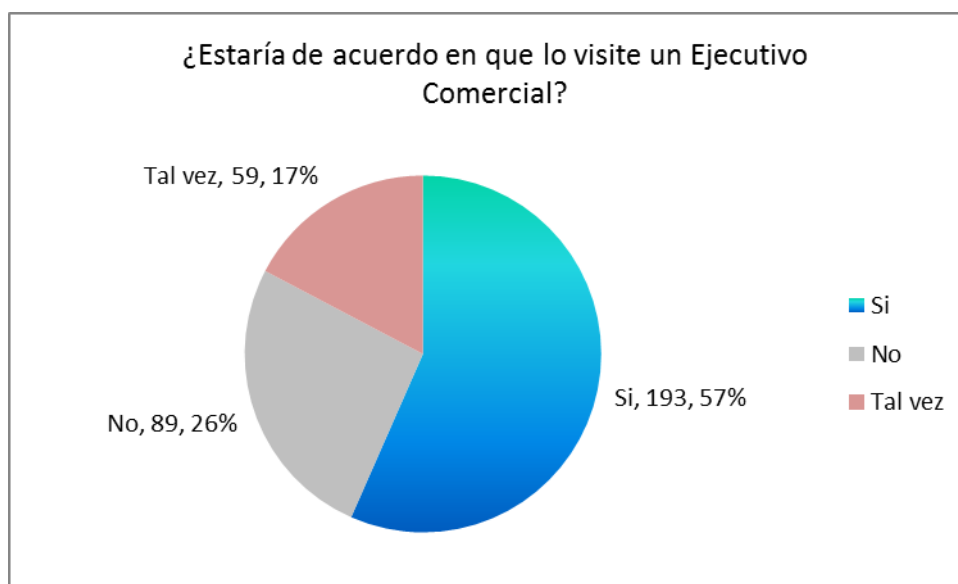


Gráfico 25. ¿Estaría de acuerdo en que lo visite un Ejecutivo Comercial?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 57% si está de acuerdo en recibir la visita del Gerente Comercial de Tebca Perú, 26% indica que no y un 17% indica que tal vez. Se observa que hay un alto porcentaje que estaría de acuerdo en que lo visite el Gerente Comercial.

Tabla 24

¿Estaría de acuerdo en conocer nuestras instalaciones y concretar una reunión de negocios en Tebca Perú?

Categoría	Clientes	Porcentaje
Si	173	50.73%
No	82	24.05%
Tal vez	86	25.22%
Total	341	100.00%

Gráfico 24

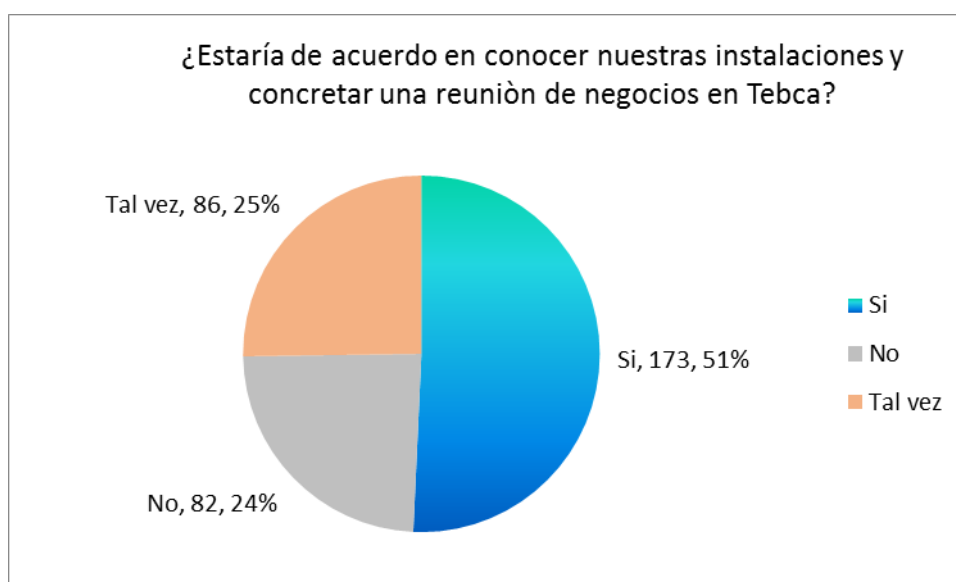


Gráfico 26. ¿Estaría de acuerdo en conocer nuestras instalaciones y concretar una reunión de negocios en Tebca?

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de clientes encuestados el 51% si está de acuerdo en conocer las instalaciones y concretar una reunión de negocios en Tebca Perú, 25% indica que tal vez y un 24% indica que no. Se observa que una mitad está de acuerdo en conocer las instalaciones de la empresa, pero para la otra mitad le parece que nuestras instalaciones se encuentran lejos de sus oficinas. Se deberá generar estrategias que creen confianza en los clientes.

Entrevista al Gerente Comercial de la Empresa Tebca Perú

1. ¿Qué Problema ha observado para el incremento de las ventas de tarjetas de prestaciones alimentarias?

Mayormente el desconocimiento de las empresas de este producto y al no existir publicidad se hace más difícil la venta.

2. ¿Qué le gustaría que mejore con el Plan Promocional?

Desearía que se pueda incrementar en un 10% las ventas anuales.

3. ¿Considera que el mercado aún está en crecimiento como para poder seguir vendiendo tarjetas?

Sí, ya que es un producto nuevo en el mercado y que todavía no ha sido explotado en su totalidad

4. ¿Tiene conocimiento que la competencia está constantemente sacando nuevas ofertas y promociones para captar clientes?

Sí, eso lo hemos observado en la página web de nuestro competidor directo y por lo que los clientes comunican en las citas con los vendedores y es algo en lo que se debe trabajar.

5.2 Análisis de Resultados

5.2.1 Análisis de Prueba de Correlación de Pearson

Se ha desarrollado un análisis de Prueba de Correlación de Pearson para demostrar la asociación de las hipótesis y la veracidad de su impacto en las Ventas, este método es utilizado para analizar las variables cuantitativas.

Se toma en cuenta que para realizar esta prueba se cumplen con 2 condiciones:

- Todas las variables tienen distribución normal
- Se tiene al menos 20 datos de muestra (para la prueba hemos considerado los resultados de las Ventas de los últimos 24 meses de la empresa Tebca Perú).
- Correlación de Pearson con indicador desde -1 hasta 1

Resultado de Alta Intensidad:

Para la Hipótesis de Cantidad de Ejecutivos y Número de Clientes, muestra la relación en las variables de estudio con un resultado de 0.8589237 o 85% de manera positiva.

Para la Hipótesis de Cantidad de Ejecutivos y Número de Tarjetas, muestra la relación en las variables de estudio con un resultado de 0.8137535 o 81% de manera positiva.

Para la Hipótesis de Número de Clientes y Número de Tarjetas, muestra la relación en las variables de estudio con un resultado de 0.8726805 o 87% de manera positiva.

```
#Prueba o Test de Correlacion de Pearson
#Considerar que son para variables cuantitativas
library(readxl)
BaseT <- read_excel("BaseT.xlsx")

cor(BaseT[,2:5])
```

##	Nejecutivos	NClientes	NTarjetas	PorcComision
## Nejecutivos	1.0000000	0.8589237	0.8137535	0.3466876
## NClientes	0.8589237	1.0000000	0.8726805	0.4212909
## NTarjetas	0.8137535	0.8726805	1.0000000	0.4555115
## PorcComision	0.3466876	0.4212909	0.4555115	1.0000000

```
#Ho: No hay relacion entre las variables
#H1: Si hay relacion entre las variables
```

Figura 2. Prueba de correlación de Pearson

Fuente: Propia

Resultado de Baja Intensidad:

Para la Hipótesis de Control de Comisiones y Número de Tarjetas, muestra la relación en las variables de estudio con un resultado de 0.4555115 o 46% de manera positiva.

Para la Hipótesis de Control de Comisiones y Número de Clientes, muestra la relación en las variables de estudio con un resultado de 0.4212909 o 42% de manera positiva.

Para la Hipótesis de Control de Comisiones y Número de Ejecutivos, muestra la relación en las variables de estudio con un resultado de 0.3466876 o 34% de manera positiva.

Se aprecia que hay relación en las variables de estudios que nacen de las Hipótesis detalladas en el presente trabajo de investigación las cuales tienen un resultado con un grado alto de significancia positivo cercano a 1.

5.2.2 Matriz de la Demanda

El análisis de la Matriz de la Demanda nos permitirá conocer el enfoque estratégico que debemos adoptar para la empresa, esta herramienta nos indica cómo se encuentra la demanda en el momento en que estamos haciendo el presente trabajo de investigación.

Los aspectos a considerar son los siguientes:

- Estado de la Demanda: Describe qué está pasando con la demanda en el espacio que se ha elegido como mercado.
- Descripción de la Demanda: Se hace el reconocimiento del tipo de demanda que tiene la empresa Tebca en la actualidad.
- Acciones a Realizar: Planificar acciones de acuerdo a la situación en la que se encuentre la demanda actual de la empresa.

Tabla 25

Situación de la demanda

Matriz de Situación de la Demanda			
Nº	Estado de la Demanda	Descripción del Estado	Tarea del Marketing
1	Demanda NEGATIVA		Desmitificar la demanda
2	Demanda NULA		Crear la demanda
3	Demanda LATENTE		Desarrollar la demanda
4	Demanda DEBIL	En el último año 2018 se ha observado que la demanda de servicios de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias se ha reducido en comparación con el periodo 2017, esto se ve reflejado en las ventas de tarjetas y en el número de clientes captados. Podemos anunciar que hemos entrado en una etapa de turbulencia competitiva.	Revitalizar la demanda
5	Demanda IRREGULAR		Regularizar la demanda
6	Demanda FUERTE		Mnatener la demanda
7	Demanda EXCESIVA		Reducir la demanda
8	Demanda PERJUDICIAL		Destruir la demanda

Fuente: Propia

Interpretación:

Se observa en la Matriz de Situación de la Demanda que la empresa Tebca Perú se encuentra en la situación de demanda débil debido a que los productos y servicios ofrecidos han caído por debajo del periodo 2017, otro indicador es la reducción de visitas de los ejecutivos de ventas a las empresas, se aprecia que los clientes han reducido el interés debido a factores internos como externos.

5.3 Discusión de Resultados

5.3.1 Resultados de Chi Cuadrado

Se ha considerado para el trabajo de investigación la ejecución de una encuesta con 12 preguntas para la variable independiente y 12 preguntas para la variable dependiente, todas con respuesta de tipo Liker. Para probar la hipótesis debemos hacer $12 \times 12 = 144$ cruces de variables, generando igual número de tablas de contingencia o tablas de frecuencias bidimensionales, de la forma:

Tabla 26

Contraste de Hipótesis

		Ventas												
		P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
Plan de Medios Promocionales	Estrategia de Posicionamiento	P01	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		P02	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		P03	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		P04	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
	Estrategia de Venta	P05	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		P06	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		P07	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		P08	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
	Estrategia de Fidelización	P09	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		P10	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		P11	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		P12	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

Fuente: Propia

Este proceso de prueba de Hipótesis se realiza con cada una de las 144 tablas de contingencia que se ha construido con los datos del muestreo, donde el resultado de los contrastes lo podemos mostrar en una tabla de tipo: 0.75

En la tabla se puede observar que las celdas que contienen XXX nos indica que se rechaza la hipótesis de independencia y por tanto se encuentran asociadas.

Tabla 27

Región de aceptación y rechazo de la Hipótesis Nula

P01 * P13					
Tabla cruzada					
Recuento		P13			Total
		1	2	3	
P01	1	139	96	70	305
	2	0	0	32	32
	3	0	0	4	4
Total		139	96	106	341
Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)		
Chi-cuadrado de Pearson	89,232 ^a	4	0.000	< 0.05	
Razón de verosimilitud	94.094	4	0.000		
Asociación lineal por lineal	62.488	1	0.000		
N de casos válidos	341				
a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,13.					

Fuente: Propia

Para que se pueda verificar la validez de la Hipótesis se requiere hacer uso de la estadística de test de la chi-cuadrado de Pearson, que compara las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas o teóricas. Del cruce de las Hipótesis tenemos los siguientes resultados:

HE1: El nivel de las ventas de las tarjetas de prestaciones alimentarias de la empresa Tebca Perú está asociado con la Estrategia de Posicionamiento.

P1: Promociones de descuentos en productos de los supermercados

P2: Incremento de seguidores de la empresa en redes sociales

P3: Incremento de publicidad del servicio de prestaciones alimentarias

Conforme se ejecuten las actividades relacionadas con la estrategia de posicionamiento se alcanzará un mayor nivel de ventas.

HE2: El nivel de las ventas de las tarjetas de prestaciones alimentarias de la empresa Tebca Perú está asociado con la Estrategia de Ventas.

P1: Incremento de alianzas con establecimientos que acepten tarjetas de alimentos

P2: Rediseñar la página web con mayor interacción con el cliente

P3: Publicidad de la compra de tarjeta para uso como aguinaldo navideño

Conforme se ejecuten las actividades relacionadas con la estrategia de ventas se alcanzará un mayor nivel de ventas.

HE3: El nivel de las ventas de las tarjetas de prestaciones alimentarias de la empresa Tebca Perú está asociado con la Estrategia de Fidelización.

P1: Mailings con promociones del servicio de prestaciones alimentarias

P2: Reducción de la comisión para clientes top recurrentes

P3: Sesiones de desayunos corporativos a clientes top

Conforme se ejecuten las actividades relacionadas con la estrategia de fidelización se alcanzará un mayor nivel de ventas.

HG: El nivel de las ventas de las tarjetas de prestaciones alimentarias de la empresa Tebca Perú está asociado al Plan de Medios Promocionales dado que se ha realizado la verificación de la HE1, HE2, HE3, de manera consecuente se ha realizado la validez de la Hipótesis General.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

La empresa Tebca Perú se encuentra en una etapa de desaceleración y no se observa el crecimiento del 10% anual que se obtuvo en los 3 últimos años.

Se ha observado que el motivo principal de la poca captación de clientes se debe a la falta de un Plan de Medios Promocionales que pueda ser guía para el logro de los objetivos comerciales.

En el análisis de la competencia hemos detectado que están observando y copiando los desarrollos tecnológicos que ofrecemos a los clientes como el uso de una app móvil para ver los saldos y movimientos de las tarjetas, así como las promociones con diversos establecimientos lo que hace que sumado a las bajas comisiones que cobran por el servicio las empresas opten por cambiar de proveedor.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas detectamos que el 55.13% considera que Tebca Perú no tiene presencia en internet.

Los clientes le dan mayor importancia a la presencia en las redes sociales para enterarse de las promociones, como resultado tenemos que el 48.97% estaría dispuesto a seguirnos en Facebook ya que también dan relevancia a los comentarios que hacen los usuarios por el servicio.

Los responsables de recursos humanos son conscientes que en algún determinado momento deberán hacer un incremento salarial a sus trabajadores y el 55.43% considera pertinente hacer un incremento mayor a 100 soles y como hemos determinado con un claro ejemplo el brindar el incremento a un trabajador a través de tarjetas de Prestaciones Alimentarias reduce los gastos que se incurren en planilla por el costo de los beneficios sociales.

De igual forma se observa un porcentaje de 38.12% que considera que el costo de nuestros servicios es mayor al de la competencia ello amerita establecer tácticas y estrategias que permitan reducir estos porcentajes.

6.2. Recomendaciones

1) Se recomienda en base a los análisis incrementar la publicidad en internet utilizando email marketing promocionando los beneficios de las tarjetas de Prestaciones Alimentarias ya que en la actualidad muchas empresas no conocen sobre el producto y es un factor que los clientes valoran al momento de tomar decisiones para contratar los servicios de un proveedor.

2) Se recomienda controlar todos los indicadores propuestos en la Matriz de Consistencia ya que están pensados en función de las estrategias de la mezcla del marketing que es una herramienta utilizada para crear valor para el cliente y para alcanzar relaciones redituables.

3) Se recomienda desarrollar estrategias propuestas en el Plan de Medios Promocionales que se detallará a continuación como resultado de los diferentes análisis realizados en el presente trabajo de investigación, priorizando a las empresas del sector privado con más de 50 trabajadores en planilla y que pertenecen a la actividad económica Hoteles y Restaurantes, Comercio, Transportes y Comunicaciones, ya que son los sectores económicos que hemos observado se encuentran en alza y que son los que generarán mayores ingresos en la empresa Tebca Perú.

Referencias Bibliográficas

- Benites, J. y Santana, J. (2015) *Plan de Mercadeo para incrementar la facturación y colocación de la tarjeta corporativa Colsubsidio*. Ciudad de Bogotá. Universidad Libre Colombia. Colombia.
- Cavani, C. (2018). *Marketing Enfoque Antropológico, Histórico y Social*. Ciudad de México. México: Cengage.
- CNN Español. (2018). *El desempleo en Lima es el más alto en los últimos años*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/04/18/desempleo-lima-peru-2018-inei/>
- Colina, Juan. (2009). *Las estrategias competitivas genéricas de Porter*, El Cid Editor, Recuperado de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/detail.action?docID=3180287>.
- Contreras, E. (2018). *Planificación Estratégica Publicitaria en Servicios Financieros, Caso Visa: Crossborder Cusco 2017*. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. Edición. Ciudad de México. México: Pearson Education
- El Comercio. (2018). *Informalidad sigue dominando la creación de empleo en el Perú*. Lima Perú. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/informalidad-sigue-dominando-creacion-peru-noticia-547252>

El Comercio. (2018). *Venezolanos en Perú: cifras actualizadas de la migración venezolana*.

Lima Perú. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/peru/venezolanos-peru-cifras-actualizadas-migracion-venezolana-noticia-562548>

Flores, J. (2018). *Análisis, diseño e implementación de un sistema para el control de la emisión de consumo de vales basado en una arquitectura de servicios*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

Gestión. (2018). *Radiografía del empleo en el Perú*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2018/10/radiografia-del-empleo-en-el-peru.html?ref=gesr>

Guzmán, L. (2013). *Beneficios de la utilización de vales de consumo como parte de la remuneración de los trabajadores, que permita una eficiencia financiera de una empresa cementera del Perú*. Universidad Nacional de Trujillo. Perú

INEI. (2017). *Indicadores de empleo e ingreso por departamento*. Lima Perú. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica Decimoprimer*

Lozano, I. (2015). *Neuromarketing aplicado a la tarjeta de crédito Bancoomeva*. Universidad Libre. Colombia.

Marín, C. y Pérez C. (2007). *Fundamentos de Marketing Estratégico*. Madrid. España: Delta.

Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo. (2018). *Resultados de la encuesta nacional de variación mensual del empleo a Noviembre 2018*. Lima, Perú. Recuperado de:
https://s3.amazonaws.com/gobpe-production/uploads/document/file/263176/Resultados_ENVME_y_EMESC_nov18.pdf

Murillo, G. y Domínguez, A. (2007). *Teorías clásicas de la organización y el management*,
Recuperado de ProQuest Ebook Central,
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/detail.action?docID=3198419>.

Oliva, Y. (2016). *Efecto de las tarjetas de crédito en las condiciones de vida de los usuarios*.
Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Honduras.

Porter, Michael. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2a. ed.), Grupo Editorial Patria, Recuperado de
ProQuest Ebook Central,
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/detail.action?docID=4824578>.

Quezada, G. (2017). *El uso del efectivo y otros medios de pagos en México: Análisis a nivel municipio*. Centro de Investigación y Docencia Económica, A.C. México.

Stanton, W y Etzel, M. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México DF: McGrall-Hill
Interamericana editores.

<https://help.xlstat.com/customer/es/portal/articles/2062457>

<https://www.sodexoclub.com.pe/>

<https://provis.com.pe/>

Apéndice

1. Plan de Medios Promocionales

Resumen Ejecutivo

Los objetivos que se persiguen en el presente Plan de Medios Promocionales es determinar cómo impacta en las ventas de tarjetas de Prestaciones Alimentarias, determinar si las comisiones que se cobran a los clientes están acordes con el mercado y analizar si es necesario aumentar la cantidad de ejecutivos de ventas para poder captar más clientes.

El contenido del Plan de Medios Promocionales que se propone desarrollar en la empresa

Tebca Perú son:

- Resumen Ejecutivo
- Introducción
- Análisis del Consumidor Institucional
- Análisis del Mercado Objetivo
- Análisis FODA
- Análisis de la Competencia
- Desarrollo de Tácticas y Decisiones Operativas de Marketing
- Presupuesto
- Ejecución y Control

1.1. Introducción

La empresa Tebca Perú inicia sus operaciones el 15 de septiembre del año 2008 cuyo accionariado comprende al 51% del Grupo Intercorp y 50% del Grupo Novopayment.

El rubro al que pertenece es servicios financieros, el objetivo es ser proveedores de Prestaciones Alimentarias a las empresas del sector privado mediante la entrega de tarjetas prepago con uso de clave secreta para realizar los consumos. Desde el nacimiento de la empresa Tebca Perú se posiciona como la pionera en la implementación de tarjetas para el servicio de Prestaciones Alimentarias ya que en esa época los servicios que se brindaban eran a través de cuponeras o vales de papel.

Desde que inició operaciones el sector al que se ha dirigido son todas empresas formales de la actividad privada que tienen a sus empleados sin enfocarse en el tamaño de la empresa.

La Misión es: Facilitar los pagos y hacer que las empresas y personas tengan una mejor gestión financiera y ordenen su economía.

La Visión es: Ser reconocidos como la empresa líder en la administración y gestión de programas prepago en el Perú.

Detallamos los resultados históricos y proyectados desde el año 2014 al año 2023 para la Empresa Tebca Perú:

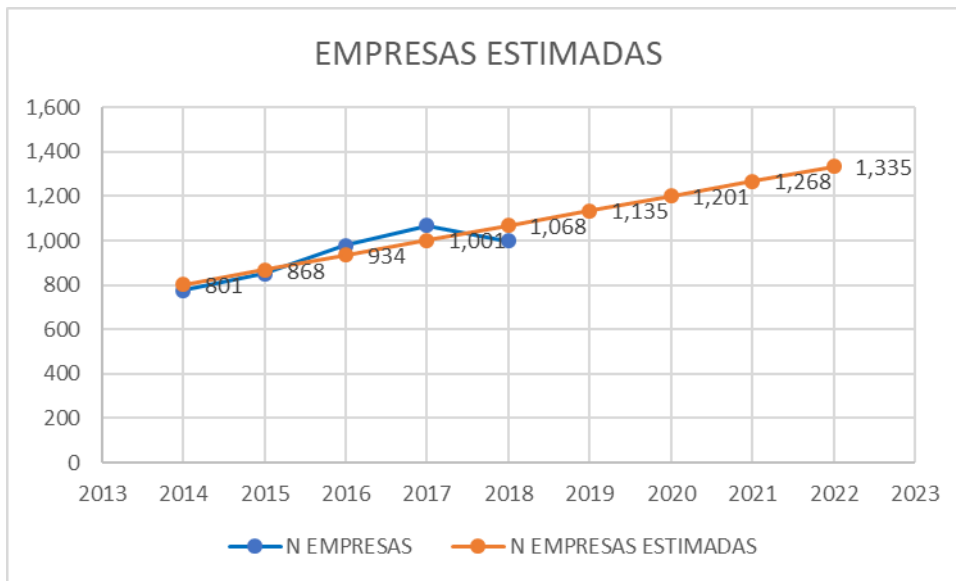


Gráfico 27. Cantidad de empresas al año 2018 y la proyección de Empresas al año 2023

Fuente: Propia

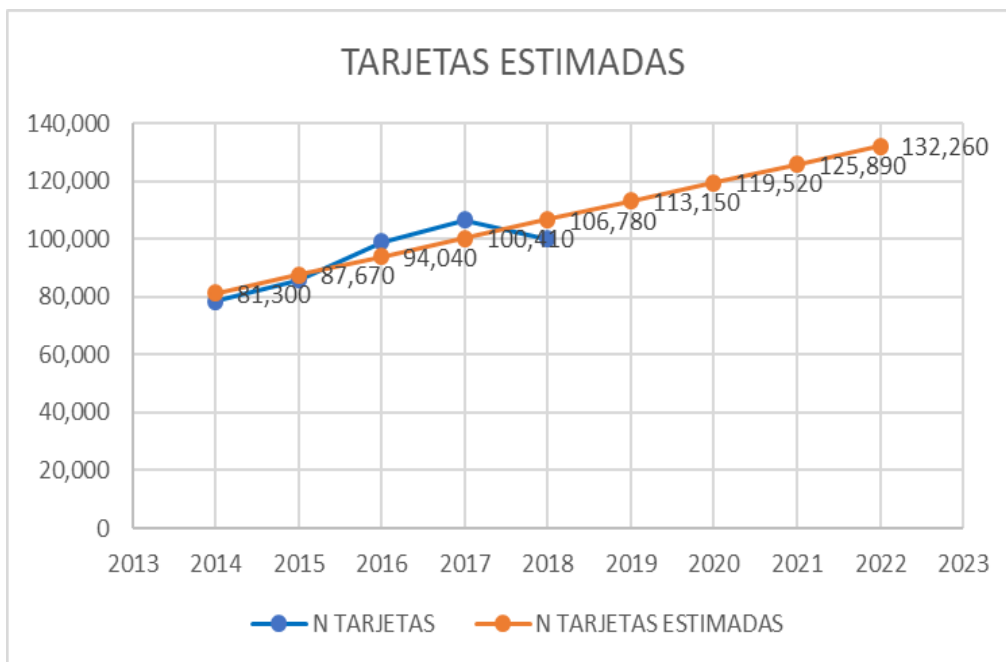


Gráfico 28. Cantidad de tarjetas al año 2018 y la proyección de tarjetas al año 2023

Fuente: Propia

1.2. Análisis del Consumidor Institucional

El Perú se encuentra en un periodo en que la economía está en una fase de aceleración a diferencia de los últimos 2 años sin embargo se observa que la informalidad en el país está incrementándose también en una tasa del 5.01% un porcentaje mayor al que se venía registrando en años anteriores, se observa también que el empleo formal en este último año ha disminuido teniendo un comportamiento negativo en -0.6% del empleo en empresas de menor tamaño que cuentan desde 10 hasta 49 trabajadores ello como consecuencia de la reducción en las actividades en las ramas industria manufacturera, extractiva y comercio según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Analizando la evolución del ingreso promedio proveniente del trabajo tiene una clara tendencia creciente en los últimos años. El ingreso promedio se situó en S/ 1376.80 soles y ha crecido a una tasa promedio anual de 5.4% en el periodo 2007-2017. En el último año 2017 respecto al año anterior 2016 tuvo un incremento de 0.4% según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Si bien es cierto el incremento en el último año es bajo se aprecia una estabilidad económica lo que favorece para la empresa Tebca Perú que el sector privado se pueda realizar incrementos de sueldos a través de Tarjetas de Prestaciones Alimentarias.

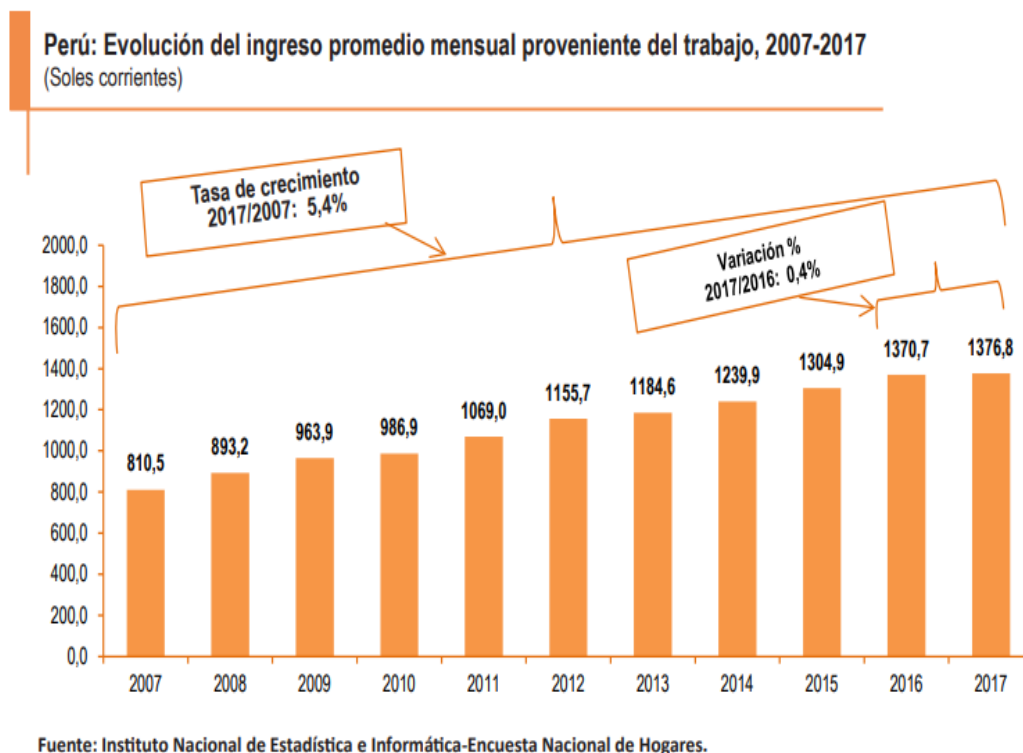


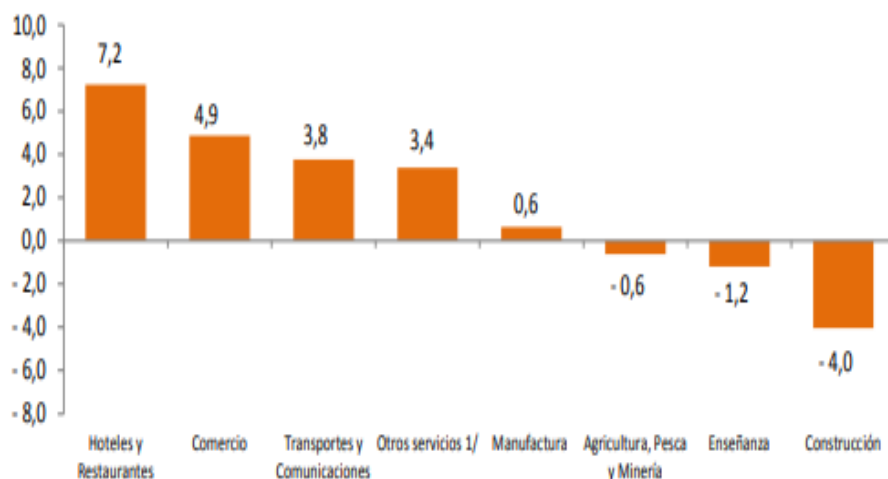
Figura 3. Perú: Evolución del ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, 2007-2017
Fuente: INEI

1.3. Análisis del Mercado Objetivo

En el año 2017 respecto al 2016, la población ocupada en los sectores Hoteles y Restaurantes (7,2%), Comercio (4,9%), Transportes y Comunicaciones (3,8%), Otros servicios (3,4%) y Manufactura (0,6%), muestran incrementos; mientras que Agricultura, Pesca y Minería, Enseñanza y Construcción disminuyen en -0,6%, -1,2% y -4,0%, respectivamente.

Los rubros de actividad económica en los que se debe enfocar la empresa Tebca Perú son los que han representado mayor incremento, Hoteles y Restaurantes, Comercio, Transporte y Comunicaciones en empresas con más de 51 trabajadores ubicados en la Ciudad de Lima. Este segmento forma parte del 20.4% cuyos ingresos son mayores según (INEI)

Perú: Variación porcentual de la Población Ocupada, según ramas de actividad, 2016- 2017
(Variación porcentual)



1/Otros Servicios incluye: Electricidad, gas y agua, Intermediación financiera, actividades de servicios sociales y de salud, otras activ. de serv. Comunitarias, sociales y personales.

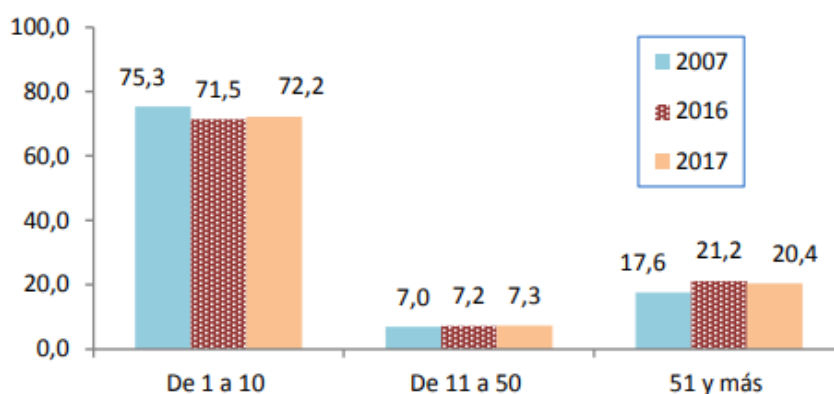
Fuente: Instituto Nacional de Estadística- Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 4. Perú: Variación porcentual de la población ocupada, según ramas de actividad, 2016-2017

Fuente: INEI

Gráfico N° 2.8

Perú: Composición de la población ocupada, según tamaño de empresa, 2007, 2016 y 2017
(Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 5. Perú: composición de la población ocupada, según tamaño de la empresa, 2007, 2016 y 2017

Fuente: INEI

1.4. Análisis FODA

Realizar el análisis FODA nos permitirá analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa Tebca Perú y es de valioso aporte ya que concentra los factores que potencialmente tienen el mayor impacto en nuestra empresa. Nos ayuda a tener un mejor enfoque así como a ser más competitivos y a estar alerta de las oportunidades que debemos explotar así como poder minimizar las amenazas que pudieran suscitarse.

Tabla 28

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Pioneros en implementación de tarjetas de Prestaciones Alimentarias	1. Desconocimiento de las estrategias de la competencia
2. Calidad de servicio y atención de call center 24 horas/7 día de la semana	2. Precio del servicio superior al promedio de competidores
3. Aplicación móvil gratuita e interacción de consultas de saldos en Facebook	3. Baja presencia en internet
4. Tiempos de entrega de las tarjetas de 3 días útiles	4. Poca publicidad en revistas de los sectores económicos
5. Convenios para descuentos en Supermercados	5. Bajo presupuesto para publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Incremento del sueldo mínimo vital que permitirá poder ofrecer nuestro servicio de Prestaciones Alimentarias	1. Nuevos competidores del rubro de Supermercados
2. Crecimiento de las siguientes actividades económicas: Hoteles y Restaurantes, Comercio, Transportes y Comunicaciones	2. Aumento de los costos en publicidad
3. Alianzas con Visa y MasterCard para tener más establecimientos afiliados	3. Incremento de la informalidad

Fuente: Elaboración Propia

1.5. Análisis de la Competencia

El análisis de la Competencia es una herramienta bastante útil que nos permite conocer cuál es nuestra competencia directa, cómo trabajan, que beneficios diferenciados ofrecen y nos permite también mejorar nuestra oferta hacia los clientes.

El verdadero reto es llegar a comprender que necesitan nuestros clientes, cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlos mejor que nuestra competencia.

Tabla 29

Análisis de los competidores

Análisis De Los Competidores				
VARIABLES	SODEXO	TEBCA PERU	EDENRED	TARJETAS PERUANAS
# CLIENTES	1200	1000	500	300
PARTICIPACION	40%	33%	17%	10%
ANTIGÜEDAD	1998	2008	2003	2010
COSTO/SERVICIO	1% - 1.5%	2% - 3%	1.5% - 1.8%	2%
PRODUCTO	Tarjeta Food Pass/Cuponera	Tarjeta Provis	Tarjeta Alimentación	Tarjeta La Mágica
CALL CENTER	Si	Si	Si	Si
APP MOVIL	Si	Si	No	No
WEB/FACEBOOK	Si	Si	No	No
PROMOCIONES	Si	Si	No	No

Fuente: Elaboración Propia

Podemos concluir como resultado del análisis que nuestro mayor competidor que es la empresa Sodexo tiene costos de comisión por servicio más bajo que el resto de competidores asimismo todavía ofrece cuponeras de papel a sus clientes pero también hemos observado que ofrecen varios descuentos asociados al producto de Prestaciones Alimentarias.

Ponemos como sustento las imágenes de las promociones y ofertas que ofrece nuestro mayor competidor la empresa Sodexo.

Sodexo: Promociones

Presenta una web interactiva, ofrece el promociones de viajes para sus clientes que cuenten con la Tarjeta Navideña que se ofrece en reemplazo de la Canasta Navideña.



The image shows a screenshot of the Sodexo Club website homepage. The browser address bar displays <https://www.sodexoclub.com.pe>. The navigation menu includes "Consumidores", "Empresas", "Comercios Asociados", and "Vale Virtual". The user is logged in as "Mi Cuenta" at 13:16. The main banner features the Sodexo Club logo and the text "SI TIENES TU TARJETA NAVIDEÑA PARTICIPA Y GANA". Below this, three promotional offers are listed: "3 DÍAS Y 2 NOCHES EN MÁNCORA", "1 PAQUETE DOBLE EN EL HOTEL LAS DUNAS", and "100 TARJETAS CARGADAS CON 200 SOLES". A button labeled "INGRESA AQUÍ" is positioned below the offers. The background of the banner shows a woman in a white dress holding hands with a child on a beach. Below the banner, the text reads "DISFRUTA DE NUESTRAS PROMOCIONES ¡ESCOGE LAS QUE MÁS TE GUSTEN!".

Figura 6. Web de la página principal de la empresa Sodexo Perú. Diciembre 2018.

Fuente: <https://www.sodexoclub.com.pe>

Sodexo: App móvil

Podemos observar que Sodexo se encuentra atento a los desarrollos tecnológicos que ofrece la competencia ya que la empresa Tebca Perú fue la primera en desarrollar un app móvil a finales del año 2017.

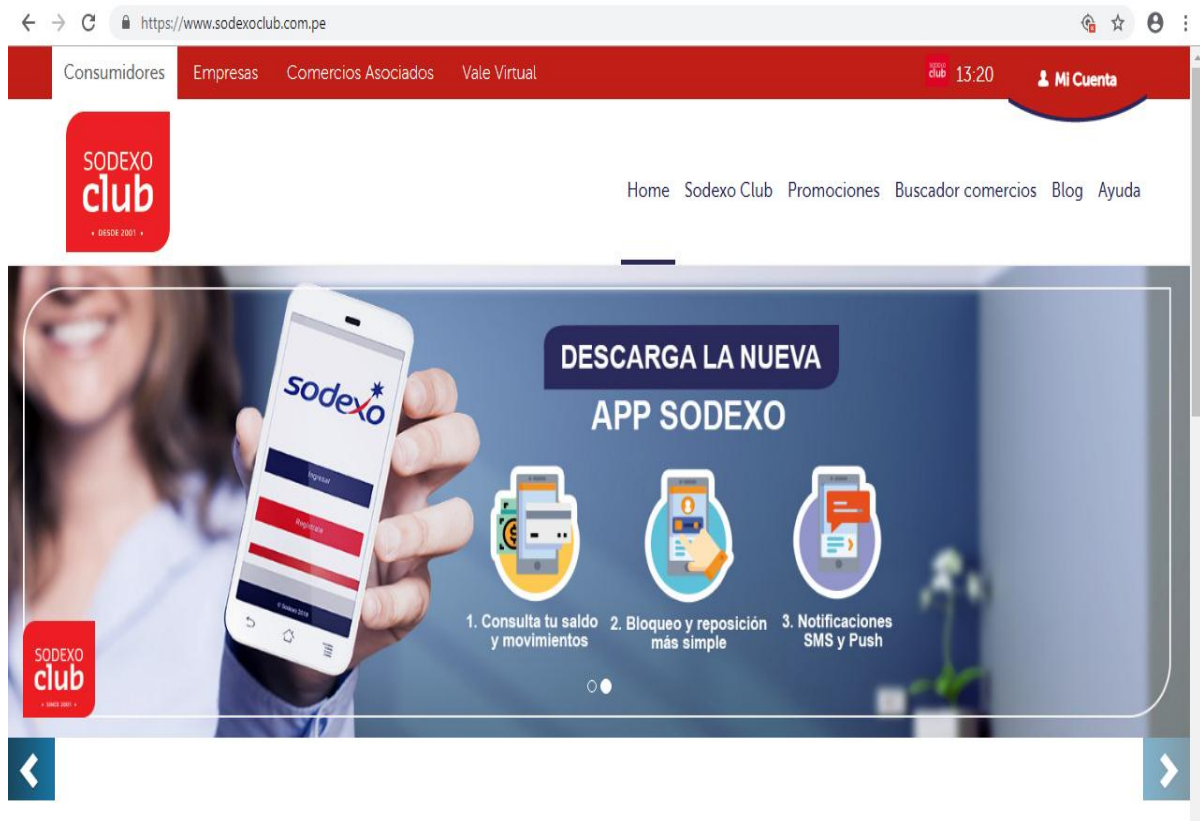


Figura 7. Web de la página secundaria de la empresa Sodexo Peru. Diciembre 2018.

Fuente: <https://www.sodexoclub.com.pe>

Tebca Perú: Promociones

Se observa que la empresa Tebca Perú promociona la seguridad para realizar consumos.

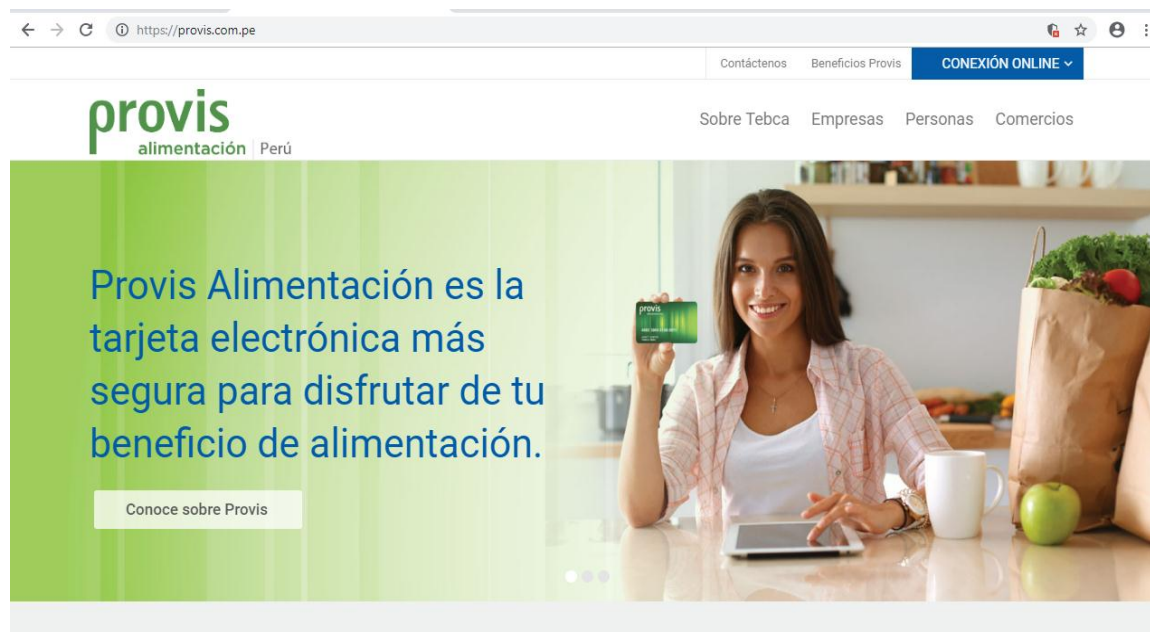


Figura 8. Web de la página principal de la empresa Tebca Perú. Diciembre 2018.

Fuente: <https://www.provis.com.pe>

Se ha detectado también que a diferencia de nuestro mayor competidor estamos promocionando una red que posiblemente no es la más utilizada por nuestro público objetivo al momento de realizar sus consumos lo que demuestra que no estamos enfocando bien nuestra publicidad.

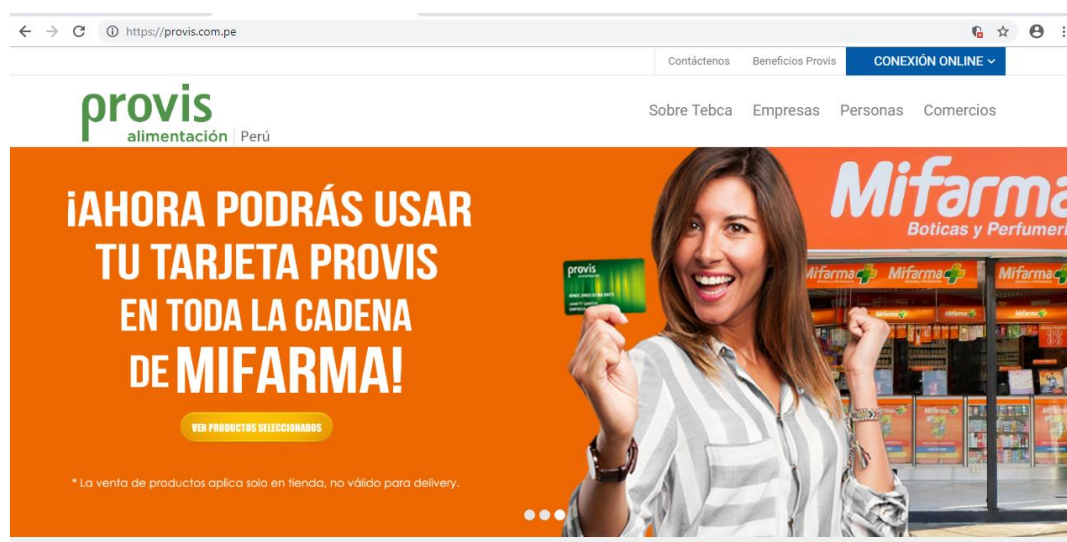


Figura 9. Web de la página secundaria de la empresa Tebca Perú. Diciembre 2018.

Fuente: <https://www.provis.com.pe>

1.6. Desarrollo de Tácticas y Decisiones Operativas de Marketing

Obejtivo

El objetivoo del presente Plan de Medios Promocionales es incrementar las ventas de tarjetas de prestaciones alimentarias en la empresa Tebca Perú, para lograrlo nos basaremos en la Estrategia de Diferenciación propuesta por Michael Porter para que demuestre ciertos atributos valorados por los clientes y que a su vez permita que el precio por el servicio se siga manteniendo en promedio por encima de los competidores debido a la Atención al cliente, los beneficios y los problemas que solucionarán con la adquisición de nuestro servicio.

2. Mezcla Promocional

2.1. Plan de Venta Personal

Se requerirá del incremento de 2 Ejecutivos de Ventas, de capacitación en técnicas de ventas, además se tendrá que establecer un nuevo sistema de pagos por logro de objetivos y nuevas metas comerciales. Se utilizará una Estrategia de Diferenciación de Producto enfocándonos en las características, las ventajas y los beneficios segmentándose en los distritos de empresas pertenecientes a la actividad económica Hoteles y Restaurantes, Comercio, Transportes y Comunicaciones.

Plan Táctico: Se buscará establecer contratos con empresas pertenecientes a la actividad económica Hoteles y Restaurantes, Comercio, Transportes y Comunicaciones y el precio de la comisión de servicio fluctuará entre el 2% y 3% y la meta comercial por ejecutivo será un mínimo de 5 empresas mensuales con un mínimo de 100 trabajadores en planilla.

2.2. Plan de Relaciones Públicas

Se buscará realizar ferias, seminarios y desayunos corporativos donde se relanzará la imagen como la mejor empresa proveedora de tarjetas de alimentación y se mejorará el posicionamiento por los beneficios y problemas que soluciona.

Plan táctico: Participaremos en la mayor feria especializada de RRHH Expo Capital Humano que se realiza en la Ciudad de Lima, donde el público asistente son los gerentes de RRHH de grandes empresas. Así mismo se realizará desayunos corporativos con la alta gerencia exclusivamente de empresas pertenecientes a la actividad económica Hoteles y Restaurantes, Comercio, Transportes y Comunicaciones.

Al incrementar la presencia en ferias y desayunos corporativos se necesitará incrementar 2 Ejecutivos de Ventas que se enfoquen en concretar visitas a empresas pertenecientes a la actividad económica Hoteles y Restaurantes, Comercio, Transportes y Comunicaciones que son los sectores económicos que se aprecia se encuentran en alza.

2.3. Plan de Promoción de Ventas

Estrategia de Diferenciación de Promoción: Incrementar la publicidad online para impulsar el reconocimiento de la marca otorgando costo cero de comisión por el servicio para el primer mes y a partir del segundo mes crédito a 30 días.

Plan Táctico: Se buscará incrementar la publicidad online vía mailings innovando en las promociones a ofrecer con un descuento del 10% en supermercados, restaurantes y avícolas para clientes que consuman con las tarjetas de prestaciones alimentarias enfocándose en empresas pertenecientes a la actividad económica Hoteles y Restaurantes, Comercio, Transportes y Comunicaciones. Asimismo, se buscará publicitar los beneficios de nuestros servicios a través de Facebook por rango de zona geográfica donde se encuentra nuestro mercado meta.

2.4. Plan Publicitario

Actualmente la empresa Tebca Perú sólo utiliza como medio de publicidad el fan page de Facebook y tiene cerca de 6000 seguidores. Se recomienda en base a los resultados obtenidos de las encuestas, realizar publicidad a través de Facebook y de campañas a través de mailings dirigidas a los altos ejecutivos de cada empresa que son los que tienen la decisión en la compra de nuestros servicios.

Plan Táctico: Mejorar las promociones que se están ofreciendo en nuestra página web ya se en el análisis de los competidores se observa que nos estamos enfocando en ofertas que no son tan valoradas por los clientes y que son importantes para la decisión de compra. Se deberá diseñar la publicidad enfocándose en los convenios que se obtendrán con los Supermercados Plaza Vea, Vivanda, Candy, Tambo+ así mismo se busca lograr tener convenio con la avícola San Fernando, la más importante de la Ciudad de Lima.

De acuerdo a los resultados de las encuestas los clientes valoran que hagan promociones en las diferentes cadenas de supermercados para poder adquirir alimentos y al incluir el convenio con la avícola buscamos brindar un plus adicional que la competencia no tiene y que sería atractiva para el consumidor final.

3. Presupuesto del Plan de Medios Promocionales

Presupuesto por Actividades

POR CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL ANUAL
Contratar 2 Ejecutivos de Ventas	2	40,000
Diseño Personalizado de tarjetas	21000	63,000
Publicidad en Facebook - Mensual	5 meses	1,500
Creación de banners	1000	5,000
Rediseñar la Página de Facebook	1	1,000
Publicidad en Internet - Google	5 meses	2,000
TOTAL		112,500

4. Ejecución y control

4.1. Cronograma de Actividades

Se detallan las actividades a desarrollar con los meses propuestos y el control que se llevará a cabo será de forma mensual para ir midiendo el desempeño de cada actividad propuesta.

N°	Actividad	Meses				
		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Contratar 2 Ejecutivos de Ventas	+				
2	Diseño Personalizado de Tarjetas	+	+			
3	Publicidad en Facebook	+	+	+	+	+
4	Publicidad en Google	+	+	+	+	+
5	Creación de Banners	+			+	+
6	Rediseñar Fan Page	+				
7	Control de incremento de Ventas		+	+	+	+

Si se cumplen con los objetivos de ventas podríamos indicar que nuestro ingreso anual sería de:

EMPRESAS	EMPLEADOS	Nª TARJETAS	ABONO	TOTAL	COMISION 3%	INGRESO ANUAL
135	150	20,250	S/ 100	S/ 2'025,000	S/ 60,750	S/ 668,250

En ese sentido si descontamos los gastos incurridos en el Presupuesto de Plan de Medios Promocionales se observa que se obtiene una ganancia de: S/ 555,750.00 soles

5. Desarrollo de Prueba de Correlación de Pearson:

The screenshot displays the RStudio interface during the development of a Pearson correlation test. The script in the editor includes comments in Spanish and R code to load an Excel file and calculate correlations. The console shows the execution of these commands, resulting in a data table and a correlation matrix.

R Script (BaseT.Rmd):

```

1 ---
2 title: "untitled"
3 author: "j q"
4 date: "10/7/2019"
5 output: htm_document
6 ---
7 |
8 | {r}
9 #Prueba o Test de correlacion de Pearson
10 #Considerar que son para variables cuantitativas
11 library(readxl)
12 BaseT <- read_excel("BaseT.xlsx")
13
14 cor(BaseT[,2:5])
15
16 #Ho: No hay relacion entre las variables
17 #H1: si hay relacion entre las variables
18 ...
19

```

Console Output:

```

R is a collaborative project with many contributors.
Type 'contributors()' for more information and
'citation()' on how to cite R or R packages in publications.

Type 'demo()' for some demos, 'help()' for on-line help, or
'help.start()' for an HTML browser interface to help.
Type 'q()' to quit R.

[workspace loaded from C:/Users/jquispe/Desktop/BaseT/.RData]

> #Prueba o Test de correlacion de Pearson
> #Considerar que son para variables cuantitativas
> library(readxl)
> BaseT <- read_excel("BaseT.xlsx")
> cor(BaseT[,2:5])
      Nejecutivos  NClientes  NTarjetas  Porccomision
Nejecutivos  1.0000000  0.8589237  0.8137535  0.3466876
NClientes    0.8589237  1.0000000  0.8726805  0.4212909
NTarjetas    0.8137535  0.8726805  1.0000000  0.4555115
Porccomision 0.3466876  0.4212909  0.4555115  1.0000000
>

```

Data Table (BaseT):

Mes	Nejecutivos	NClientes	NTarjetas	Porccomision	
1	2017-01-01	4	980	99000	0.028
2	2017-02-01	4	982	99200	0.028
3	2017-03-01	4	986	99600	0.028
4	2017-04-01	4	1002	100200	0.028
5	2017-05-01	4	1010	101000	0.028
6	2017-06-01	4	1018	101800	0.028
7	2017-07-01	6	1022	102200	0.028
8	2017-08-01	6	1038	103800	0.028
9	2017-09-01	6	1054	105400	0.028
10	2017-10-01	6	1062	106200	0.028
11	2017-11-01	6	1065	106500	0.028
12	2017-12-01	6	1067	106700	0.028
13	2018-01-01	5	1042	99000	0.028
14	2018-02-01	5	1017	99200	0.028
15	2018-03-01	4	992	99600	0.028
16	2018-04-01	4	967	100200	0.028

Correlation Matrix:

```

      Nejecutivos  NClientes  NTarjetas  Porccomision
Nejecutivos  1.0000000  0.8589237  0.8137535  0.3466876
NClientes    0.8589237  1.0000000  0.8726805  0.4212909
NTarjetas    0.8137535  0.8726805  1.0000000  0.4555115
Porccomision 0.3466876  0.4212909  0.4555115  1.0000000

```

6. Entrevista a personal administrativo

Después de implementado el Plan de Medios Promocionales se considera que la presente encuesta nos permitirá analizar si los trabajadores tienen mayor conocimiento sobre el Plan de Medios Promocionales utilizado en la empresa Tebca Perú.

Nombre del Colaborador:	Edad:
Puesto de Trabajo	Años laborados:

1.- ¿Existe una estrategia de marketing en Tebca Perú?

SI ()

NO ()

2.- ¿Tiene conocimiento si en alguna red social se promociona la tarjeta Provis?

SI ()

NO ()

3.- Si tiene conocimiento indique cuales:

Facebook ()

Twitter ()

Instagran ()

4.- ¿Sabe usted si la tarjeta Provis tiene convenios establecidos con empresas de comercializadoras de alimentos?

SI ()

NO ()

5.- ¿La empresa está abierta a utilizar mailings para campañas de Marketing?

SI ()

NO ()

6.-¿Conoce usted qué tipo de estrategias de Marketing realiza la competencia?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es SI indique cuales

7. Entrevista a ejecutivos de venta

Después de la implementación del Plan de Medios Promocionales, la presente encuesta nos permitirá analizar si los Ejecutivos de Ventas de la empresa Tebca Perú se han visto beneficiados por las Estrategias de Marketing implementadas.

Nombre del Colaborador:	Edad:
Puesto de Trabajo	Años laborados:

1.- Después de la campaña de marketing implementada por la empresa ¿ha notado usted un incremento de sus ventas?

SI ()

NO ()

2.- Después de la campaña de marketing implementada por la empresa ¿ha notado un incremento de sus comisiones por sus ventas?

SI ()

NO ()

3.- Después de la campaña de marketing implementada por la empresa ¿ha notado que se ha incrementado nuevas citas de negocios?

SI ()

NO ()

8.¿Considera que su proveedor tiene buenos descuentos en Supermercados?

Si No Tal vez

Estrategia de Fidelización

9.¿Considera un beneficio para su empresa que Tebca tenga presencia en Facebook?

Si No Tal vez

10.¿Estaría dispuesto a seguir a Tebca en Facebook para enterarse de las promociones?

Si No Tal vez

11.¿Considera que una canasta navideña es mejor que entregar una tarjeta?

Si No Tal vez

12.¿Considera que el incremento del sueldo para su trabajador a través de Tebca es rentable?

Si No Tal vez

Incremento de la Publicidad de la Marca

13.¿Considera que Tebca tiene beneficios diferentes al resto de competidores?

Si No Tal vez

14.¿Considera que Tebca tiene un portal interactivo?

Si No Tal vez

15.¿Considera que tener alta presencia en Internet es un factor determinante para su compra?

Si No Tal vez

16.¿Desearía recibir mailing con las campañas promocionales?

Si No Tal vez

Incremento de las Ventas

17.¿Considera que nuestra comisión entre el 2% y 3% por el servicio es acorde al mercado?

Si No Tal vez

18.¿ Considera que las promociones que ofrecemos son atractivas?

Si No Tal vez

19.¿Tiene planificado hacer un incremento de sueldo a sus trabajadores?

Si No Tal vez

20.¿Ha considerado que el incremento sea mayor a 100 soles?

Si No Tal vez

Incremento de Ejecutivos de Ventas

21.¿Considera que usted es el responsable para implementar tarjetas de Prestaciones

Alimentarias?

Si No Tal vez

22.¿Estaría de acuerdo en conocer los Beneficios que obtiene su empresa al trabajar con

Tebca?

Si No Tal vez

23.¿Estaría de acuerdo en que lo visite un Ejecutivo Comercial?

Si No Tal vez

24.¿Estaría de acuerdo en conocer nuestras instalaciones y concretar una reunión de negocios

en Tebca?

Si No Tal vez

9. Analisis comparativo de servicio de prestaciones alimentarias

Se realizó un análisis comparativo y se puede apreciar que es mayor el ahorro que obtiene una empresa al contratar los servicios de Prestaciones Alimentarias para el incremento de sueldos.

Tabla 30

Cuadro de costos comparativo entre gastos de planilla y el de prestaciones alimentarias

CONCEPTO	% FIJO	% VARIABLE	INCREMENTO DE REMUNERACION
Remuneración Bruta			S/ 100
APORTES DEL EMPLEADOR			
Aportes a Essalud	9.00%		S/ 9.00
Seguro de Vida Ley	0.53%		S/ 0.53
Contribución Senati	0.75%		S/ 0.75
Aportes Essalud sobre Vacaciones	0.75%		S/ 0.75
Aportes Essapud sobre Gratificaciones	0.50%		S/ 0.50
SCTR	0.89%	x	S/ 0.89
Subtotal	12.42%		S/ 12.42
BENEFICIOS SOCIALES			
Gratificaciones por ley (Julio-Diciembre)	16.67%		S/ 16.67
Vacaciones	8.33%		S/ 8.33
Compensación por Tiempo de Servicios	9.72%		S/ 9.72
Subtotal	34.72%		S/ 34.72
Costo Total – Incremento por Planilla	47.14%		S/ 147.14
PRESTACION ALIMENTARIA			
Comisión por Servicio	3%		S/ 3
Impuesto General a las Ventas (IGV)	18%		S/ 0.54
Costo Total – Incremento con Tarjeta Provis	21%		S/ 103.54

Fuente propia