

Estrategia comercial para incrementar las ventas en una empresa óptica

Commercial strategy to increase sales in an optical company

Chevez Colunche Kriscia Anélida Thais

Ingeniera Comercial, Universidad Privada Juan Mejía Baca

Orcid: 0000-0003-1554-4898

Vivanco Millones Sheyla Milagros

Ingeniera Comercial, Universidad Privada Juan Mejía Baca

Orcid: 0000-0002-8655-9758

Nauca Torres Enrique Santos

Doctorando en Gestión pública y gobernabilidad, Docente investigador, Universidad

César Vallejo

Orcid. 0000-0002-5052-1723

Resumen

La presente investigación hace mención, en que las empresas actualmente son competitivas y destacan en el mercado por sus estrategias que los conllevan a ser líderes comerciales y a nivel de organización, es por ello, que se tiene como objetivo proponer una estrategia comercial que permita incrementar las ventas de una empresa Óptica. Es de tipo descriptiva y propositiva y con diseño no experimental, se usó un cuestionario validado por juicio de expertos, así mismo una guía de entrevista dirigida al gerente, con una población conformada por 06 colaboradores. Se tuvo como resultados, el 50% de los colaboradores encuestados indican, en que la organización no establece estrategias en sus planes de ventas, un 50% afirmaron de no conocer el potencial de venta de la óptica. Se concluye, en que una empresa de alto nivel comercial, debe priorizar en capacitar a su personal, en especial al área de ventas, por otro lado, las estrategias comerciales direccionaría a herramientas y principios que guiara a la empresa a cumplir con sus objetivos y metas establecidas por el gerente, con esto también se busca crear un vínculo de confianza y fidelización con el cliente y conseguir incrementar las ventas.

Palabras claves: Estrategia Comercial, ventas, Mercado, fidelización.

Abstract

This research mentions that companies are currently competitive and stand out in the market for their strategies that lead them to be commercial leaders and at the organizational level, that is why it aims to propose a commercial strategy that allows to increase the sales of an Optical company. It is descriptive and propositional and with a non-experimental design, a questionnaire validated by expert judgment was used, as well

as an interview guide addressed to the manager, with a population of 06 collaborators. The results were, 50% of the employees surveyed indicate, that the organization does not establish strategies in its sales plans, 50% said they do not know the sales potential of the optics. It is concluded that a company of high commercial level, must prioritize in training its staff, especially the sales area, on the other hand, commercial strategies would direct to tools and principles that will guide the company to meet its objectives and goals established by the manager, with this also seeks to create a bond of trust and loyalty with the customer and increase sales.

Keywords: Commercial Strategy, sales, Market, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día toda empresa a nivel mundial tiene el deseo de participar y crecer en nuevos mercados, alcanzando un nivel superior de competitividad en su producción y distribución en todo el mundo, además tras el confinamiento por la Alerta Sanitaria por el Covid 19, nos vamos adaptando a la nueva normalidad para lo cual es necesario el desarrollo e implementación de estrategias comerciales para el incremento de sus ventas, permitiendo que estos conocimientos cuenten con estrategias para aprender a plantear situaciones y tomar buenas decisiones aplicadas en una dimensión exterior y poder así alcanzar el éxito que se desea.

En el transcurrir del tiempo las grandes empresas se han ido adaptando a las tendencias y a los diferentes modelos de negocio, para tener sostenibilidad con el tiempo y mantener una ventaja competitiva en el mercado internacional.

Empresas reconocidas como Starbucks, Adidas, Nike, Apple, Hyundai, Netflix, McDonald's e incluso el gigante de Asia Alibaba, son empresas posicionadas en la mente de los consumidores en todo el mundo, lo que conlleva a una competencia de estrategias entre ellas mismas.

En el año 2018 en España las empresas de ópticas aumentaron sus ventas un 3.2% con respecto al año 2017. En cuanto a las pequeñas ópticas en el año 2017 mantuvieron las cifras de crecimiento que se dio a inicios del año 2014. En cuanto a los canales de distribución, ópticas integradas en cadenas fueron las que más sobresalieron en ventas, con un incremento de su negocio del 4,3%, hasta 1.200 millones de euros. (Modaes, 2019)

Una investigación realizada en el Perú por la óptica Eyes Illusion indica que en los sectores socioeconomicos A,B y C un 70% utiliza lentes de medida de resina, y su compra es por lo menos una vez por año. Así mismo también manifiesta que 3 de los 5 miembros de una familia peruana usan lentes de medida, esta cifra se incrementa en los niveles socioeconómicos altos, lo cual quiere decir que más miembros dentro del hogar se preocupan por su cuidado de salud visual, también como manifiesta Karla Luna encargada del área de marketing los hogares peruanos priorizan la salud y bienestar de sus ojos. (Gestión, 2014)

Una óptica que pertenece al grupo internacional Luxottica como lo es GMO, en el Perú tiene el 30% de sus ventas y en la capital las ventas superan al 70% de sus ventas en todo el Perú, el plan que lleva GMO es responder las diferentes necesidades que tienen

sus cliente en los servicios ópticos, la mayoría de sus clientes lo que busca son productos innovadores y exclusivos para el cuidado de su visión. (Gestión, 2016).

La pandemia del Covid-19 afecto severamente las ventas, entre otros factores tenemos; la ausencia de publicidad a través de las redes sociales, no contar con estrategias sobre promoción que mantenga contentos a los clientes, no mantener comunicación con los clientes concurrentes, también la cantidad de competidores que hay en la ciudad y es que cada día está creciendo a esto se suma a que la óptica no cuenta con una estrategia comercial para el cumplimiento de los objetivos de ventas. Los encargados de ventas en la óptica deben lograr tener autosuficiencia y contar con una estrategia adecuada para atraer y retener clientes.

Se tiene como problema de investigación ¿Cuáles serían las estrategias comerciales que incrementarían las ventas en una empresa Óptica? , y como objetivos proponer una estrategia comercial para incrementar las ventas en una empresa Óptica. Se justificó en lo personal: porque se hizo uso de nuestros conocimientos, experiencias y capacidades creativas; en lo social: porque a través de estas herramientas como los son las estrategias comerciales se busca incrementar las ventas, que generara beneficio a los colaboradores y al dueño de esta empresa; en lo práctico: debido a que una estrategia comercial te permitirá obtener una ventaja frente al resto de la competencia, obteniendo una ventaja competitiva, asegurándote no solo la supervivencia en el mercado sino una estabilidad económica y en lo metodológico: en su alcance esta investigación busca convertirse en una guía importante para la complementación de futuras investigaciones relacionadas al tema y de igual manera ayudar a empresas que presentan situaciones similares a la óptica en estudio.

Revisión de literatura

Torres y Villegas (2018) en su investigación tuvo como finalidad el diseño de un plan comercial para aumentar las ventas, los autores concluyeron que al realizar un diagnóstico estratégico va direccionado a conocer la situación interna de la empresa y sus competidores; así mismo una planificación estratégica de mercadeo comercial va a permitir mejorar las ventas y de esta forma se obtiene como resultado en la captación y en retención de los clientes.

Córdoba y Paredes (2014) en su informe tuvo como propósito establecer un plan estratégico de marketing, para aumentar sus ventas, los investigadores llegaron a la conclusión que la empresa aún no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor a

pesar de que la empresa tenga tiempo en el mercado venezolano, es por ello que con la elaboración de un plan estratégico tendrá una herramienta de utilidad para mejorar sus ventas, así mismo mejorará las negociaciones con sus clientes y poco a poco posicionarse en el mercado y atraer nuevos clientes.

Cecibel (2017) tuvo como fin plantear un modelo de plan de marketing para enriquecer la administración de ventas, la autora llegó a la conclusión basada en diferentes análisis, asimismo se identificó claramente que no cuenta con una buena administración de Ventas ocasionando baja rentabilidad para la óptica.

Bautista (2015) afirma en que un modelo estratégico de comercialización será de gran provecho para los clientes, ya que obtendrán un servicio mejorado, variedad de productos, precios accesibles, como también servirá a la empresa para captar y retener clientes, brindará un excelente servicio y será más competitivo mejorando la economía de dicha empresa.

Con respecto a Cisneros (2017), señala, en que al llevar a cabo el desarrollo de un plan de marketing mejorará la oferta del negocio, reforzando la colocación de la marca en el mercado, a la vez fidelizando a sus clientes, dar promociones a través de la publicidad para el éxito del negocio, y contar con una base de datos que deben estar en constantes actualización.

Mientras Moreno (2016) concluyó que mediante la aplicación de un plan de marketing se puede cubrir las necesidades de los clientes, así mismo este autor manifestó que con el diseño e implementación de diferentes estrategias se obtendrá un mejor posicionamiento dentro del mercado nacional.

Gil (2017), afirma que un buen plan de marketing es de suma importancia para una empresa, sin importar el tamaño de esta, ya que a través de este plan le permite tener conocimiento sobre el entorno en el que la empresa se está desarrollando, alcanzando con ello sus objetivos y metas propuestos por la gerencia.

Soriano (2015), la implementación de estrategias de marketing tendrá como objetivo el mantener una buena comunicación con los clientes, se tendrá comunicación con ellos también a través del correo corporativo de la empresa, se dará a conocer los productos, cada uno con sus precios, se ofrecerá descuentos por la cantidad de compra, con ello se busca fidelizar al cliente y que nos recomienden para llegar a más personas.

Coronel (2016), esta investigación estuvo orientada en determinar si hay una relación entre estrategias de marketing mix y el aumento de las ventas en la empresa Bruning, el autor finalizó concluyendo que las estrategias de marketing mix pueden ser positivas o negativas para las ventas de la empresa dependiendo en como sean gestionadas, también manifestó que el mix de marketing que está compuesto por las herramientas de producto, precio, plaza y promoción son las que se combinan para lograr el aumento de ventas.

Díaz (2019), expuso que las herramientas de estrategia comercial son muy relevantes para una empresa son; las diferentes maneras de pago, invertir en capacitar a los encargados del área de ventas, aumentar los puntos de ventas y utilizar como medio de comunicación la publicidad a través de las redes sociales, también manifiesta que una estrategia comercial permite a la empresa a ser competitiva y tener sostenibilidad con el tiempo dentro del mercado, en el que se está compitiendo. Es por ello que esta investigación estuvo orientada a proponer estrategias comerciales para incrementar las ventas en la óptica Nova S.A.C.

Peché y Salazar (2018) se concluyó que lo más relevante es desarrollar estrategias que mejoren el producto que se ofrece, también es importante la experiencia y comunicación con el cliente para fidelizarlos con la finalidad de incrementar las ventas. En la estrategia de segmentación se concluyó que el 81% de sus según sus necesidades lo que buscan es que la empresa ofrezcan un producto de calidad, donde su máximo beneficio sea el aprovechamiento en su cosecha y en cuanto a su estrategia de posicionamiento se indicó que al contar la empresa con su propia marca esta genera una ventaja competitiva sobre las demás empresas.

Estrategia Comercial.

La Estrategia Comercial es un plan compuesto por diferentes herramientas que llevan lo que una empresa ofrece al mercado meta y lograr posicionarse en el tiempo, el carecimiento de un plan lleva a una empresa perder el rumbo del negocio y tener pérdidas con el tiempo. Esta estrategia comercial, es la combinación de herramientas que permitirán llegar al mercado que buscas. Estas herramientas se resumen en las 5P (producto, plaza, precio, promoción y postventa). Cada una de las áreas tiene una sola finalidad: responder oportunamente en forma eficiente y eficaz para poder satisfacer las diferentes necesidades que tienen los consumidores. (Caferri, 2019)

Las empresas hoy en día buscan llegar a su mercado objetivo ya sea a corto, mediano o largo plazo, la estrategia comercial es un plan que te permite llegar a tu público objetivo, para un análisis interno se considera la elaboración del análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), luego se diseña el plan estratégico orientado a las necesidades que presenta la empresa, este plan debe estar bien redactado y evaluado para no tener problemas con el tiempo y generar problemas internos, se requiere también de un personal, capacitado, motivado y comprometido.

En la estrategia comercial se tendrá como dimensiones: Estrategia de cartera, estrategia segmentación y posicionamiento, estrategia de fidelización y Estrategia de Funcional.

Dimensiones de la Estrategia Comercial.

Dentro de las dimensiones, se tiene a la estrategia de cartera, según Mglobal (2015), explica que *“es la encargada de fijar el camino a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones de producto-mercado”*, esto significa que la mayoría de empresas u organizaciones tiene herramientas que fortalezcan sus tomas de decisiones, y una vez que las estrategias son aplicadas en la empresa va lograr tener; estrategias de penetración en el mercado, desarrollo de nuevos e innovadores productos, desarrollo de nuevos mercados, diversificación empresarial y productos altamente competitivos en el mercado donde compite. Asimismo se subdivide en Estrategia de segmentación y posicionamiento. Por otro lado, la Estrategia de fidelización, se basa en el apego emocional que tiene el cliente con la empresa, para lograr retener y fidelizar al cliente es necesario mantener una buena comunicación con ellos, ofreciéndoles un servicio o producto diferenciado y/o innovador, es conveniente seguir la tendencia que hay hoy en día para atraer a más clientes de manera directa hacia la empresa. (Padilla, 2018). Como también la creación de una correcta perspectiva: sin importar la jerarquía de las empresas, todos los colaboradores y trabajadores de la parte administrativa deben grabarse en la mente que la empresa está para satisfacer las diferentes y variadas necesidades de los clientes que están en constante cambio con el tiempo. Es importante que la empresa recuerde que cada cliente tiene sus propias necesidades y que son las expectativas del consumidor quien define el desempeño empresarial, como también buscar contacto con el consumidor: lo que se requiere es que la empresa conozca y entienda de su clientes, la clave para esto es tener una relación sincera, personal, empático y directa con el consumidor, reforzar las pequeñas cosas que distinguen las operaciones del negocio con el resto del mercado, y

por último, la jerarquía y lealtad en la empresa, y por último la Estrategia Funcional, donde Guilcapi (2017) afirma que es una estrategia de cada unidad de negocios a nivel de cada función, esto incluye la comercialización, de desarrollo de nuevos productos, de recursos humanos, financieros, legales y de tecnología de información a nivel de las unidades de negocio de la corporación. Este se refiere a un plan de acción administrativo para una actividad funcional, un proceso de negocios o un departamento clave particulares dentro de un negocio.

Ventas.

El significado de ventas según los autores Kotler y Keller es “una de las formas de ingreso al mercado en el que compite para muchos negocios, con el objetivo de vender lo que hacen en lugar de realizar lo que el mercado desea.”, también manifiesta que si a los consumidores se les deja solos, estos no demandaran los productos de la empresa, para lograr vender nuestros productos es indispensable la utilización de herramientas y estrategias, como por ejemplo la de las promociones, las cuales estimularan la comprar por parte de los consumidores. (Haro y Espinoza, 2017)

Como dimensiones de la variable ventas tenemos: Dirección de Ventas, tipos de venta y técnicas de venta.

II. MATERIAL Y METODOS

La investigación es de tipo descriptiva, según Bilbao y Escobar (2020), “selecciona unos conceptos o varias variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras con el fin y propósito de poder describirla”. Asimismo propositivo, en donde “es el proceso en el que se utiliza técnicas y procedimientos con el unico proposito de poder diagnosticar y así resolver problemas importantes” (Serranom ,2017).

Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que en la investigación no experimental, no se tiene un control sobre la variable independiente y no pueden ser manipuladas. La población para el estudio, fue de 6 colaboradores, y los estados financieros del periodo 2019-2020. Por otro lado, se plasmó técnicas para el recojo de información como entrevista, encuesta y análisis documental.

III. RESULTADOS

Diseño de la propuesta de una Estrategia Comercial para incrementar las ventas en la empresa Óptica Golden Visión Chiclayo 2020

Las estrategias comerciales son de gran importancia para alcanzar objetivos y aumentar las ventas, sin clientes no podemos obtener ganancias, son indispensables para cualquier negocio independiente del rubro de la empresa.

En la aplicación de las estrategias comerciales se resume la propuesta que se debe implementar en la óptica Golden Visión. En la presente propuesta se encuentra las respectivas estrategias que permitirán el incremento de ventas.

Para el diseño de la estrategia comercial se consideró analizar los resultados que se obtuvieron con la encuesta, entrevista y visita que se hizo a la óptica, posterior a eso este plan se inicia con la elaboración del análisis FODA, para después elaborar y estructurar la estrategia adecuada.

Fundamentación de la propuesta

La estrategia comercial, busca incrementar el volumen de ventas de una empresa y fortalecer la cultura empresarial, es por ello, con la información recolectada a través de una entrevista, las necesidades se basa en factores internos (personal, tecnológicos, medios publicitarios), y externos como económicos (inestabilidad), políticos, sociales (Presencia del Covid19, difteria), asimismo las aperturas de empresas del mismo rubro, pero con base competitiva. Con la aplicación y utilización de una estrategia comercial permitirá mejorar las transacciones de compra y de ventas, direccionado a una mejor rotación de productos, atraer nuevos clientes, retener y fidelizar clientes, la rentabilidad empresarial, afianzamiento de su imagen empresarial y su consolidación en el mercado.

Tabla 01:
Estrategia comercial

Variable	Dimensión	Indicadores	Objetivo	Acciones	Meta
Estrategia Comercial	Estrategia de cartera	Tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa en el mercado Penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos y mercados, diversificación Alianzas, adquisiciones de otras empresas o negocios	Diseñar acciones que permitan captar nuevos clientes	1. Elaborar la visión, misión y valores corporativos para que Golden Visión, tenga claro su direccionamiento estratégico 2. Mantener una buena relación con los proveedores para lograr alianzas beneficiosas 3. Alianzas estratégicas con instituciones.	Tener mayor participación en el mercado y aumentar en un 20% las ventas
	Estrategia de segmentación y posicionamiento	Demográfica, edad o etapa de vida, genero, nivel de ingreso, conducta, estatus Atributos, diferenciación, imagen deseada	Crear una personalidad de marca, con el fin de lograr una diferenciación de imagen	1. Diseño de logo 2. Marketing en redes sociales y desarrollo de contenidos	Tener segmentos accesibles y manejables
	Estrategia de fidelización	Lazos estratégicos, beneficios. Valor de compra, valor de uso, valor final	Posicionarse en la mente de los clientes de Golden Visión, logrando la fidelización de los mismos y satisfacción de los clientes actuales con un servicio de calidad.	1. Capacitación al personal de ventas para ofrecer un servicio amable y empático a los clientes. 2. Hacer conocer los atributos y beneficios de los productos 3. Entrega de obsequios a clientes (Llaveros, camisetas, gorras, bolígrafos) 4. Realizar servicio de Post Venta	Conseguir la confianza del cliente a largo plazo
	Estrategia de Funcional	Marca, volumen, calidad. Medio de pago, descuentos, condiciones de crédito. Canales, ubicaciones, transporte, logística. Publicidad, promoción de ventas	Combinar Instrumentos de Marketing y ofrecer distintas actividades como paquetes y descuentos promocionales para el cliente.	1. Anuncios publicitarios a través de afiches o Flyers 2. Elaborar Brochure físico y virtual de la Óptica 3. Ampliar su mercado en la ciudad de Chiclayo 4. Implementación de descuentos	Mejorar la efectividad de las operaciones

IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Según el objetivo general de esta investigación proponer una estrategia comercial para incrementar las ventas, el 50% de las personas encuestadas, afirman, que se tiene poco interés en establecer estrategias comerciales, resultados que al ser comparados con Torres y Villegas (2018), los autores concluyeron que al realizar un diagnóstico estratégico va direccionado a conocer la situación interna de la empresa y sus competidores; así mismo una planificación estratégica de mercadeo comercial va a permitir mejorar las ventas y de esta forma se obtiene como resultado en la captación y en retención de los clientes. Asimismo Mendoza (2014) “sino se tiene un plan fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio, es una combinación de herramientas que te permitirán llegar al mercado que buscas”, por otro lado, Pêche y Salazar (2018), manifiestan que lo más relevante es desarrollar estrategias que mejoren el producto que se ofrece, también es importante la experiencia y comunicación con el cliente para fidelizarlos con la finalidad de incrementar las ventas.

Respecto al análisis de las ventas, se pudo apreciar los resultados, en que las ventas han disminuido en los meses: Marzo, abril, mayo, junio, ha sido generada por la pandemia de COVID19 que se está viviendo actualmente a nivel global. En su tesis Díaz (2019) expone que algunas de las herramientas de estrategia comercial que son muy relevantes para una empresa son; las diferentes maneras de pago, invertir en capacitar a los encargados del área de ventas, aumentar los puntos de ventas y utilizar como medio de comunicación la publicidad a través de las redes sociales también manifiesta que una estrategia comercial te permite como empresa ser competitiva y tener sostenibilidad con el tiempo dentro del mercado en el que se está compitiendo. Es por ello que esta investigación estuvo orientada a proponer estrategias comerciales para incrementar las ventas. De la misma manera para los investigadores Laban y Montoya (2018), manifiestan que “la capacitación es un elemento importante y debe llevarse a cabo de manera continua”, permitiendo a las empresas obtener buenos resultados.

V. CONCLUSIONES

Se concluye, en que existe una deficiencia en las estrategias comerciales en la organización estudiada, lo cual, se crea una limitante en el cumplimiento de los objetivos institucionales. Es por ello, se evoca a fortalecer su estrategia en los planes de venta y hacer que los empleados la conozcan.

Para diseñar la estrategia comercial se consideraron puntos relevantes como; inversión para capacitar el área de ventas o a los encargados de ventas, entrega de pequeños obsequios, un servicio de postventa, creación de redes sociales y promociones, que permitirá tener una ventaja sostenible en el mercado local.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda en utilizar una base de datos sobre sus ventas de los diferentes años con sus respectivos meses para comparar la evolución de sus ventas, también para tener un adecuado análisis sobre la situación en la que se encuentra.

Mejora continua en el uso de redes sociales, promociones, descuentos, Flyers para poder llegar y fidelizar a sus clientes.

Se recomienda al gerente de la empresa establezca programas de capacitación para los colaboradores encargados de las ventas, con el fin de obtener conocimiento a la hora de interactuar con el cliente.

Se recomienda crear un cronograma de actividades de los siguientes meses del año 2022 para darle más interacción en las redes sociales, Facebook, Instagram, Fan page innovando cada día es la forma de lograr tener más atención y recordación de marca de los cliente y clientes potenciales.

El gerente debe supervisar y efectuar las capacitaciones del departamento de ventas de manera constante.

Aplicar la propuesta de una estrategia comercial y de esta manera consolidarse en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bautista, G. (2015). *Modelo estratégico de comercialización que aumente el volumen de ventas del Comisario Popular #1 de ventanas*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1087/1/TUBADM006-2015.pdf>
- Caferri, C. (01 de noviembre de 2019). *Español*. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/como-armar-un-plan-comercial-2480041>
- Cecibel. (2017). *Modelo de plan de marketing y gestión de ventas para Maxivisión Ópticas en la ciudad Santo Domingo, 2015*. Santo Domingo.

- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1
- Córdoba, Dayana; Paredes, Diana. (2014). *Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa Provalac, C.A. municipio San Diego_ Estado Carabobo, para el año 2014*. Universidad de Carabobo, Carabobo.
- Coronel, A. (2016). *Estrategia de marketing mix para el incremento de ventas en la Fábrica de dulces finos "Bruning" S.A.C. Lambayeque- 2016*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, Y. (2019). *Estrategia comercial para incrementar las ventas, empresa óptica Nova S.A.C. Chiclayo*. Universidad de Lambayeque, Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/231>
- Gestión. (11 de Agosto de 2014). Cuatro de cada cinco peruanos compran lentes de medida una vez al año. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/cuatro-cinco-peruanos-compran-lentes-medida-vez-ano-67935-noticia/>
- Gestión. (07 de Febrero de 2016). GMO planea abrir no menos de 10 nuevas tiendas este año con enfoque en provincias. (P. J. Crespo, Ed.) Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/gmo-planea-abrir-10-nuevas-tiendas-ano-enfoque-provincias-144986-noticia/>
- Gil, J. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de Calzados Busmol S.A.C*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf
- Guilcapi, D. (2017). Obtenido de <https://es.slideshare.net/DamianGuilcapi/31-mision-y-vision-mediante-la-matriz-de-integracion-estrategica-por-componentes>
- Haro, Mario; Espinoza, Edison. (Marzo de 2017). Trade Marketing como estrategia para el incremento de ventas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.html>

- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, María. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición ed.). Mexico: McGRAW-HILL. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Laban, Luz; Montoya, Gennesis. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel.pdf>
- Mglobal. (10 de diciembre de 2015). *Mglobal*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Moreno, J. (2016). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Universidad Ricardo Palma, Lima. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Padilla, C. (Mayo de 2018). Estrategias de Fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la Ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/index.html>
- Peche, Joshep; Salazar, Karen. (2018). *Estrategias comerciales para la empresa Agrobien S.A.C. Jaén- Periodo 2016- 2017*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1334/TL_PecheVallejosJoshep_SalazarRiveraKaren.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Serrano Méndez, Valeria. (2017). *Proyecto de taller de investigación*. Tipos de investigación.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégicas de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION ESTRATEGICAS DE MARKETING.pdf

Torres, Jesús; Villegas, Delvis. (2018). *Plan Comercial para incrementar las ventas de la compañía Livansud S.A.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2095/1/T-ULVR-1896.pdf>