UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL SNACK CAFÉ ADRIAN- SAN IGNACIO 2017.

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Pesantes Soriano Vanessa Alejandrina

Robledo Barco Joice Stephanie

Asesor:

Mg. Alvarado Castillo Wilder Ángel

Línea de Investigación:
Marketing

Chiclayo - Perú
2017

Estrategias de Marketing para Incrementar las ventas en el Snack Café Adrian- San Ignacio 2017.

Aprobación del Trabajo de investigación

_____
Grado académico. Apellidos y nombres
Asesor metodólogo

_____
Grado académico. Apellidos y nombres
Asesor especialista

_____
Grado académico. Apellidos y nombres
Presidente del jurado de tesis

_____
Grado académico. Apellidos y nombres
Secretario del jurado de tesis

_____
Grado académico. Apellidos y nombres
Vocal del jurado de tesis

RESUMEN

La base para el buen funcionamiento de una organización es el buen servicio que se brinda al cliente, es el reflejo del compromiso para determinar si la institución está realizando las cosas de manera adecuada.

La calidad es la excelencia que busca a los clientes, mediante la capacidad del entendimiento, de escuchar sus sugerencias, su pedido, entender y dar respuesta en términos de servicio.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar estrategias de Marketing a fin de incrementar las ventas en el snack café adrián en la Ciudad de San Ignacio.

Esta investigación es de tipo descriptivo y su diseño es no experimental. Par lo cual se realizó encuestas a clientes de la ciudad de san Ignacio con una muestra de 131 personas, con la finalidad de mejorar el servicio al Snack Café Adrián.

El restaurante se diferenciara por el servicio rápido que se le brindara a los clientes, a fin de fidelizar clientes mediante las promociones que se le ofrecerán por el consumo frecuente y las diversas estrategias de marketing a fin de incrementar las ventas.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN **9**

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA **9**

1.2 OBJETIVOS Y ALCANCES DEL ESTUDIO **12**

1.2.1 OBJETIVO GENERAL **12**

Determinar la estrategia de marketing que contribuya a incrementar el nivel de ventas del Snack Café Adrian en la Provincia de San Ignacio. **12**

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS **12**

1.3 TEORÍAS QUE FUNDAMENTAN EL ESTUDIO **12**

1.4 MARCO METODOLOGICO **17**

1.4.1 TIPO DE ESTUDIO **17**

1.4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN **18**

..... **18**

1.4.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES **18**

*Formulación del Problema: ¿**Qué estrategias de Marketing contribuyen a incrementarlas ventas en Snack Café Adrian?*** **19**

VARIABLE **20**

DEFINICIÓN **20**

DIMENSIONES **20**

INDICADORES **20**

INSTRUMENTOS **20**

Plan de Marketing **20**

Variedad de Productos **20**

Numero de línea de Productos **20**

Número de referencias dentro de cada línea. ..... *¡Error! Marcador no definido.*

Nivel de servicio **20**

Tipos de Servicio* **20

-Servicios esenciales **20**

-Servicios Facilitadores **20**

-Servicio de apoyo **20**

Fijación de Precios **20**

Razones para fijar un precio correcto* **20

-Obtener Utilidades **20**
-Atraer Clientes **20**
Estrategias de Comunicación **20**
Herramientas comunicacionales* **20
-Publicidad **20**
-Venta Personal **20**
-Promoción de ventas **20**
-Relaciones publicas **20**
-Marketing directo **21**
Presentación **21**
Factores que influyen en la creación del ambiente **21**
-Tipo y densidad de empleados **21**
-Organización de la tienda **21**
-Decoración **21**
-Sonido **21**
-Aroma **22**
-Factores visuales **22**
Ubicación de la Tienda **22**
Tipo de Ubicación **22**
-Tienda aislada **22**
-Tienda Comercial **22**
INCREMENTAR VENTAS **23**
Tipo de ventas **23**
Venta personal **23**
Venta online **23**
Venta por correo **23**
Factores que influyen en las ventas **23**
Factores* **23
Socioculturales **23**
-Cultura **23**
-Clase Social **23**
-Grupo de Referencia **23**

-Familia **23**
Factores Personales* **23
-Edad **23**
-Ocupación **23**
-Situación Económica **23**
-Personalidad **23**
Factores Psicológicos* **23
-Motivación **23**
-Aprendizaje **23**
-Actitudes **23**
Factores Situacionales* **23
-Cuando Compra **23**
-Donde Compra **23**
Condiciones en que realiza su compra. **24**
Proceso de decisión del consumidor **24**
1.4.4 POBLACIÓN **26**
SEGMENTACION GEOGRAFICA: **26**
1.4.5 MUESTRA **26**
II. DESARROLLO **28**
2.1 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS . **28**
III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **48**
3.1 CONCLUSIONES **48**
3.2 RECOMENDACIONES **49**
IV. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA ELABORAR LA TESINA ..... *¡Error! Marcador no definido.*
V. REFERENCIAS **50**

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 3 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 6 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 7 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 8 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 9 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 10 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 11 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 12 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 13 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 14 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 15 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 16 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 17 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 18 ..... ¡Error! Marcador no definido.
Figura 19 ..... ¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

Cuando salimos del trabajo, universidad o simplemente cuando queremos reunirnos con nuestros amigos o familiares para disfrutar una comida, postres, Jugos o un momento en grupo, siempre surge el problema de "¿Dónde podemos ir para que todos estén conformes al momento de alimentarse?", y siempre nos podemos encontrar con el problema de no encontrar ningún lugar donde al momento de comer todo el mundo esté satisfecho a causa de los diferentes gustos.

Es por eso que nuestro proyecto busca resolver este problema ya que en la mayoría de las veces debido a este tipo de conflicto, los amigos o compañeros de labores se separan para así poder satisfacer su propia necesidad de alimentarse con el tipo de comida que ellos desean.

Esta investigación no solo contribuirá de forma monetaria a la empresa, sino también a nuestros clientes potenciales, dejaría de ser un simple restaurante que solo brinde un tipo de comida para convertirse en un restaurante de comida rápida que sea motivo de reunión entre amigos que tienen diferentes gustos alimenticios porque brindaremos diversos tipos de platos como Postres, Jugos y serán entregados en un lapso de 30 minutos.

Nuestra investigación consta de los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se plantea la Información general del Proyecto de Investigación como autores, asesores.

En el segundo capítulo se plantea el problema de la Investigación a nivel Internacional, Nacional y Local, se destacan objetivos teniendo en cuenta Bases Teóricas Científicas, definiciones de términos básicos que se van a utilizar en la Investigación, antecedentes de la investigación,

En el tercer capítulo se describe el tipo de diseño de investigación, muestra y población, operacionalización de variables, métodos técnicas e instrumentos de recolección de datos, principios de rigor científico dentro de ello se encuentra la validez interna y externa.

Por ultimo las referencias y anexos del proyecto de investigación.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

A nivel internacional

Rivera Burgos Juan (2011) en su tesis “Plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa Multimueble S.A.C. de la ciudad de Trujillo– Periodo año 2012 – 2016” llego a la siguiente conclusión:

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las estrategias son una herramienta muy necesaria para lograr el crecimiento y desarrollo de la empresa.

(Herbias, 2013)

En la Industria de Alimentos actúan diversos actores tanto públicos como privados; la principal intervención la ejerce el Gobierno de Chile a través de la Política Pública de Salud que se estructura como un tema social, transversal e interministerial.

(Aguirre, 2013)

Identificar a través de fuentes primarias (encuesta) y fuentes secundarias (estudio Chile Saludable 2012), los gustos, preferencias e inclinaciones de los chilenos en lo referente a alimentación saludable. Por medio del análisis de estudios estadísticos y exploratorios existentes se pretende validar el comportamiento de los consumidores, para de esta manera identificar los gustos y preferencias de los chilenos, lo cual será la base para determinar elementos fundamentales en el Plan de Negocios como la segmentación, targeting, posicionamiento, ubicación, entre otros.

(Aguirre, 2013)

El Ministerio de Salud además, tiene bajo su dirección varios programas y estrategias que buscan mejorar la calidad de salud y condiciones de la población y promover la industria de alimentos, algunos de ellos son; Estrategia Global contra la Obesidad (EGO Chile), Estrategia de Reducción de Sal/Sodio, Estrategia de Intervención Nutricional a través del Ciclo Vital, Programas Alimentarios Nutricionales, Inocuidad de Alimentos y Programas de Fortificación de Alimentos.

(Aguirre, 2013)

Tesis a nivel nacional

En la investigación que realizo Carbajal, J. & Chirinos, dio a conocer que en la empresa KFC ubicada en la ciudad de Chiclayo, no tenían una descripción exacta de los segmentos de clientes que compraban sus productos, ni tampoco el perfil de cada uno de ellos, es decir la oferta que ellos estaban brindando y lo que el cliente esperaba recibir, no satisfacía sus expectativas y esto habría originado una baja afluencias de visitas y la disminución en sus ventas. Ya se habían realizado estudios antes, pero ni esta información, ni el dueño identificaron quienes realmente visitan su local, entonces la pregunta sería ¿Cómo se puede satisfacer las necesidades de un cliente cuando realmente no se sabe de quién se trata?

En base a toda esta información se estableció un plan estratégico que ayudó a analizar la empresa, mediante un análisis Foda y también mediante el Diamante de Porter, para tener una idea de las fuerzas que directa e indirectamente afectan el normal desarrollo del sector. Por otro lado también se elaboró un plan de marketing pensado como una estrategia integral de solución al problema, planeándose actividades que no solo conciernen a un aumento de las ventas de KFC, sino también al mejor conocimiento del mercado.

Mediante los instrumentos utilizados, en este caso la encuesta, permitió conocer el perfil de los tres segmentos encontrados, y gracias a las entrevistas se logró obtener el grado de satisfacción que los clientes pretenden alcanzar con el producto. Con ello resulta más fácil plantear las estrategias comerciales y llegar a satisfacer a sus clientes ofreciendo un servicio de calidad e incrementando sus ventas en un porcentaje significativo.

En las debilidades que posee el restaurante “La tradición del sabor”, el cual no cuenta con una estructura orgánica, ya que es administrada de manera tradicional por los propietarios de la empresa, tampoco puede enfrentarse a una competencia cada vez más numerosa y agresiva, lo que no les permite aprovechar las oportunidades que le ofrece tanto el mercado local, como el mercado nacional e internacional.

Es por ello que se propone realizar un plan estratégico de marketing, que le ayude como herramienta, que genere aptitudes para enfrentar a la competencia, con la finalidad de desarrollar una imagen corporativa, mejorando los procesos de servicio y atención a los clientes y a la vez generar un valor agregado. Cabe resaltar que implementando este plan de marketing se pretende obtener una mayor rentabilidad, brindando una perspectiva de

crecimiento.

Con la misma necesidad de tener una mejor acogida de sus clientes e incrementar sus ventas identificamos una tesis del restaurante “El Bosque” ubicado en Ecuador, quien también ofrece servicios de un hotel, pero el problema existente es que no cuenta con un plan de mercadeo, el mismo que se considera un pilar fundamental en todo negocio. Por todo ello se realizó un plan de marketing, para crear diversas estrategias, primero con un estudio adecuado del mercado y del perfil del cliente, con la finalidad de abarcar un mercado extenso y una mejor difusión del restaurante a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, estrategias que ataquen el tema de publicidad, en medios de comunicación, dando así a conocer los servicios que se ofrece y las características del mismo. Resaltando que el restaurante cuenta con todos los parámetros necesarios para poder implementar este plan de marketing, gracias a su infraestructura, ambiente y gastronomía. Dávila, D. (2012).

En la ciudad de Guayaquil se ubica la cadena de restaurantes “Cocolón” que brinda un servicio gourmet, y en este momento se encuentra en una etapa de crecimiento, desarrollo y facturación de su mercado meta, pero el problema es que no se ha establecido un plan de expansión y posicionamiento y con ello poder elaborar estrategias integradas para ganar porción en el mercado e incrementar así las ventas. Por todo ello la necesidad de diseñar un plan estratégico de marketing para poder incrementar el rendimiento financiero, teniendo como objetivo principal describir el mercado de alimentos y bebidas específicamente en la industria de restaurantes.

Teniendo como finalidad el diseño de este plan, para que sirva como un direccionamiento estratégico de las actividades que se efectúa en las cadenas de restaurantes, lo que permitirá el mejoramiento del desempeño en su mercado objetivo. Las diversas estrategias que se utilizaran serán las más conocidas en el marketing estratégico: las de ventas, de precio, de comunicación y de marketing táctico, ya sea para atraer a los clientes o fidelizarlos y de esa forma incrementar los rendimientos financieros. Romo, J. & Morán K. (2012).

Cornejo, C, J. (2013) se enfocó en el aumento que ha tenido la comida japonesa en nuestro país, además de ser una alternativa muy saludable por sus mismos componentes, elaboro un plan de marketing para implementar un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo, porque ofrece un escenario distinto, pues el mercado local no cuenta aún con un restaurante que ofrezca este tipo de comida. Nikkei es una fusión entre la

cocina peruana y japonesa, presentando una opción diferente e innovadora.
Se concluyó que el análisis del entorno dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo de la idea de negocio y aunque la rivalidad entre competidores y el poder de negociación con los proveedores, no presenta situaciones tan buenas, la mejora de los indicadores económicos en la región,
los accesos al crédito y el desarrollo de la gastronomía local son oportunidades que hacen atractiva la idea.
(Chávez, Edith, 2015)

1.2 OBJETIVOS Y ALCANCES DEL ESTUDIO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la estrategia de marketing que contribuya a incrementar el nivel de ventas del Snack Café Adrián en la Provincia de San Ignacio.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación competitiva actual del Snack.
- Analizar los factores que favorecen o afectan el nivel de ventas de la Empresa.
- Analizar el Comportamiento de la Compra de Competidores de la Provincia de San Ignacio.

1.3 TEORÍAS QUE FUNDAMENTAN EL ESTUDIO

Marketing: Definición

El termino marketing, que forma parte del vocabulario de otros idiomas, es una palabra con gran fuerza y con múltiples definiciones; veamos algunas de ellas:
La American Marketing Association, lo define como “La actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general”. De igual modo hace hincapié en la importancia de generar beneficios auténticos al ofrecer artículos, servicios e ideas comercializadas a los clientes.
“El marketing es a la vez un conjunto de actividades y un proceso social, en otras palabras, el marketing existe en dos niveles: el micro nivel y el macro nivel. El primero estudia las

actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del consumidor. El segundo es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a consumidores”. (Aguirre, 2013)

ANALISIS DE LA DEMANDA

Definición de la demanda:

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

Según Autores:

Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar"

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas"

Revela un conjunto de partes que conforman la demanda:

Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).

Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.

Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos

monetarios que tienen los bienes y servicios.

Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

Estrategias para aumentar las ventas de un restaurante

Mima a tus clientes

Si consigues "premiar" de alguna forma el apoyo que te dan tus clientes tendrás una clientela fija, que se convertirá en una gran difusora de las bondades de tu negocio, a través de la publicidad "boca a boca".

La intención de vender debe pasar desapercibida

Aunque el personal del negocio debe conocer y aplicar las técnicas de venta al público, esto debe realizarse de manera sutil. Los comensales tienen que sentir que se les está ayudando a elegir un plato, no que les están intentando vender.

Detecta a los indecisos

Si un cliente no sabe qué pedir, el personal podría orientarlo para que encuentre el plato que más le conviene. No se trata de aprovecharse y venderle algo caro, la idea es que el cliente se quede satisfecho, abriendo la posibilidad que regrese a tu restaurante.

Presta atención al marketing online

Recuerda, hoy en día todo se busca primero en Internet. Muestra tu negocio y tus platos, para que la gente pueda conocer un poco tu restaurante antes que lo visiten físicamente.

No descuides las redes sociales

Que tu restaurante tenga presencia en las redes sociales. Para empezar ten una web moderna, comparte contenido interesante, responde las inquietudes de le gente y resuelve los reclamos lo más pronto posible.

Indaga

Cuando se presente la oportunidad pregúntale a los clientes, en persona o ya sea aprovechando las redes sociales, qué piensan de tu restaurante, de la comida, qué no les gusta, qué opinan de la atención.

Ofrece orden y limpieza

No descuides nunca la limpieza o todos tus esfuerzos se vendrán abajo. Ten especial cuidado con la cocina y los baños.

(Romero, 2017)

Etapa Estratégica:

OPORTUNIDAD DE MEJORA	ÁREA	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA DE MARKETING
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SERVICIO AL CLIENTE	1.Capacitación al personal	Capacitación al personal
		2.Mediciónes que permiten identificar las necesidades del cliente	Investigación de campo
		3.Solución con rapidez de las quejas de los clientes y estudio de sus sugerencias	Calidad en la atención
		4.Optimización del tiempo de entrega de los platillos	
		5. Implementación de un libro de quejas y sugerencias.	Mejoramiento del servicio
SERVICIO DE POST VENTA	POS VENTA	1.Invitación a eventos sociales por aniversario del local	Atención pos venta personalizada
		2.Regalos a los clientes fidelizados por su cumpleaños	Atención pos venta personalizada
		3. Descuentos para el cliente frecuente.	Atención pos venta personalizada
PROMOCIONES	PROMOCIÓN	1.Sorteos de canastas por fiestas navideñas a clientes que hayan obtenido cupones por haber consumido un monto mínimo	Promoción
		2.Ofrecer ofertas el día de menos afluencia	Promoción
		3.Descuentos	Promoción
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	1. Mantener información actualizada en medios de comunicación y redes sociales.	Relaciones públicas
		2.Participar en eventos gastronómicos locales	Relaciones públicas
		3. Creación de afiches, folletos o calendarios publicitarios.	Publicidad

Palabras Claves:

- **Tecnología.** Incluye las actividades relacionadas al uso de tecnología, la cual se puede clasificar en dos rubros: por una parte, el soporte administrativo por medio de aplicaciones y software y, por otra parte, lo referido a sistemas de refrigeración, así como hornos y parrillas.
- **Diseño del producto**. Es el proceso por el cual se transforma la materia prima en el producto final (el pollo, las papas, las verduras y legumbres). Cabe mencionar que las pollerías pueden producir su producto de manera artesanal o en línea.
- **Fabricación.** Son todas las actividades por la que se obtiene, produce, almacena y distribuye el producto final a los clientes. La entrega del producto puede hacerse efectiva dentro del local, o para llevar o distribuida a través del sistema delivery.
- **Marketing.** Son todas las actividades mediante las cuales se crean los medios que incentivan al cliente a comprar el producto, para lo cual se utilizan herramientas de marketing como publicidad, promoción y relaciones públicas.
- **Distribución.** Se desarrolla según el volumen de ventas y manejo de local, considerando si es un solo local o si es una cadena de varios restaurantes.
- **Servicio.** Varía según el modelo de negocio y, en todos los casos, consta de varias actividades, las cuales buscan reforzar a través de capacitaciones un buen clima laboral y una óptima atención y servicio al cliente.

(Chávez, 2015)

1.4 MARCO METODOLOGICO

1.4.1 TIPO DE ESTUDIO

Se trata de una investigación Descriptiva-Transaccional, la cual gráficamente se representa de la siguiente manera:

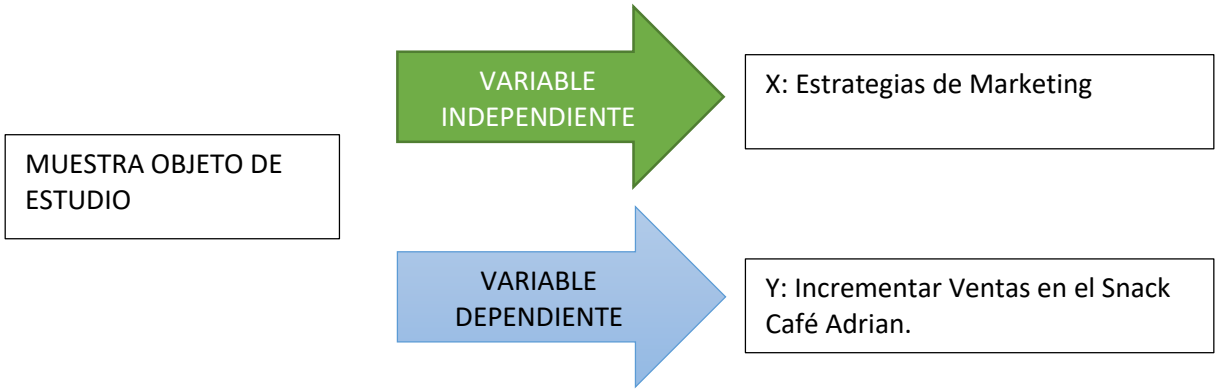
Dónde:

X: Estrategias de Marketing

Y: Incrementar Ventas en el Snack Café Adrian.

1.4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es no experimental de tipo descriptiva, porque se describe la realidad conforme se presenta en la naturaleza y no se manipula ninguna de las variables; se usó el diseño de una sola casilla, se investigó un solo grupo:



1.4.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Formulación del Problema: ¿Qué estrategias de Marketing contribuyen a incrementarlas ventas en Snack Café Adrián?

- **Variables**

Variable Independiente X: Estrategias de Marketing

Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de Marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de Marketing.
(Fundación Wikimedia, 2017)

Variable dependiente Y: Incrementar Ventas en el Snack Café Adrian

Estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.
(Thompson, 2010)

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
VARIABLE: INDEPENDIENTE: Estrategia de Marketing	Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing (Fundación Wikimedia, 2017)	**Variedad de Productos**	**Numero de línea de Productos**	**1. Usted suele comer fuera de casa?** **–Si** **–No** **2. ¿Qué prefiere encontrar en un Snack de Comida Rápida?** **-variedad de platos** **-Especialidad en platos?**
		Nivel de servicio	***Tipos de Servicio** **-Servicios esenciales** **-Servicios Facilitadores** **-Servicio de apoyo**	**3. ¿Está en desacuerdo o de acuerdo con los servicios que ofrece el Snack de Comida rápida?** **-En Desacuerdo** **-Indiferente** **-De acuerdo**
		Fijación de Precios	***Razones para fijar un precio correcto** **-Obtener Utilidades** **-Atraer Clientes**	**4. ¿Está en desacuerdo o de acuerdo con los precios de los productos?** **-En desacuerdo** **-indiferente** **-de acuerdo**
		Estrategias de Comunicación	***Herramientas comunicacionales** **-Publicidad** **-Venta Personal** **-Promoción de ventas** **-Relaciones publicas**	**5. ¿Por qué medio de publicidad preferiría informarse sobre los productos de la empresa?** **-Paneles** **-Páginas Amarillas**

			-Marketing directo	**-Volantes** **-Televisión** **-Internet** **6. ¿Qué tipo de promoción de venta le gustaría recibir?** **-Descuentos** **-Recompensa por consumo frecuente.** **-Premios** **7. ¿Por qué medio Le interesaría recibir información sobre la variedad de platos del Snack de comida a rápida?** **-Teléfono** **-Correo Electrónico** **-Redes Sociales**
		Presentación	**Factores que influyen en la creación del ambiente** **-Tipo y densidad de empleados** **-Organización de la tienda** **-Decoración** **-Sonido**	**8. ¿cómo calificaría usted el trato que recibe de los trabajadores del snack?** **-Bueno** **-Regular** **-Malo**

			-Aroma **-Factores visuales**	**9. ¿Está en desacuerdo o de acuerdo con la organización del snack?** **-En desacuerdo** **-De acuerdo** **10. ¿Está en desacuerdo o de acuerdo con la iluminación interior de la tienda?** **-En desacuerdo** **-De acuerdo** **11. ¿Está en desacuerdo o de acuerdo con la iluminación exterior de la tienda?** **-En desacuerdo** **-De acuerdo**
		Ubicación de la Tienda	**Tipo de Ubicación** **-Tienda aislada** **-Tienda Comercial**	**12. ¿Considera que la ubicación de la tienda es adecuada?** **-si** **-No**

VARIABLE DEPENDIENTE: INCREMENTAR VENTAS	La estrategia de ventas es un tipo de Estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (Thompson, 2010)	**Tipo de ventas**	**Venta personal** **Venta online** **Venta por correo**	**13. ¿De qué manera preferiría adquirir los productos que se ofrecen?** **-Personalmente** **-Por Catalogo** **-por internet**
		Factores que influyen en las ventas	***Factores Socioculturales** **-Cultura** **-Clase Social** **-Grupo de Referencia** **-Familia** ***Factores Personales** **-Edad** **-Ocupación** **-Situación Económica** **-Personalidad** ***Factores Psicológicos** **-Motivación** **-Aprendizaje** **-Actitudes** ***Factores Situacionales** **-Cuando Compra** **-Donde Compra**	**14. ¿Cuándo usted adquiere un plato de comida que factores influyen en el proceso de decisión?** **-Opiniones de los amigos** **-Opiniones de los familiares** **-Clase social** **-Agrado por el producto** **15. ¿Cuándo va a adquirir un producto que factor psicológico influye más en su decisión?** **-Impulso** **-Gustos y preferencias** **-Motivación** **16. ¿Con frecuencia suele comer fuera de casa?** **-1 o 2 veces por semana** **-1 o 2 veces por quincena** **-1 o 2 veces al mes**

			Condiciones en que realiza su compra.	**-En ocasiones Especiales** **17. ¿Cuál es el atributo que usted más valora en un restaurante de comida rápida?** **-Surtido de Productos** **-Excelente servicio** **-Precio Adecuado** **-Estrategias de Comunicación** **-Visual merchadising** **-Ubicación adecuada** **18. Por qué motivo frecuenta a un restaurante?** **-Salir con la familia/amigos** **-Trabajo** **-Tiempo**
		Proceso de decisión del consumidor		**19. ¿En qué condiciones prefiere realizar su compra?** **-Al contado** **-Con tarjeta** **20. ¿Qué características evalúa al momento de adquirir un producto?** **-Calidad** **-Cantidad**

				-Variedad

1.4.4 POBLACIÓN

Segmentación Geográfica:

- ✓ **PAIS** : Perú
- ✓ **REGIÓN** : Cajamarca
- ✓ **CIUDAD** : San Ignacio
- ✓ **CLIMA** : cálido
- ✓ **DENSIDAD** : n° de hombres y mujeres > de 18 años
- ✓ **ZONA** : Urbana: 20822 (Fuente Puesto de Salud)

Segmentación Demográfica:

- ➢ **GENERO** : femenino-masculino
- ➢ **EDAD** : 18 a mas
- ➢ **NIVEL SOCIAL** : medio-alto
- ➢ **GUSTOS Y PREFERENCIAS**

1.4.5 MUESTRA

El objetivo de la investigación de mercado y su respectiva encuesta es diseñar un Plan de Marketing a fin de incrementar las ventas en el Snack Café Adrián en la Ciudad de San Ignacio.

También se desea determinar la población objetiva del restaurante, conocer el perfil y su frecuencia del consumo. Todo esto es información importante para poder estimar la demanda y la participación del negocio en el mercado. Después de los resultados obtenidos en el análisis de las encuestas realizadas, se establecerá estrategias de marketing para posicionar el negocio.

Con la siguiente formula de población finita determinamos las encuestas:

Resultados de la Encuesta Piloto:

¿Consume Ud. Hamburguesas?

		Porcentaje
• Si →	15	75 %
• No →	5	25%
	20	100 %

$\frac{1-\propto p}{2} = \frac{0.75}{2} = 0.375$ (buscamos en Tabla Z”)

Z = 1.1+0.05
Z= 1.15

Aplicamos Formula para una población Finita.

$$n = \frac{z^2 xNxpxq}{E^2(N-1)+z^2 xpxq}$$

$$\frac{(1.15)^2 x20822x0.5x0.5}{(0.05)^2 x(20822-1)+(1.15)^2 x0.5x0.5}$$

= 131 Encuestas

Según los resultados obtenidos de nuestra encuesta Piloto, aplicaremos 131 encuestas para determinar nuestra demanda proyectada.

1.5 DESARROLLO

1.5.1 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

El presente capítulo indica el tipo de investigación que se ha utilizado en la realización de la empresa, refleja la estructura lógica del proceso de investigación y los procedimientos, técnicas, actividades y demás estrategias metodológicas requeridas para la investigación.

De acuerdo a los objetivos propuestos para el Snack café Adrián, se tendrá en cuenta lo siguiente:

a) Para analizar el entorno, se recopiló información secundaria proveniente de libros de marketing, base de datos de las diferentes empresas que puedan ayudar a saber cómo está el entorno actual del sector servicios.

b) Para conocer la posición actual en la que se encuentra la empresa se realizará una entrevista al dueño del Snack Café Adrian.

c) Se aplicará un cuestionario a los clientes del Snack Café Adrian, para recopilar información y determinar qué expectativas tienen acerca del servicio que se les brinda.

d) Para analizar los segmentos de consumidores, se realizará una encuesta, que ayudará a saber las principales necesidades a satisfacer para los clientes.

e) Para elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos de la Mezcla de Marketing, la encuesta permitirá plantear la manera más fácil las estrategias comerciales a cada uno de los segmentos encontrados.

1.5.2 Procedimientos y Análisis de Datos

Se utilizará el programa Excel, para procesar los datos obtenidos mediante los instrumentos empleados. Este programa facilitará el procesamiento de datos gracias a las diferentes opciones que contiene y ayudará sobre todo en los datos proyectados que se toman en cuenta en la investigación.

Así mismo, analizar e interpretar los resultados de la encuesta, a través de gráficos estadísticos, logrando así cumplir con los objetivos propuestos para el Snack Café Adrian.

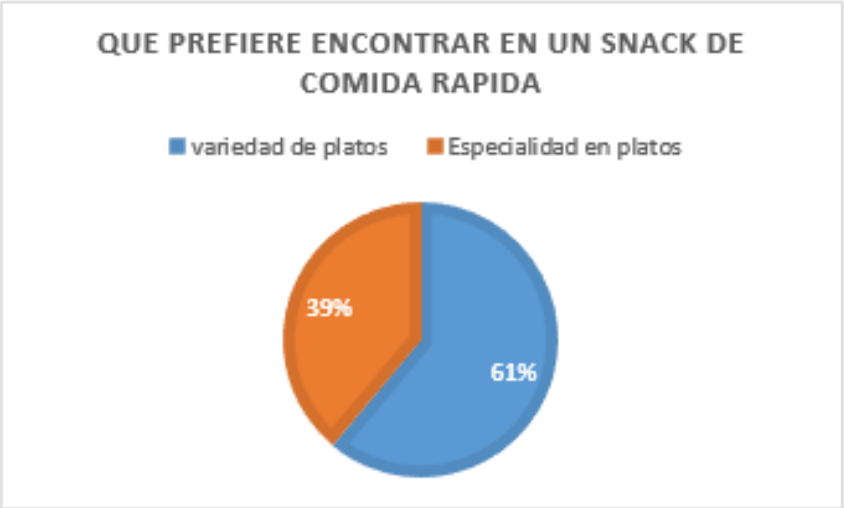
1.6 TABULACIÓN DE ENCUESTAS:

ENCUESTA:
Tabulamos:

Valoración

Figura 1: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un mayor porcentaje (76%) de clientes que manifestaron que si suelen comer fuera de casa y No con sólo 24% lo cual nos permite tener una idea de que si existe demanda para incrementar las ventas en el snack de comida rápida.

Fuente: Elaboración propia 2017.



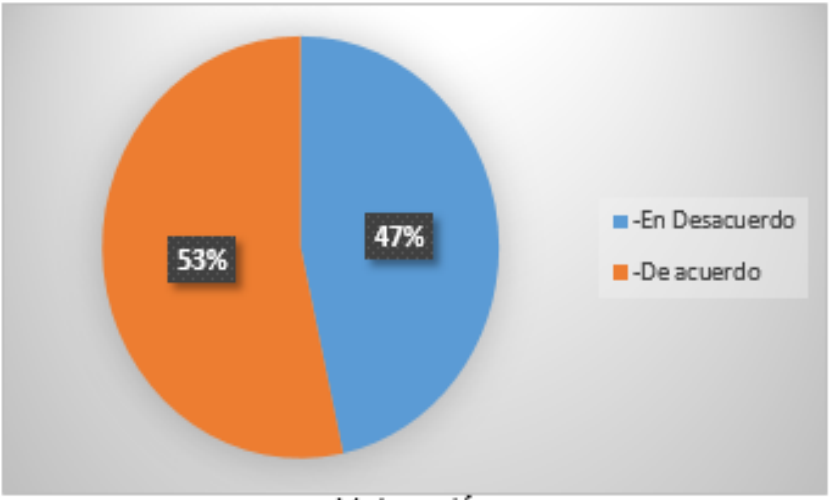
Valoración

Figura 2:

Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un mayor porcentaje (61%) de clientes que manifestaron que prefieren Variedad de platos y Especialidad en platos con sólo 39% lo cual nos permite tener una idea que los usuarios al momento de adquirir un producto prefieren variedad de platos.

Fuente: Fuente: Elaboración propia 2017.

¿Está en desacuerdo o de acuerdo con los servicios que ofrece el Snack de Comida rápida?



Valoración

Figura 3: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un mayor porcentaje (53%) de clientes que manifestaron que están de acuerdo y En Desacuerdo con sólo 47% lo cual nos permite tener información que los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece el Snack.

Fuente: Fuente: Elaboración propia 2017.

Valoración

Figura 4: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un menor porcentaje (39%) de clientes que manifestaron que están de acuerdo y En Desacuerdo con sólo 61% lo cual nos permite tener una idea que se debe adecuar los precios en proporción a los gastos que se realizan.

Fuente: Fuente: Elaboración propia 2017.

Valoración

Figura 5: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un mayor porcentaje (38%) de clientes que manifestaron la publicidad mediante medios de televisión y con sólo 9% mediante páginas amarillas lo cual nos permitirá llegar a los clientes mediante medios de televisión.

Fuente: Elaboración propia 2017.

Valoración

Figura 6: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un mayor porcentaje (53%) de clientes que manifestaron que prefieren recompensa por consumo frecuente y con sólo 16% mediante premios lo cual nos permitirá ofrecer diversas promociones a fin de recompensar el consumo frecuente de clientes que acuden al snack.

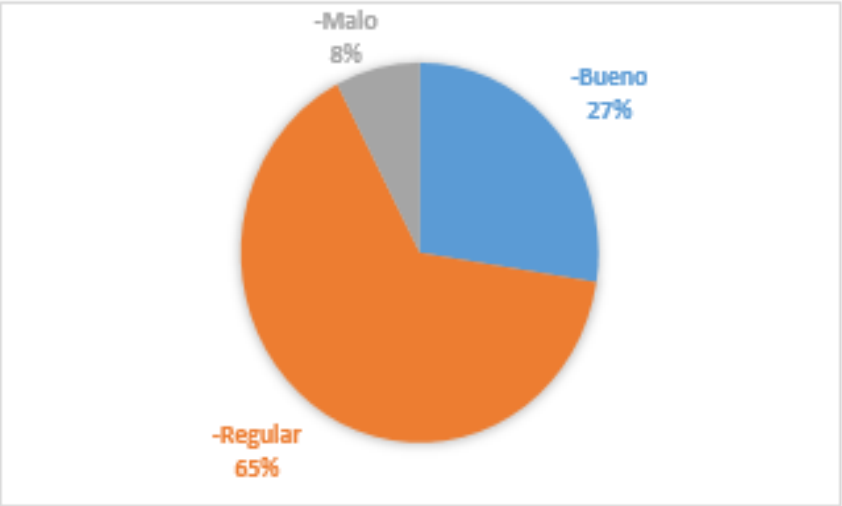
Fuente: Elaboración propia 2017.

Valoración

Figura 7: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un mayor porcentaje (61%) de clientes que manifestaron que prefieren recibir información mediante redes sociales y con sólo 8% mediante correo electrónico lo cual nos permitirá brindar publicidad mediante redes sociales.

Fuente: Elaboración propia 2017.

¿Cómo calificaría usted el trato que recibe de los trabajadores del snack?

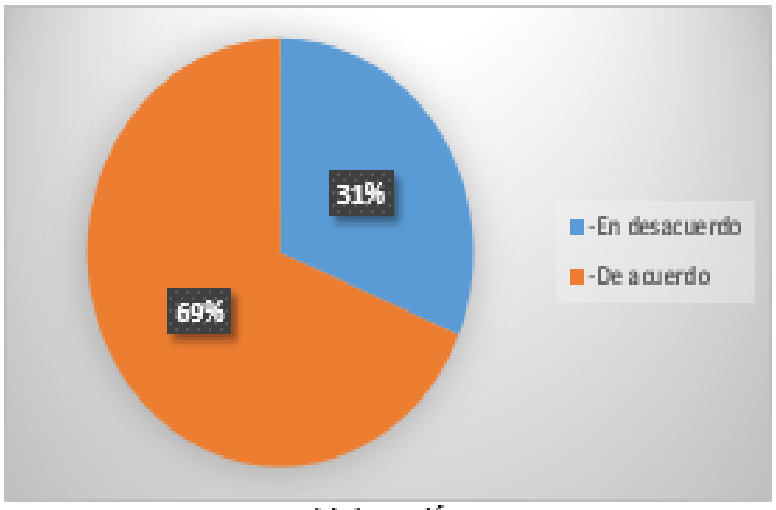


Valoración

Figura 8: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un (65%) de clientes que manifestaron que el servicio que se brinda es regular y con sólo 8% recibe un mal trato de los trabajadores del snack Leo, por lo cual se implementara capacitación al personal a fin de mejorar la atención a los clientes.

Fuente: Elaboración propia 2017.

¿Está en desacuerdo o de acuerdo con la organización del snack?

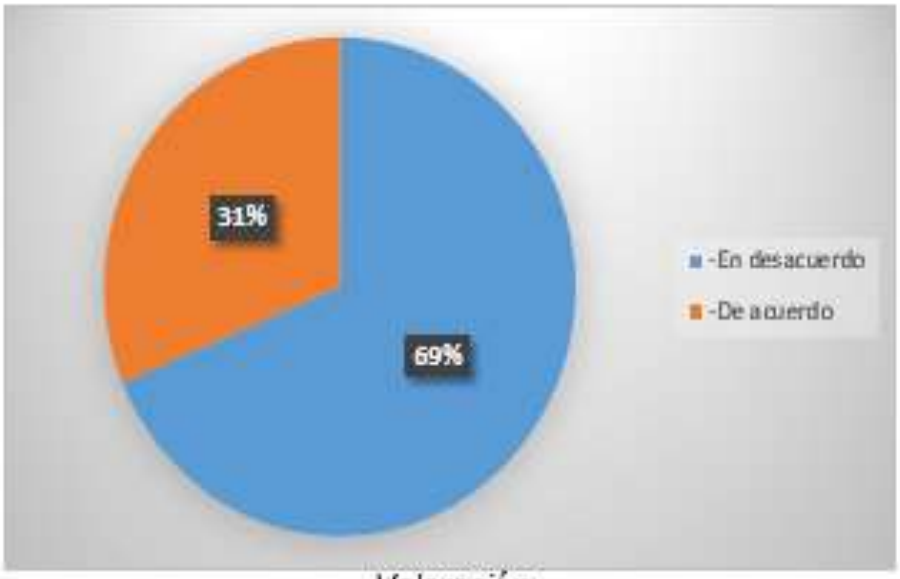


Valoración

Figura 9: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un mayor porcentaje (69%) de clientes que está de acuerdo con la organización del Snack y con sólo 31% en desacuerdo por lo cual es mayor la aceptación del snack.

Fuente: Elaboración propia 2017.

¿Está en desacuerdo o de acuerdo con la iluminación interior de la tienda?

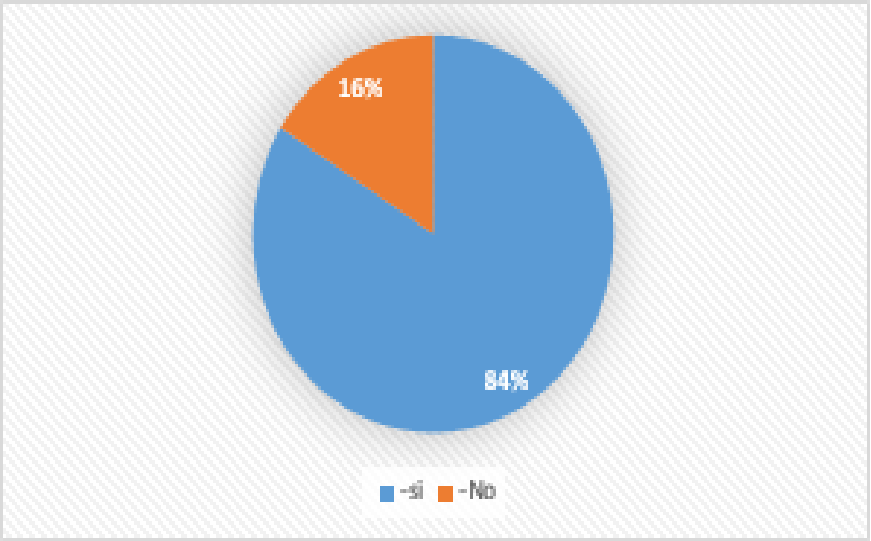


Valoración

Figura 10: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un mayor porcentaje (69%) de clientes que manifestaron que prefieren iluminación en el interior del snack y con sólo 31% en desacuerdo es por ello que se mantendrá mayor iluminación a gusto de nuestros clientes.

Fuente: Elaboración propia 2017.

¿Considera que la ubicación de la tienda es adecuada?

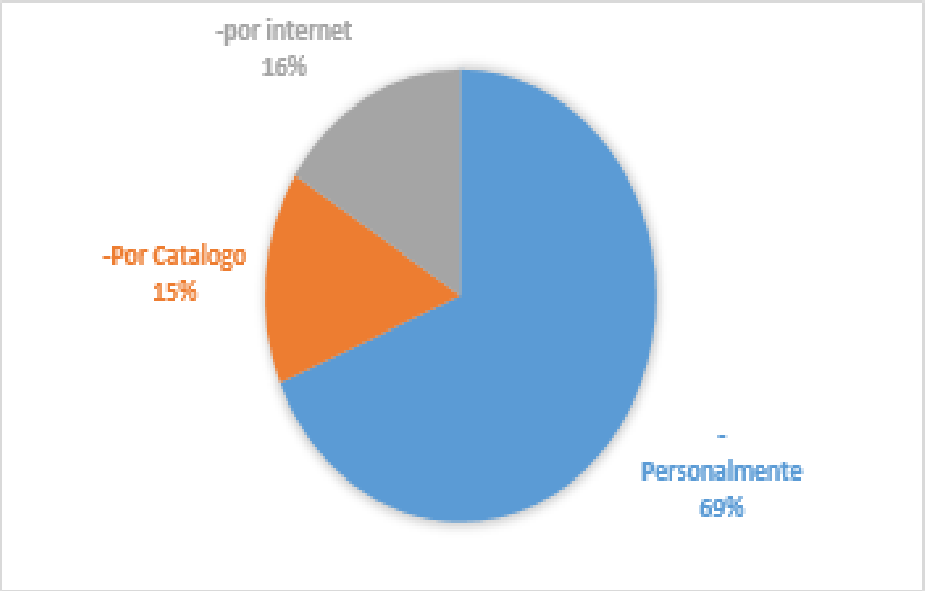


Valoración

Figura 11: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un (84%) de clientes que manifestaron que están de acuerdo con la ubicación del snack y con sólo 16% no están de acuerdo con la ubicación del snack por lo cual se mantendrá ubicada en la zona céntrica de la ciudad.

Fuente: Elaboración propia 2017.

¿De qué manera preferiría adquirir los productos que se ofrecen?

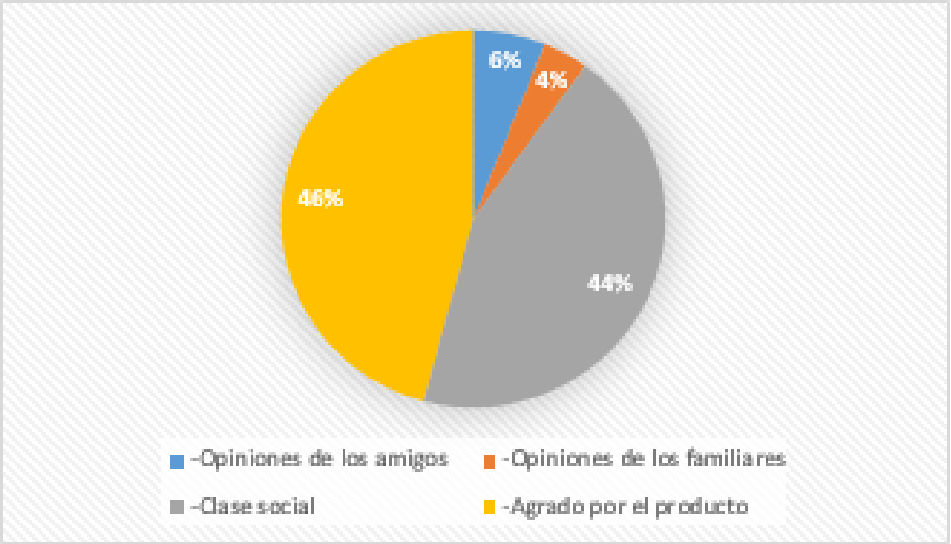


Valoración

Figura 12: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un (69%) de clientes que manifestaron que prefieren adquirir los productos personalmente y con sólo 15% prefieren adquirir por catálogo los productos por lo cual se ofrecerán los productos personalmente.

Fuente: Elaboración propia 2017.

¿Cuándo usted adquiere un plato de comida que factores influyen en el proceso de decisión?

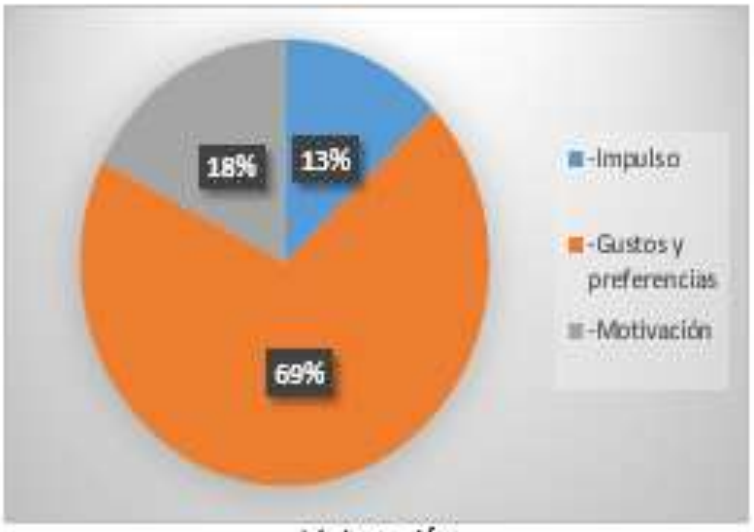


Valoración

Figura 13: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un mayor porcentaje (46%) de clientes que manifestaron que influyen en la decisión por el agrado del productos con sólo 4% en opiniones de los familiares por lo cual lo que mayor agrado por el productos.

Fuente: Elaboración propia 2017.

¿Cuándo va a adquirir un producto que factor psicológico influye más en su decisión?

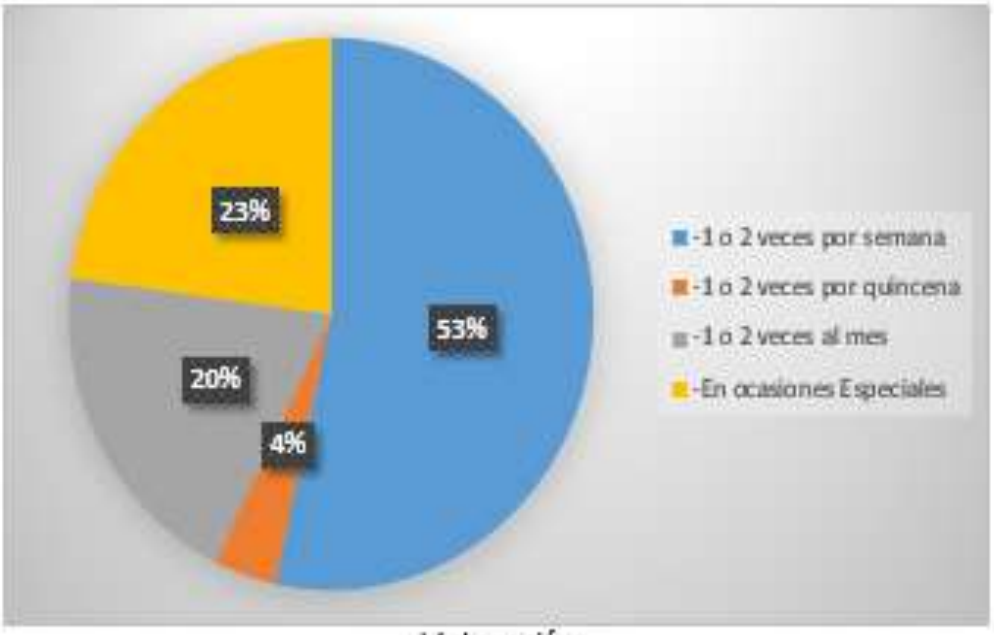


Valoración

Figura 14: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un mayor porcentaje (69%) de clientes con gustos y preferencias y con sólo 13% por impulsos por lo cual ofreceremos mayor variedad de platos.

Fuente: Elaboración propia 2017.

¿Con frecuencia suele comer fuera de casa?

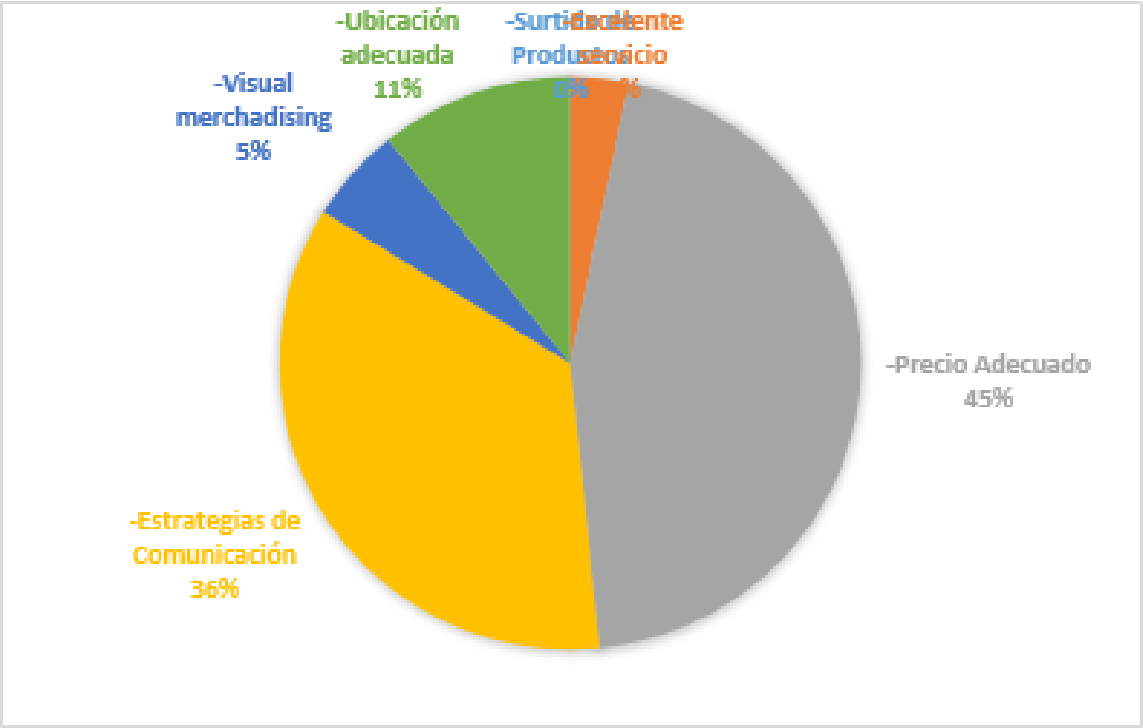


Valoración

Figura 15: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un mayor porcentaje (53%) suelen comer 1 o 2 veces por semana y con sólo 4% suelen comer 1 o 2 veces por semanas, por lo cual tenemos variedad de consumidores durante la semana.

Fuente: Elaboración propia 2017.

¿Cuál es el atributo que usted más valora en un restaurante de comida rápida?

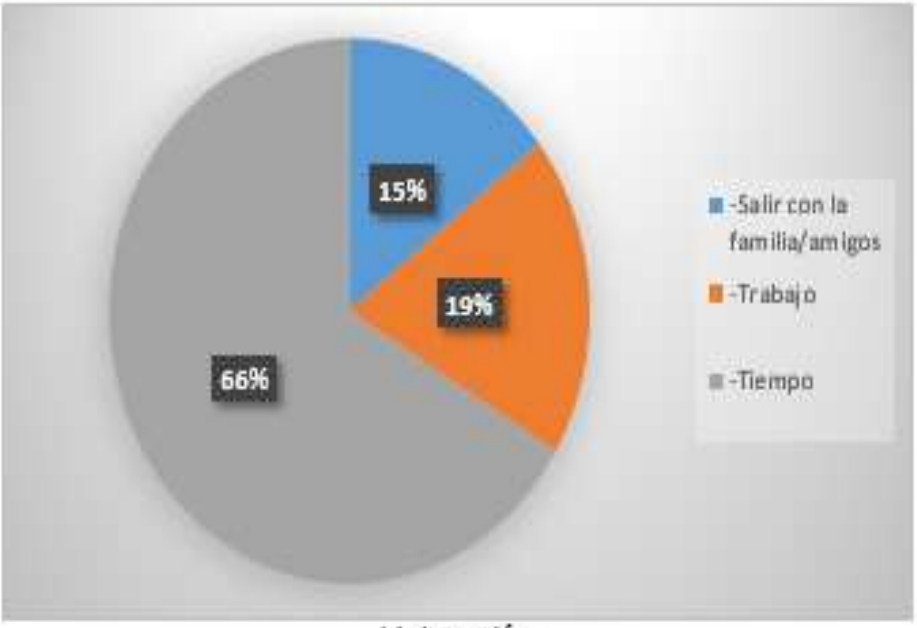


Valoración

Figura 16: Descripción: En la figura se puede apreciar un (45%) de clientes que manifestaron que valoran el precio adecuado del snack y con sólo 3% indican un excelente servicio, por lo cual se trabajara para brindar un precio competente en el mercado.

Fuente: Elaboración propia 2017.

¿Por qué motivo frecuenta a un restaurante?

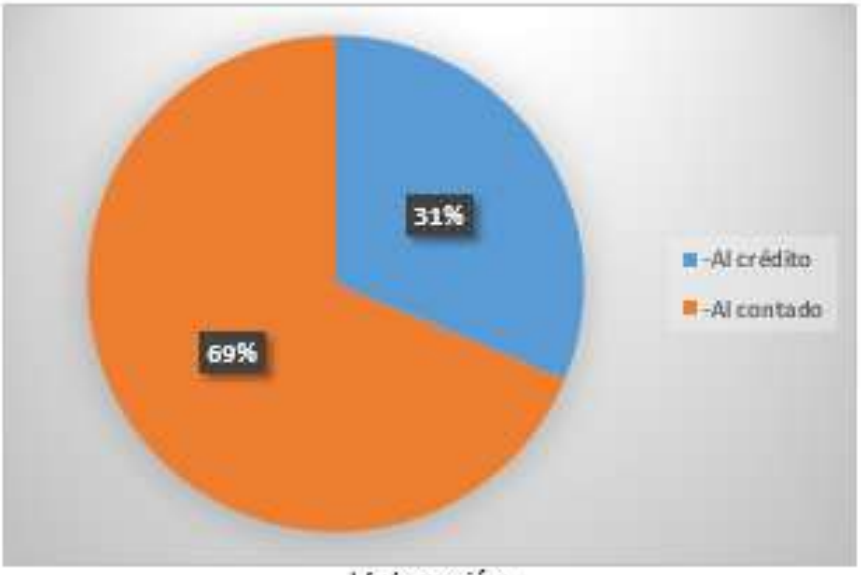


Valoración

Figura 17: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un mayor porcentaje (66%) por tiempo frecuentan a los restaurantes y con sólo 19% suelen frecuentar por trabajo a los restaurantes por lo cual los tendremos cliente en el snack Adrian.

Fuente: Elaboración propia 2017.

¿En qué condiciones prefiere realizar su compra?



Valoración

Figura 18: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un (69%) de clientes que manifestaron que pagaran en efectivo sus y con sólo 31% pagaran su compra a crédito por lo cual contaremos con más disponibilidad de efectivo.

Fuente: Elaboración propia 2017.

¿Qué características evalúa al momento de adquirir un producto?

Valoración

Figura 19: Descripción: En la figura se puede apreciar que existe un mayor porcentaje con (46%) de clientes que manifestaron que cuando adquieren sus productos prefieren calidad y con sólo 16% prefieren cantidad por lo cual se ofrecerá a los clientes que visiten el snack calidad de productos a fin de fidelizarlos.

Fuente: Elaboración propia 2017.

II. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.1 CONCLUSIONES

Con la ayuda de esta investigación hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. Con la presente investigación se ha llegado a determinar que nuestro entorno es un factor esencial para tomar decisiones en cuanto a un negocio o empresa, de tal manera se aplicaron estrategias de marketing, a fin de incrementar las ventas, obteniendo resultados favorables y ganancias a la empresa.

2.2 RECOMENDACIONES

También tendremos en cuenta las siguientes recomendaciones para brindar un servicio de calidad:

1. Capacitarnos y capacitar a nuestro personal, más sobre diseños y decoraciones con frutas para brindar un producto de primera.
2. Tener una variedad de precios para el alcance de todos nuestros clientes.
3. Permitir que nuestros clientes personalicen su arreglo según sus gustos y preferencias.
4. Colocar nombres a cada arreglo para su mejor diferenciación.
5. Realizar todas las normas sanitarias para que nuestro producto sea de calidad.
6. Buscar buenos proveedores que nos brinden frutas de primera calidad y con garantía.

III. REFERENCIAS

Aguirre, M. (2013). Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115292/cf-aguirre_mo.pdf

Bailón, 2. (09 de Noviembre de 2011). Obtenido de http://futuresleader7.blogspot.pe/2011/11/diferentes-definiciones-del.html

Chávez, Edith. (2015). PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE LOS DELFINES UBICADO EN LA CIUDAD DE PIMENTEL – CHICLAYO. tesis, UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, Chiclayo. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015

Chávez, M. (2015). Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1029/Mayra_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

debitoor. (2017). (para autónomos y PYMES) Obtenido de debitoor: https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking

DUQUE, V. (29 de AGOSTO de 2009). Obtenido de http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis136.pdf

Eduardo, M. C. (2015). Estrategias de Atencion y su relacion con la calidad de servicio. Chiclayo.

Fundación Wikimedia, I. (30 de agosto de 2017). Fundación Wikimedia, Inc. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

Herbias, M. (2013). Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2533/vasquez_alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ipanaque, J. T. (2013). Monografias.

Karen, D. R. (2016). PLAN DE BENCHMARKING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE LIMA METROPOLITANA. Lima.

Manene. (15 de Abril de 2011). (L. M. Manene, Productor) Obtenido de https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/

Romero, F. (17 de julio de 2017). Una iniciativa de fundacion romero. Obtenido de http://www.pqs.pe/tu-negocio/estrategias-aumentar-ventas-restaurante.

Thompson, I. (2010). Obtenido de http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html

Yaqueline, J. R. (2014). Plan de Mejoramiento de calidad del servicio. Chiclayo.

ANEXOS

ENCUESTA

Buen día, somos estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán estamos realizando una investigación para poder identificar la atención que se brinda en SNACK CAFÉ ADRIAN, la veracidad de su participación será un gran aporte para la calidad de la misma.

1. Usted suele comer fuera de casa?

a) Si b) No

2. ¿Qué prefiere encontrar en un Snack de Comida Rápida?

a) Variedad de Platos b) Especialidad de platos

3. ¿Está en desacuerdo o de acuerdo con los servicios que ofrece el Snack de Comida rápida?

a) De acuerdo b) En Desacuerdo

4. Está en desacuerdo o de acuerdo con los precios de los productos?

a) De acuerdo b) En Desacuerdo

5. ¿Por qué medio de publicidad preferiría informarse sobre los productos de la empresa?

a) Paneles b) Paginas Amarillas c) Volantes d) TV e) Internet

6. ¿Qué tipo de promoción de venta le gustaría recibir?

a) Descuentos b) Recompensa por consumo frecuente c) Premios

7. ¿Por qué medio Le interesaría recibir información sobre la variedad de platos del Snack de comida a rápida?

a) Teléfono b) Correo Electrónico c) Redes Sociales

8. ¿cómo calificaría usted el trato que recibe de los trabajadores del snack?

a) Bueno b) Regular c) Malo

9. ¿Está en desacuerdo o de acuerdo con la organización del snack?

a) De acuerdo b) En Desacuerdo

10. ¿Está en desacuerdo o de acuerdo con la iluminación interior de la tienda?

a) De acuerdo b) En Desacuerdo

11. ¿Está en desacuerdo o de acuerdo con la iluminación exterior de la tienda?

a) De acuerdo b) En Desacuerdo

12. ¿Considera que la ubicación de la tienda es adecuada?

a) Si b) No

13. ¿De qué manera preferiría adquirir los productos que se ofrecen?

a) Personalmente b) Por Catalogo c) Por Internet

14. Cuándo usted adquiere un plato de comida que factores influyen en el proceso de decisión?

a) Opiniones de los amigos b) Opiniones de los familiares

c) Clase Social d) Agrado por el producto

15. ¿Cuándo va a adquirir un producto que factor psicológico influye más en su decisión?

a) Impulso b) Gustos y preferencias c) Motivación

16. ¿Con frecuencia suele comer fuera de casa?

a) 1 o 2 veces por semana b) 1 o 2 veces por quincena

c) 1 o 2 veces al mes d) En ocasiones Especiales

17. ¿Cuál es el atributo que usted más valora en un restaurante de comida rápida?

a) Surtido de Productos b) Excelente servicio c) Precio Adecuado

d) Estrategias de Comunicación e) Visual merchadising e) Ubicación adecuada

18. Por qué motivo frecuenta a un restaurante?

a) Salir con la familia/amigos b) Trabajo c) Tiempo

19. ¿En qué condiciones prefiere realizar su compra?

a) Al crédito b) Al contado

20. ¿Qué características evalúa al momento de adquirir un producto?

a) Calidad b) Cantidad c) Variedad

Gracias, por darnos la satisfacción de servirle, mejor…..!!!!

SNACK CAFFE ADRIAN

Aplicación de encuesta

Figura 19: La aplicación de la encuesta se aplicó en *Snack Caffe Adrian* con una muestra de 131 encuestas en la ciudad de San Ignacio.

Fuente: Elaboración Propia 2017.

Aplicación de encuesta

Figura 20: La aplicación de la encuesta se aplicó en *Snack Caffe Adrián* con una muestra de 131 encuestas en la ciudad de San Ignacio.

Fuente: Elaboración Propia 2017.