



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS
VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON
PEJE, POMALCA 2018**

**PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Pasache Casas Bilhá Sharaí

Asesora:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018

DEDICATORIA

Principalmente agradezco a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi familia y en especial a mi madre Consuelo Casas por su apoyo, confianza, dedicación ya que sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación

SHARAÍ PASACHE

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme constancia, sabiduría y mucha fortaleza para no rendirme, asimismo por permitirme realizar este proyecto, el cual es resultado del esfuerzo a lo largo de este tiempo poniendo a prueba mis capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo proyecto de investigación.

A mis padres quienes durante toda mi vida me han apoyado y motivado en mi formación académica, creyeron siempre en mí y no dudaron de mis habilidades.

A la Mg. Flor Delicia Heredia Llatas a quien se le debe gran parte de los conocimientos, gracias a su paciencia, enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a la Universidad Señor de Sipán, la cual abrió y abre sus puertas a jóvenes como yo, para otorgarnos la mejor educación, los conocimientos adecuados a nuestro perfil profesional, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| INTRODUCCIÓN | x |
| CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 13 |
| 1.1. Situación problemática | 13 |
| 1.1.1. Contexto internacional | 13 |
| 1.1.2. Contexto nacional..... | 16 |
| 1.1.3. Contexto local | 20 |
| 1.2. Formulación del problema | 22 |
| 1.2.1. Problemas específicos | 22 |
| 1.3. Delimitación de la investigación | 22 |
| 1.3.1. Espacio geográfico de la investigación | 22 |
| 1.4. Justificación e importancia de la investigación | 24 |
| 1.5. Limitaciones de la investigación | 26 |
| 1.6. Objetivos | 26 |
| 1.6.1. Objetivo general | 26 |
| 1.6.2. Objetivos específicos..... | 26 |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO | 28 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 28 |
| 2.1.1 Contexto internacional | 28 |
| 2.1.2 Contexto nacional..... | 34 |
| 2.1.3 Contexto local | 38 |
| 2.2 Estado del arte | 42 |
| 2.3 Bases teóricas científicas..... | 43 |
| 2.4 Definición de términos básicos | 60 |
| CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO | 63 |
| 3.1 Tipo y diseño de la investigación | 63 |
| 3.1.1 Tipo de investigación | 63 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 3.1.2 | Diseño de la investigación..... | 63 |
| 3.2 | Población y Muestra..... | 64 |
| 3.2.1 | Población..... | 64 |
| 3.2.2 | Muestra..... | 64 |
| 3.3 | Hipótesis..... | 65 |
| 3.4 | Variables | 66 |
| 3.4.1 | Variable independiente..... | 66 |
| 3.4.2 | Variable dependiente..... | 66 |
| 3.5 | Operacionalización..... | 66 |
| 3.6 | Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos | 69 |
| 3.6.1 | Método de investigación | 69 |
| 3.6.2 | Técnica de recolección de datos..... | 70 |
| 3.6.3 | Instrumento de recolección de datos | 70 |
| 3.7 | Procedimiento para la recolección de datos | 71 |
| 3.7.1 | Elaboración de la encuesta | 71 |
| 3.7.2 | Desarrollo de la encuesta..... | 72 |
| 3.8 | Análisis estadísticos e interpretación de datos | 72 |
| 3.9 | Criterios éticos | 73 |
| 3.10 | Criterios de rigor científico | 74 |
| | CAPÍTULO IV CONCLUSIONES..... | 76 |
| 4.1 | Conclusiones | 77 |
| | REFERENCIAS | 78 |
| | ANEXOS | 86 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Variable Plan de marketing | 67 |
| Tabla 2 Variable ventas | 68 |
| Tabla 3 Estadístico de fiabilidad | 71 |
| Tabla 4 Puntuación de los ítems en la escala de Likert | 72 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Ubicación de la empresa Panadería y Pastelería Don Peje | 23 |
| Figura 2 Encuesta aplicada a los clientes de la panadería y pastelería Don Peje | 91 |
| Figura 3 Encuesta aplicada a los clientes de la panadería y pastelería Don Peje | 91 |
| Figura 4 Panadería y Pastelería Don Peje | 92 |
| Figura 5 Panadería y Pastelería Don Peje | 92 |
| Figura 6 Productos de la panadería | 93 |
| Figura 7 Productos que ofrece la panadería | 93 |

RESUMEN

La presente investigación se basa en una situación problemática actual, pues diariamente se observa que muchas organizaciones no han adoptado estrategias de un plan de marketing para el crecimiento empresarial, en muchas ocasiones debido a la monotonía no se percatan de la gran importancia de innovar.

Con esta investigación cuyo objetivo principal es proponer un plan de marketing para la mejora de las ventas de la empresa Panadería y Pastelería Don Peje. El método que se ha empleado es un tipo de investigación descriptiva y correlacional con un diseño no experimental, las variables de estudio serán: plan de marketing y ventas no serán manipuladas, se observarán en su contexto natural durante la investigación.

Para la recolección de datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert que se aplicó a los clientes de la empresa Panadería y Pastelería Don Peje con una muestra de 377 clientes aleatoriamente obteniendo como resultado.

Posteriormente se concluye con la propuesta de una variedad de productos, la integración a la empresa en las redes sociales, el mejoramiento del logan y slogan, nuevo punto de venta y publicidad, con lo cual se logrará mejorar las ventas de la organización.

Palabras claves: Plan de marketing y ventas

ABSTRACT

The research is based on a current problematic situation, since it is observed daily that many organizations have not adopted strategies of a marketing plan for business growth, often due to the monotony they do not realize the great importance of innovating.

With this research whose main objective is to propose a marketing plan for the improvement of the sales of the company Bakery and Pastry Don Peje. The method that has been used is a type of descriptive and correlational research with a non-experimental design, the study variables will be: marketing plan and sales will not be manipulated, they will be observed in their natural context during the investigation.

For the data collection a survey was elaborated based on a questionnaire in Likert scale format that was applied to the clients of the company Bakery and Pastry Don Peje with a sample of 377 clients randomly obtaining as a result that the current situation of the company is being managed empirically, that is why customers consider it important to apply a marketing plan as expressed by 59.8% of respondents, he considers it good and 31.7% very good to achieve greater recognition in the market.

Later it is concluded with the proposal of a variety of products, the integration to the company in the social networks, the improvement of the logo and slogan, new point of sale and publicity, with which it will be possible to improve the sales of the organization.

Keywords: Marketing plan, sales

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las panaderías viven diferentes situaciones como es la elevada competencia en el sector panificador a la cual no puede enfrentar de manera organizada ya que existe la carencia de un plan de marketing, que es el principal instrumento para tomar decisiones acertadas. La investigación se ha enfocado en desarrollar un plan de marketing para la panadería y pastelería Don Peje, el cual fue seleccionado luego de haber analizado la situación problemática; con la finalidad que sirva como aporte al desarrollo y crecimiento de la empresa, logrando así que el gerente tome las mejores decisiones, mejorar la satisfacción del cliente y ser una panadería y pastelería más competitiva.

El plan de marketing interviene activamente en la orientación y formulación de estrategias de la empresa porque cuenta con los procesos necesarios para realizar cambios estratégicos con el fin de un buen desarrollo y mejoramiento tanto organizacional como competitivo en el mercado. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación de mercado, las posiciones competitivas, y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente permite analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

La propuesta para la panadería consta de estrategias del plan de marketing para incrementar las ventas, participación de mercado con sus metas, programas, cronogramas y su respectivo presupuesto para el desarrollo y aplicación, que servirán como guía para que el propietario de la panadería tome las mejores decisiones para mejorar la participación en el mercado del sector panificador. Esta investigación tiene como objetivo principal proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la panadería y pastelería Don Peje. Por otro lado, la hipótesis planteada fue la siguiente: el uso de plan de marketing contribuirá positivamente a mejorar las ventas de la empresa panadería y pastelería Don Peje.

Para el proceso de recolección de datos, se utilizó como instrumento el cuestionario, con escala de Likert, a través de una encuesta dirigida a los clientes de la empresa. Los datos que se han

obtenido fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo Microsoft office Excel y el programa SPSS versión 22. En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, nacional y local, así como también la formulación del problema, delimitación, además la justificación y la importancia en los aspectos teórico, práctico, social, metodológico, como también las limitaciones de la investigación que son aspectos relevantes pues han permitido la elaboración de los objetivos de estudio.

En el Capítulo II se presenta el marco teórico correspondiente al tema investigado que da origen a los antecedentes de estudio en los contextos internacional, nacional y local, el estado del arte de las investigaciones más resaltantes, las bases teóricas científicas y por último, se presentan las definiciones de la terminología.

En el Capítulo III se presenta la metodología de la investigación científica. Está comprendido por el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra a emplear, la hipótesis, la operacionalización, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y el método de análisis de datos obtenidos en la presente investigación, el análisis estadístico e interpretación de los datos; los criterios éticos y por último, el criterio de rigor científico.

El Capítulo IV está constituido por el análisis de los resultados en tablas y figuras, en paralelo con la discusión de resultados.

El Capítulo V está conformado por la descripción de la propuesta de investigación con la finalidad de ser aplicada, así como el costo y beneficios de llevarla a cabo en la organización.

En el Capítulo VI se presentan las conclusiones, recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial. De esta manera se empieza la descripción de la siguiente investigación.

CAPITULO I
PROBLEMA
DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Situación problemática

1.1.1 Contexto internacional

Hernández y Machado (2013) En el escenario actual, cada vez más competitivo, se comienza a valorar los beneficios del plan de marketing. La situación actual de los hoteles del destino Villa Clara arrojó como resultado, deficiencias en la planificación de la actividad comercial, prevaleciendo el empirismo y la operatividad. Por lo que surge la necesidad de llevar a cabo un nuevo procedimiento para la elaboración del plan de marketing, porque se manifiesta la carencia de procesos adecuados a las características, por ello se necesitan métodos y técnicas que estén basados en probabilidades reales de gestión, de manera que permita el incremento de utilidades.

En la actualidad toda organización tiene que elaborar e implementar un plan de marketing pues es una guía que contribuye a la eficiencia de la gestión comercial, la cual debe tener una planificación lógica y estructurada de las variables del marketing, esto nos permite tener una visión clara de la situación en la que se encuentra la Panadería y Pastelería Don Peje, asimismo podemos establecer las estrategias necesarias para poder alcanzar los objetivos.

Revista global de negocios (2015 p. 115) en el apartado tienditas de la esquina: Las 4 P clásicas del marketing fueron los temas que se investigaron, la finalidad del estudio era verificar la pertinencia del concepto de las 4 P de la mercadotecnia y el análisis de la aplicación que realizan las microempresas, como resultado de la investigación se identificó que la mayoría de estas empresas no llevan un control de las ventas, no aspiran a incrementar su cartera de clientes, pues para ellos es suficiente contar cada año con la misma cantidad de dinero, no invierten en publicidad, sus espacios de exhibición de productos no están ambientados, la capacitación de sus empleados no se ha tomado en cuenta y sólo se conforman con el hecho de mantener las ganancias del año anterior.

Del mismo modo en la Panadería y Pastelería Don Peje existe el uso limitado de las herramientas de marketing, ya que una vez satisfechas las necesidades económicas familiares, no se espera invertir más en el negocio, porque no se conceptualiza a sí misma como empresa, un plan de marketing es una herramienta necesaria para el desarrollo y mejor aprovechamiento del negocio, sus recursos, así como también permite a la organización mejorar las ventas y ganancias.

Ortega (2014) indica que el nivel de confianza para realizar la primera compra de un cliente depende de la importancia del producto o el servicio para el comprador, el precio y la vida útil del producto. Si el producto o el servicio que se ofrece tiene relativamente poca importancia para el cliente, el nivel de confianza para comprar por primera vez será bajo. Si el producto o el servicio tienen un precio elevado, será necesario tener un nivel de confianza alto. Igualmente, si la vida útil del producto es grande, será necesario un nivel de confianza alto.

Una organización puede precisar una oferta que este conforme a la realidad, a partir de esto se procede con la elaboración del plan de marketing, la cual empieza con la descripción de la situación actual que debe incluir las estrategias a seguir para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, asimismo orientar las actividades hacia la innovación y la calidad, de esta forma ofrecer lo que los clientes necesiten, obtener mayores ingresos económicos y favorecer el desarrollo organizacional.

Toledo y Garber (2017) en su artículo indican que constantes e incontrolables modificaciones que ocurren en el ambiente actual de los negocios, exigen adaptaciones y ajustes permanentes en productos y procedimientos, enfocándose a la aplicación de un plan de marketing siendo, aquellos que no procuren adecuarse a las nuevas condiciones ambientales y dejan a un lado la implementación de estrategias enfrentarán dificultades para crecer y sobrevivir.

A diario se presentan diferentes dificultades a los gerentes de las empresas, quienes necesitan deliberar sobre situaciones relacionadas a lo que ofrecen. Por ello la alternativa para muchas organizaciones es la incorporación de un plan de marketing, en el cual se van a establecer los objetivos de la empresa, asimismo determinar programas

de acción para lograrlos. De esta manera el plan de marketing, continuamente llega a ser un facilitador para los ejecutivos, además, brinda una contribución valiosa para las estrategias que se llevaran a cabo en la empresa.

Córdova y Naranjo (2017) menciona que actualmente existe un consenso sobre la importancia de la inversión en innovación de un plan de marketing ya que crea valor para la empresa pues no sólo mejora la eficiencia operativa, sino que proporciona una ventaja competitiva a través de las estrategias de diferenciación que originan productos mejores, lo que es importante para la adquisición y retención de clientes, mejorar las ventas, incrementar las ganancias y que la organización pueda expandirse en el mercado.

Es evidente que las compañías afrontan un ambiente extremo, pues constantemente las exigencias de los clientes han aumentado y cada vez son más complejas, por otro lado, el mercado está inundado de productos y bienes sustitutos; como resultado la competencia entre las organizaciones se ha vuelto en una lucha por la supervivencia. Por ello, un plan de marketing, es una herramienta por excelencia para que una organización logre su crecimiento, de tal forma que las ventas aumenten progresivamente, garantizando su continuidad a futuro.

Cruceru, A & Moise, D (2014, p.155) afirman que los vendedores son conscientes de la dificultad de desarrollo de productos y la aplicación de estrategias centradas en la satisfacción del consumidor. Para aprovechar los beneficios de las fuerzas de ventas, su posición debe ser conocida en relación con las actividades de marketing dentro de la empresa, sin embargo, los beneficios más evidentes se refieren a los contactos directos con los consumidores mediante la fuerza de ventas, no obstante, también se debe crear momentos especiales, de esta manera se podrá mejorar las ventas, para lo cual también es necesario aumentar la variedad de los productos ofrecidos, aumentar los tipos o clases de productos que vendemos, por ejemplo, al brindar mayores modelos o colores.

Abela (2014) nos cuenta que si uno quiere que nuestro producto tenga una gran acogida en las ventas y sea un éxito al momento de presentar nuestro producto

debemos ser claros, breves y concisos ya que son atributos esenciales de una venta persuasiva para lograr convencer a los oyentes de que se cuenta con los productos que quieren para satisfacer sus necesidades, de esta forma incentivarlos detallando las ventajas de los productos y a la vez hacer una buena oferta.

Para que una empresa pueda mejorar su nivel competitivo, principalmente el aumento de sus ventas, debe concentrar estrategias para resolver sus dificultades, podrá lograr el éxito en sus operaciones a través de la oferta de un buen servicio de calidad y eficiencia que este al nivel de las exigencias de los clientes.

Hoyos (2014 p.4), nos indica que es muy común en las empresas pequeñas, pero también en las medianas y, por que no reconocerlos, en muchos grandes, no tienen un plan de marketing, muchas de ellas lo único que hacen es desarrollar una serie de actividades a diario, sin considerar estrategias para mejorar y ser más competitivos en el mercado.

Constantemente muchas empresas vuelven a hacer lo que en el pasado les funcionó y dejan a un lado lo que no les ha servido, pero sin una estructura clara de un plan, sin unos objetivos y sin presupuestos debidamente definidos para soportar las operaciones de marketing. Dentro de estas posibles estrategias establecidas, se debe analizar e interpretar cada una de ellas, a su vez generar más ganancias y conocimiento para que la Panadería y Pastelería Don Peje cada día sea mejor.

1.1.2 Contexto nacional

Crespo, M. (2015 p.148) La tecnología es una poderosa herramienta para lograr incrementar las ventas. Precisó que, en la actualidad, una persona dedicada a las ventas, debe mantenerse actualizado con cada tendencia tecnológica que aparezca. ya que esto es un factor definitivo para el buen desempeño. En lo que corresponde a manejar programas muy básicos como Excel, podrá mostrar cuadros de resumen estadísticos de ventas, llevar un control constante, analizar diagramas y otros aspectos que sean indispensables para determinar nuevas estrategias de plan de marketing. Por otro lado, saber manejar el entorno Outlook, permite organizar contactos, el correo de

los clientes, agendas, asuntos pendientes en orden y con rapidez, de esta manera mantener informados a los clientes de los productos que ofrece la Panadería y pastelería Don Peje, con sus respectivas promociones, logrando ser reconocidos en el mercado y así mejorar las ventas.

Actualmente la tecnología nos otorga diferentes facilidades para mantener contacto con los clientes, ya que es posible responder distintos correos con un teléfono móvil, desarrollar encuestas, hacer propagandas publicitarias y cualquier otra novedad que resulte de nuestro interés. Si ignoramos estas herramientas tendríamos serias desventajas frente a nuestros competidores. Diariamente surgen nuevas ideas, otras tendencias tecnológicas, el mundo en que vivimos se ha vuelto globalizado, por lo tanto, los hábitos y costumbres de las personas constantemente varían y debemos estar alertas para tornar esa evolución a nuestro favor.

Dimitrijevic, C. B. (2013) en su artículo científico, la influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra, menciona que cada año se realizan inversiones en lo que respecta a la promoción de ventas, además se busca diagnosticar los efectos que tienen en los usuarios, con la finalidad de identificar cuáles serían las promociones que impacten y nos permita aumentar las ventas. De acuerdo a los análisis el resultado es que el impacto de las promociones de ventas en el corto tiempo es significativo, por ello en la actualidad son aceptadas como herramienta eficiente, pues permite aumentar la participación en el mercado.

Se puede emplear la promoción de ventas para aumentar el número de clientes con el propósito de vender, ganar y ofrecer una exquisita experiencia, de tal manera que las personas repitan sus compras, nos recomienden a sus familiares y amigos, asimismo mantenerlos fidelizados e impulsar a que siempre adquieran los diferentes productos de la panadería logrando mejorar significativamente las ventas de la empresa en un corto plazo.

Arellano (2015) indica que existen diferentes negocios que continuamente brindan al público productos con características similares, los cuales tienen los mismos precios, sin embargo, es evidente que una obtiene más ingresos que las demás, para que

los negocios alcancen el éxito es necesario que se tome en cuenta un plan de marketing y que vaya acompañado de una buena atención y variedad de productos que necesitan los consumidores.

Si la empresa no está alcanzando los resultados esperados es importante tomar medidas inmediatas. Es muy importante dar el mejor trato; la amabilidad es esencial, asimismo hay que estar atentos a las preferencias de los clientes; preguntarles cómo les fue con los productos que adquirieron y pedirles sugerencias. Continuamente mejorar, sin criticar ni poner excusas. Para que un negocio funcione adecuadamente debe existir una relación: siempre debemos ser atentos, sin embargo, es importante que también seamos interesantes, brindar un buen trato, ofrecer buena calidad e innovación.

Sánchez (2015) Estrategias para vender más, nos menciona que la parte sencilla de vender es pensar que alguien necesita del producto o servicio y que está dispuesto a comprarlo, en caso contrario, no existiría, pues la empresa que no vende, se extingue. Para ello, es importante partir de la premisa en el que todos los colaboradores de la organización deben tener un enfoque en esta labor. El proceso de ventas puede resultar sencillo o complejo, dependerá mucho del tipo de oferta que tenga nuestra organización. En la teoría las ventas como método lineal paso a paso, tenemos que presentarnos al cliente, elaborar una adecuada presentación y cerrar el trato.

La venta nos brinda la oportunidad de ir de un lado hacia otro de forma inmediata, es muy importante que seamos efectivos, es decir, lograr que las personas adquieran nuestros productos, por ello es muy importante que también conozcamos a nuestros prospectos, mostrar verdadero interés a los clientes, no obstante, es muy importante cumplir con las ofertas que se prometen, así como la calidad de los productos y una adecuada diversificación de estos, pues así nos ganaremos la confianza de los consumidores y lograr que se fidelicen.

Zúñiga (2013) indica que día a día las empresas peruanas compiten entre ellas para poder conquistar a más consumidores, a través de nuevas fórmulas, diferentes formatos, promociones, precios, todas las herramientas son necesarias a fin de generar mayores ventas y dinamizar el mercado. Sin embargo, muchas veces la competencia va

más allá, por lo que las compañías lanzan agresivas campañas publicitarias con una fuerte inversión, para poder quitarles participación a los demás competidores. Esta es una breve lista de las guerras de marcas de los últimos años.

En la actualidad muchas organizaciones tienen un plan de marketing, pero la mayoría no cuenta con objetivos definidos, otras carecen de un equipo de mercadotecnia que este pendiente en el cumplimiento de sus metas. Para realizar adecuadamente un plan de marketing hay que hacer un análisis de la Panadería y Pastelería Don Peje, así como de los métodos empleados para las ventas, es importante que también hagamos un análisis del mercado para poder establecer los objetivos y de esta forma enfocarnos en estrategias, por ejemplo, de publicidad y así mejorar las ventas de la empresa.

Gómez (2013) Plan de marketing: la herramienta de gestión empresarial imprescindible, nos menciona que el plan de marketing, es una pieza clave sobre la que se asienta las buenas estrategias de marketing, y en la actualidad la mayoría de organizaciones no lo llevan a cabo. La buena aplicación de un plan de marketing, es una permite a la empresa conseguir sus objetivos de manera eficaz.

Es necesario que una organización cuente con un plan de marketing personalizado y que a su vez este adecuado al nivel cultural de la empresa con la finalidad de lograr sus objetivos, realizar las correspondientes modificaciones para poder evaluar y compara los resultados que se hayan obtenido. De esta manera se puede establecer un enfoque profesional en la Panadería y Pastelería Don Peje.

Según Indacochea (2013) las empresas familiares presentan ventajas y desventajas. En cuanto a las ventajas, el autor menciona las siguientes: una perspectiva a largo plazo, la aspiración de los fundadores, mayor responsabilidad con la empresa y menor rotación de su personal, rapidez en la toma de decisiones, menos formalidades, mayor compromiso social. En cuanto a las desventajas, se encuentran: superposición de las funciones empresariales y familiares, la negativa al cambio y el estancamiento estratégico, entre otros.

Una de las desventajas más notorias de la panadería y pastelería Don Peje es su resistencia al cambio y su estancamiento estratégico, error en el que muchas empresas están, lo cual impide de cierto modo el incremento de ventas, es por ello que con este estudio se pretende mejorar significativamente las ventas a través de un buen desarrollo del plan de marketing.

Escamilla (2017) en su artículo estrategias para incrementar las ventas señala que a diario las empresas afrontan nuevos retos para afianzar sus ventas. De acuerdo a los datos de CMO Council indican que la aplicación de nuevos procesos genera hasta un incremento del 14.5% en la productividad de las ventas y una reducción de los gastos en marketing de hasta 12.2%, es muy importante tener en cuenta las estrategias que seguirá una organización para mejorar sus ventas y a la vez sus ganancias sean superiores al año anterior.

En lo que respecta a ventas algo que resulta un reto es la prospección, ante esto es importante emplear estrategias, como el conocimiento de nuestro negocio, pues esto nos sirve para establecer relaciones con los clientes, así como también mantener la postura y confianza de la marca que representamos, además es necesario que se establezca metas pues eso nos permite mantener la motivación y a la vez conocer los resultados de las ventas.

1.1.3 Contexto local

Actualmente el sector panelero ha dado un giro sorprendente, hay variedades de manjares para poder complacer y deleitar al gusto de los clientes como tortas, pan, dulces, pasteles decorativos, es notable que la demanda de pasteles es alta, por lo que la competencia para satisfacer a las personas cada vez es más exigente.

La empresa Panadería y Pastelería Don Peje tiene 9 años en el mercado dedicada a la producción de pan, diferentes postres y otros productos relacionados a la panificación, sin embargo, a pesar que la empresa cumple con factores muy importantes como son calidad y precio de productos, los cuales son muy considerados para sus clientes, establecer un plan de marketing ayudará a conquistar más clientes, mejorando

las ventas y aumentando su rentabilidad. La higiene también es un factor muy importante dentro de la elaboración de los diferentes productos.

La importancia del plan de marketing radica principalmente que con la información que se obtendrá, la empresa conocerá los medios que puede emplear para ser más reconocida, incrementar su participación en el mercado, convirtiéndose en la primera opción para las personas al momento de buscar una panificadora.

A diario se enfrenta un mercado muy variado donde se necesita cumplir las diferentes necesidades de los clientes, conquistarlos, lo cual se puede cumplir a cabalidad. La Panadería y Pastelería Don Peje tiene una competencia razonable, ya que existen tres panaderías que son su competencia directa: panadería Oblitas, panadería El Manjar y panadería Delfín, las cuales tienen más años en el mercado. En esta empresa se evidencia dentro de sus debilidades poco personal, falta de capacitación del personal, poca participación en marketing, infraestructura poco atractiva; para lograr que la empresa tenga mayor reconocimiento, se tiene que implementar un plan de marketing, y así aplicar estrategias que permitan fidelizar al público en general.

Por otro lado, esta organización no cuenta con un registro sistematizado de las ventas que realiza diariamente, el registro lo realizan en forma manual lo cual no permite esclarecer el progreso de sus ventas y lo que se espera con la elaboración del plan de marketing es de generar un mayor impacto sobre sus ventas. Además, mediante un análisis estadístico del plan de marketing ayudará a determinar gustos, preferencias, hábitos de compra de los consumidores, para que la empresa pueda aplicarla en un futuro, de tal forma se compruebe que al aplicar esta herramienta sus niveles de ventas mejorarán, obteniendo un mayor reconocimiento de marca, mayores utilidades y podrá realizar proyecciones de ventas.

Ante esta situación, la presente investigación está planteando la propuesta de un plan de marketing el cual nos permita realizar un estudio y encontrar los mecanismos necesarios para disminuir dicha problemática, logrando que la Panadería y pastelería Don Peje se diferencie de la competencia, tenga una mayor participación en el mercado,

que los clientes conozcan la calidad, adquieran la variedad de productos y la empresa logre mejorar sus ventas.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera un plan de marketing permitirá mejorar las ventas en la empresa panadería y pastelería Don Peje Pomalca, 2018?

1.2.1 Problemas específicos

¿Cómo se encuentra la situación actual del plan de marketing en la empresa panadería y pastelería Don Peje Pomalca, 2018?

¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa Panadería y pastelería Don Peje Pomalca, 2018?

1.3 Delimitación de la investigación

La empresa Panadería y Pastelería Don Peje, es una organización peruana cuya actividad principal es la producción y comercialización de pan, postres y deliciosos pasteles en Pomalca. La población que será el objeto de estudio son los clientes que visitan este establecimiento.

1.3.1 Espacio geográfico de la investigación

A continuación, se presenta en la imagen el espacio geográfico de la empresa Panadería y pastelería Don Peje de la ciudad de Chiclayo, 2017.

Ubicación de la empresa Panadería y Pastelería Don Peje

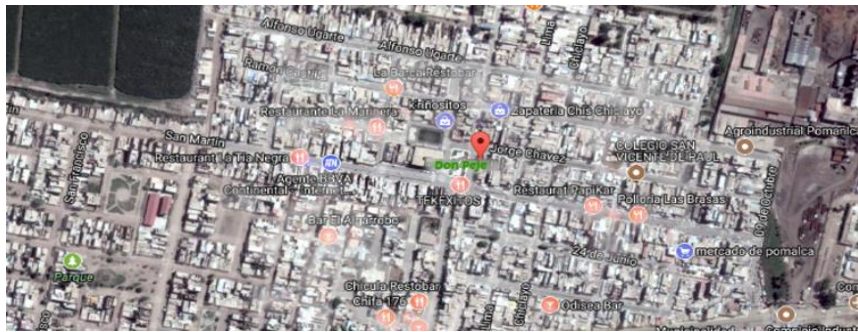


Figura 1: En la presente figura se muestra el lugar donde se encuentra la empresa

Fuente: Google maps

La organización cuenta con los siguientes datos generales:

a. Nombre comercial

Panadería y Pastelería Don Peje

b. RUC

10166563823

c. Dirección de domicilio fiscal

Mza. 13 lote. 15 sec. 20 de enero Lambayeque - Chiclayo - Pomalca

d. Actividad de comercio

Producción y comercialización de pan, postres y deliciosos pasteles

e. Representante legal

Cesar Jaime Pejerrey Rojas

f. Teléfono

956480841

1.4 Justificación e importancia de la investigación

El plan de marketing es una herramienta que brinda a las empresas la posibilidad de analizar detalladamente su situación actual e identificar con exactitud cuáles son las fortalezas destacadas, así como las debilidades que presente, del mismo modo saber que oportunidades y amenazas se están presentando en el entorno. Teniendo esta información la organización podrá establecer las estrategias más adecuadas y a la vez establecer los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

La microempresa Don Peje es una panadería y pastelería que ofrece arte y creatividad en sus deliciosos postres, pasteles, queques, empanadas, galletas, pan y otros productos, elaborados con los más altos estándares de calidad. Por otro lado, es necesario, se implementen diversas estrategias de marketing utilizando redes sociales como Facebook y WhatsApp.

1.4.1 Social

Según Ñaupas, H. (2013) “La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social.” p. 132, es por ello que en ésta investigación se justifica, primordialmente, en identificar y diagnosticar la calidad de los productos que ofrece la panadería y pastelería Don Peje y el nivel de satisfacción que perciben los clientes.

El objetivo de este proyecto es brindar al cliente un lugar donde pueda adquirir productos dietéticos de calidad higiénicamente elaborados, también crear fuentes de trabajo que ayuden a las personas del sector a mejorar sus ingresos.

1.4.2 Teórico

Ñaupas, H. 2013. p.132. La justificación teórica se da cuando se muestra la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar una innovación, para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se

investiga, pues va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico. A través de la estructura de un plan de marketing se da a conocer las herramientas que se aplican para un emprendimiento. Por eso, para la aplicación de estos conceptos en el presente trabajo, se utilizará la estructura mencionada, adaptada a los objetivos planteados.

1.4.3 Económica

El presente plan de negocio nace por la identificación de una necesidad insatisfecha que a su vez busca la rentabilidad del emprendimiento. No solo persigue la maximización de los recursos, sino que generará fuentes de empleo en beneficio a la sociedad.

1.4.4 Metodológica

Ñaupas, H. (2013). Establece que la justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador, las cuales pueden utilizarse en investigaciones similares.

Esta investigación se justifica porque servirá para que las empresas de panadería y pastelería puedan dar un salto cualitativo y modernizarse al emplear un plan de marketing. Al tener mayor sostenibilidad y facilitar su crecimiento constituyen fuente de empleo más sostenible y seguro.

En el ámbito de su trascendencia, esta investigación, además de ser aplicable a las empresas de panadería y pastelería, puede hacerse extensiva a microempresas de otros rubros, previa su adecuación, estudios y valoración de los factores propios de cada una de ellas. Esta investigación es muy útil porque nos permite aplicar conocimientos y aprendizajes adquiridos en la formación profesional y demostrar científicamente la vigencia de teorías.

La finalidad de la presente investigación es mostrar la relación teórica entre el desarrollo de la microempresa y la satisfacción de los clientes, la correlación existente entre estas dos variables, la cual se dará con una mejor comunicación entre colaboradores y clientes originando un buen proceso de atención al otorgar el producto, por otro lado, esta relación nos mostrará múltiples propuestas de mejora.

1.5 Limitaciones de la investigación

La principal limitación se encontró en que los clientes encuestados no podían brindar toda la información necesaria por el hecho de no disponer de suficiente tiempo.

La limitante más importante fue el poco tiempo en que se realizó el problema de investigación, aproximadamente 4 meses, ya que es un tema muy interesante a desarrollar en el ámbito empresarial y sobre todo soluciones a plantear dentro de la localidad.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa panadería y pastelería “Don Peje” Pomalca, 2018.

1.6.2 Objetivos específicos

Diagnosticar el estado actual del plan de marketing en la empresa panadería y pastelería “Don Peje”

Identificar los factores de mayor influencia en el plan de marketing en la panadería y pastelería “Don Peje”.

Determinar el nivel de ventas de la empresa panadería y pastelería “Don Peje”.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Contexto internacional

Moreno, M. (2015). En su trabajo de investigación, Manual de ventas para la fábrica OVERMATHI-línea industrial de la ciudad Latacunga, provincia de Cotopaxi, Ecuador y el incremento de sus ventas, se propuso como objetivo diseñar un manual de ventas para la fábrica Overmathi de la ciudad de Latacunga que permita el mejoramiento de sus ventas, para la investigación se aplicó la encuesta a los 15 colaboradores de la organización y los 55 clientes frecuentes, los métodos utilizados para su investigación fueron; el inductivo porque se analizó otros factores, el deductivo porque se detalló todo el diseño de los manuales de venta, del mismo modo, el analítico-sintético, histórico-lógico porque se analizó científicamente los hechos, ideas del pasado comparándolos con hechos reales y por último el método descriptivo-sistemático. También en su investigación utilizó las técnicas de observación directa, encuesta y entrevista, del mismo modo utilizó los instrumentos de investigación; como la guía de observación, cuestionario, guía de entrevista e investigación bibliográfica. La investigación tuvo como conclusión, que en la fábrica Overmathi-Línea Industrial se pudo reconocer que los vendedores desconocen parcialmente sobre la información de los productos que maneja, además de existir la carencia de un sistema administrativo definido, a través de una metodología adecuada, motivo por el cual la empresa no está aprovechando al máximo las oportunidades que existen en su entorno.

El autor manifiesta que con la aplicación del manual de ventas se logrará generar, aplicar estrategias para el incremento de ventas y a la vez obtener mejores utilidades, para ello es indispensable tener bien definido el horizonte mediante la visión, misión de la organización y sus objetivos. Es importante resaltar que el personal de ventas debe contar con todos los elementos necesarios para que realicen su trabajo de una manera eficiente y que el cliente se sienta satisfecho.

Los resultados muestran que la fuerza de ventas no ha logrado los mejores resultados debido que el personal no tiene estrategias definidas, las ventas a nivel personal

no satisface eficientemente el desarrollo económico de la empresa, para ello se necesita implementar un plan de marketing pues de esta manera aumentará la participación en el mercado e incrementará sus ventas, a la misma vez debe poner énfasis en la capacitación de sus empleados.

Brito, J. y Larco V (2013), en su investigación: Plan de Marketing para la Comercialización de Cereal de Quinoa en Hojuelas, realizado para la Empresa Incrementar CÍA. Ltda., Ecuador cuyo objetivo es: Proponer un Plan de Marketing a la empresa Incrementar Cía. Ltda., a través del análisis de mercado consumidor, para la comercialización del nuevo cereal popular en hojuela a base de quinoa. Para ello se trabajó con una población de 357845 y una muestra de 392, el instrumento que se utilizó fue la guía de observación, cuestionario y la entrevista. El método de investigación fue el inductivo- deductivo, analítico-sintético El autor concluye que por ser un producto nuevo y no poseer competidor directo, se debe desarrollar el plan de marketing para poder vender las hojuelas de quinoa, enfocándose en el cliente y mostrando el gran valor nutricional de los productos, ofreciéndolos a un precio que esté al alcance de los consumidores.

Es necesario que todas las organizaciones conozcan su situación actual, así como del entorno en el cual se están desarrollando, pues así se podrá prevenir ciertas circunstancias que de cierta forma puede afectar el desarrollo de las tareas, llevando a cabo decisiones más acertadas en el preciso momento, logrando minimizar los efectos que perjudicarían el avance de actividades; además es muy importante crear un plan de marketing que contenga estrategias en lo que respecta a producto, precio, plaza y promoción para así conseguir los objetivos trazados desde un inicio y llegando a determinar su factibilidad en la mejora de las ventas.

Calderón y Gonzales (2014). Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos Chiquimix S.A municipio Baruta, Venezuela. El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la agencia de festejos Chiquimix S.A, así mismo diagnosticar los factores internos y externos de la empresa, establecer estrategias de plan de marketing para paccionarse en el mercado y evaluar de forma numérica el plan de marketing. Para ello

se trabajó con la aplicación de encuesta a 5 colaboradores y 106 clientes frecuentes. El tipo de investigación realizada es de tipo descriptiva, y el diseño de la investigación es experimental, debido a que se realizó un trabajo de campo, dentro de las técnicas de recolección de datos se empleó la entrevista basada en un dialogo acerca del tema previamente determinado y la encuesta, en conclusión esta agencia es una organización nueva con apenas un año de existencia en el mercado y que a paso lento va creciendo, donde su principal fortaleza se basa en el compromiso con sus consumidores y a su calidad, también se considera realizar el uso de las redes sociales, además diseñar estrategias de marketing permitirán a la empresa diferenciarse de la competencia.

Es imprescindible que cada organización tome en cuenta las estrategias de marketing, las cuales pueden tener un impacto positivo, para lo cual es necesario que se evalúen constantemente a fin de saber que se estén cumpliendo los resultados esperados y generen beneficios a la empresa permitiendo su crecimiento en el mercado.

Pineda, H. (2014) La presente investigación Plan de marketing para la empresa Heltoons Jeans de la ciudad de Pelileo y sus ventas de la ciudad de Ambato -Ecuador, se propuso como objetivo principal diseñar un plan de marketing para la Empresa Heltoons Jeans de la ciudad de Pelileo que permita el mejoramiento de sus ventas; el estudio se realizó con 30 miembros del personal y 202 clientes. Los métodos utilizados en la investigación fue el inductivo, deductivo, analítico-sintético, histórico-lógico y descriptivo- sistemático, las técnicas utilizadas fue la observación directa, encuestas realizadas al personal administrativo como al operativo y las entrevistas que realizaron a los jefes de procesos. Se llegó a la conclusión que para implantar un adecuado plan de marketing se definió el entorno del sector textil y la importancia de sus productos, por el alto nivel de competencia, por lo cual hay que darle una diferenciación a través de las herramientas del marketing, Además no ha desarrollado una investigación de mercado ni segmento a sus clientes potenciales, también se concluyó que los clientes prefieren precios adecuados, por ello no se ha logrado mejorar las ventas, no se ha puesto énfasis en las cualidades de los jean para los clientes.

En la actualidad las empresas que deseen alcanzar sus objetivos y que los consumidores se fidelicen, deben contar con un plan de marketing, el cual, debe englobar

las estrategias respecto al producto, plaza, precio y promoción, establecer actividades para lograr informar, dar a conocer sus productos a los clientes potenciales, asimismo es necesario emplear diferentes medios de comunicación para promocionar, publicitar la empresa y sus productos, de esta manera se logrará mejorar las ventas al corto y mediano plazo.

Escalante y Márquez (2015) en su investigación desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa 4 M Banquetes y Eventos en el sector empresarial del norte en la ciudad de Guayaquil, su objetivo principal Desarrollar un Plan de Marketing que incremente la participación en el mercado de servicios catering, creando una fidelización del cliente para la empresa 4M Banquetes y Eventos en el sector empresarial del norte en la ciudad de Guayaquil, para esta investigación se trabajó con una población de 14491 y con una muestra de 360, el tipo de investigación es descriptivo-correlacional, los métodos utilizados son el analítico e inductivo – deductivo y el instrumento empleado fue la encuesta, se concluyó que la empresa 4 Banquetes y Eventos no cuenta con un plan de marketing debido a que no tenía conocimiento sobre el tema y lo consideraba algo sin importancia, por esta razón la empresa presenta fallas internas y externas, además al no tener formada la visión y misión no conoce hacia dónde quiere llegar, por ello los colaboradores no estaban totalmente comprometidos con la empresa.

Actualmente en ciertas organizaciones existe un número considerable de clientes potenciales, con distintos gustos y preferencias, los cuales se puede satisfacer con el servicio que presta la empresa. Las estrategias del plan de marketing tienen que abarcar todos los niveles de la empresa, teniendo presente que cada área es importante, deben estar relacionadas y tener compromiso en el cumplimiento de objetivos, también se deben enfocar en posicionar y penetrar a la organización dentro del mercado muy competitivo.

Loaiza (2016) en su estudio Plan de marketing para la distribuidora camel de insumos discamel cía ltda. De la ciudad de Loja, periodo 2015-2020, Ecuador, se propuso como objetivo principal elaborar un plan de marketing para la distribuidora CAMEL de la ciudad de Loja, periodo 2015-2020, para esta investigación se utilizó el método deductivo- inductivo y analítico, la técnica empleada fue la entrevista, la observación y

encuesta, la cual se aplicó a 25 empleados y en lo que respecta a la población fue de 3240 registrados como cartera de clientes y una muestra de 356, el autor concluyó que la empresa presenta una muy buena imagen institucional, sin embargo lo que debe mejorar es en disminuir la demora de entrega de productos a los clientes y falta de seguimiento al entregar pedidos.

Se requiere implementar y aplicar un Plan de Marketing rentable, dirigido a cubrir las expectativas reales de aplicación en la empresa, aquellas estrategias de dirección de mercadeo, publicidad y presupuesto, de manera que permitan mejorar las ventas de la organización.

Gonzales (2013) Plan estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Invermedica, c.a., en el mercado de insumos y equipamientos médico del estado de Carabobo. En la presente tesis el autor desea desarrollar un plan estratégico de posicionamiento de mercado; análisis DAFO y diagnosticar la situación de la empresa, el objetivo principal es Proponer un plan estratégico que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa Invermedica C.A en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo, de acuerdo a la presente investigación, se enmarca en la modalidad proyecto factible y que se apoya en una investigación de campo para profundizar su estudio, así mismo se caracteriza por ser descriptivo, con respecto a la muestra utilizo el muestreo probabilístico, donde todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, teniendo como población general 8342 médicos, del cual el muestreo arrojó 95 médicos con un nivel de confianza de 95%. En conclusión, de la investigación con respecto al posicionamiento, se evidenció que desconocía su posición frente a la competencia, no cuenta con objetivos estratégicos bien definidos, desconoce su competencia de mercado, no planifica las ventas, no cuenta con la fuerza de venta necesaria y carece de proveedores con la calidad y capacidad adecuadas.

Oliveros (2013). Plan de mercado basado en la mezcla de las 4ps que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa Febeca, C.A, Venezuela. Este trabajo tuvo como objetivo proponer un plan de mercadeo para incrementar los niveles de venta en la empresa FEBECA C.A. se basó en la modalidad de proyecto factible de campo con apoyo, teniendo como muestra a la misma población, siendo esta 811 empresas ferreteras,

en conclusión, para tener éxito en la estrategia, hay que tener claro la misión y visión del negocio, con vocación a servir al cliente actual y potencial. El autor concluye que no se ha logrado plantear las ventas debido a la falta de estrategias en los precios, distribución adecuada y diferentes promociones que logren despertar el interés en los consumidores.

Es importante destacar que la segmentación, objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven al adecuado seguimiento al desempeño, las acciones correctivas en tiempo y orden son las principales claves del éxito.

Colmot y Landaburu (2014) en su tesis titulada: Plan estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la Empresa Mizpa S.A distribuidora de Tableros de Madera para Construcción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil; el estudio tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados. Para lo cual se trabajó con una población de 1745 y una muestra conformada por 182 ingenieros civiles y arquitectos. El tipo de investigación fue descriptivo, el instrumento que se utilizó para recopilar datos fue mediante una encuesta y se concluye que es indispensable que los objetivos organizacionales se establezcan y den a conocer a los diferentes departamentos, además se puede cumplir las metas al llevar a cabo un plan de marketing en el que se desarrollen soluciones ante posibles dificultades que se puedan suscitar, de esta manera se podrá alcanzar los objetivos y obtener mejores resultados.

El autor concluye que, con el plan de marketing a desarrollarse, es indispensable definir una estrategia eficaz para la compañía y que debe estar dispuesta a cualquier cambio que se produzca en el futuro.

Es muy importante que toda organización tenga a su alcance un plan de marketing y que lo aplique para que tener una visión clara de sus objetivos, asimismo, se debe establecer procedimientos en todas las áreas especialmente en el de ventas para hacer el seguimiento necesario, evitar irregularidades que se pueden presentar y lograr la mejora de ventas.

2.1.2 Contexto nacional

Meregildo y Santos (2014) en su tesis denominada, Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo, su objetivo para esta investigación es elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la Empresa en la Ciudad de Trujillo 2014, se utilizó los métodos: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico, cada uno de los cuales se utilizó para el análisis de la información, la población está constituida por todas las personas que viajan desde las diferentes oficinas que posee la organización, para esta investigación se trabajó con una población promedio calculada en base a los datos de la empresa que venden 35 boletos diarios en promedio en sus dos turnos lo cual multiplicado por 30, el resultado es de 1050 clientes, para el cálculo del tamaño de muestra, se utilizó el muestreo aleatorio estratificado, obteniéndose una muestra final de 273 personas, se concluyó en que la investigación se ha dedicado al estudio de la empresa, la cual no tiene un plan de marketing, el estudio se realizó para encontrar sus principales deficiencias y oportunidades, además según los datos obtenidos, el desarrollar un plan de marketing da como resultado un impacto positivo en las ventas de turismo ejecutivo S.R.L. así lo demostró en el análisis comparativo realizado, obteniendo un impacto de 8.06%.

Se determinó en la investigación que el plan de marketing genera una mejora notable en las ventas de una organización, además se debe seguir el patrón establecido, ya que contiene las estrategias que le permitirán mejorar sus ventas y su crecimiento en el mercado.

Valdez (2017) en su tesis titulada plan de marketing y su relación en la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, villa maría del triunfo, año 2017, cuyo objetivo principal fue determinar la relación del Plan de Marketing y la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017. El método para la investigación es de tipo no experimental y transversal, la población está constituida por 87 trabajadores, administradores, gerentes contadores y personal administrativo, se consideró el muestreo censal ya que se tomó a la población total como muestra. La conclusión es que se ha determinado la relación positiva que hay entre el plan de

marketing y la rentabilidad de las confiterías, por ello es necesario que los propietarios de la organización implementen un plan de marketing donde consideren capacitaciones y actividades que desarrollen su aplicación.

En todas las organizaciones especialmente las áreas de marketing y ventas, constantemente deben de cumplir con las estrategias establecidas, llevar un control para conocer el rendimiento, logrando así mejorar sus ventas y de esta manera elevar su rentabilidad cada año.

Chávez, Huarcaya (2015) en su tesis titulada Plan de Marketing para restaurante las canastas del CC. Plaza Norte, Lima, el objetivo general de esta investigación fue: determinar las valoraciones más significativas del mercado objetivo para proponer alternativas de cambio que permita aumentar las ventas para el periodo comprendido entre los años 2016-2018, en un entorno de alta competencia. Se realizó su estudio con una población de 384 clientes que acuden al patio de comidas del Centro Comercial Plaza Norte, el tipo de investigación fue exploratoria y con un diseño no experimental-transversal para la recopilación de datos se utilizó el instrumento de la encuesta, se llegó a la conclusión que la ejecución de este plan de marketing es posible ya que genera un Valor Presente Neto (VPN) positivo, que produce una inversión inicial de S/.30.000, que es necesaria para el establecimiento de la valla, cubrir los costos y gastos asociados al horario abierto hasta que se produzcan ventas suficientes para cubrir los gastos.

Es de vital importancia implementar un plan de marketing en las empresas mediante un diseño claro del mensaje y publicidad, además se debe monitorear los ingresos que se generen a raíz de la implementación de este plan de marketing, constantemente los encargados de ventas deben recibir la capacitación necesaria a fin de brindar un trato sofisticado a los clientes para que se fidelicen con la organización y teniendo como resultado un aumento en las ventas.

Villoslada (2017) en su tesis titulada El marketing y su relación con el incremento de ventas de la pequeña empresa Alpierz EIRL, en la provincia constitucional del callao, año 2017. Cuyo objetivo general es determinar la relación del marketing con el incremento de ventas en la Empresa “Alpierz EIRL”, 2017. La población está

conformada por 108 clientes de la cartera de la empresa Alpierz E.I.R.L. El tipo de investigación es descriptivo – correlacional, el instrumento que se empleó fue la encuesta, la conclusión fue que existe una buena relación entre el Marketing y el incremento de ventas de la empresa Alpierz; el uso de un buen Marketing promovido por la gerencia y todo el equipo de trabajo de la empresa generara una mejora en las ventas, determinando por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos.

Es evidente que en la actualidad el plan de marketing es fundamental para la mejora de las ventas, pues es un factor necesario para impulsar los bienes que ofrece la empresa, también nos proporcionara estrategias necesarias para alcanzar los objetivos establecidos, asimismo posicionarnos en la mente del consumidor con el fin de volverlos leales a la empresa y tener como resultado un incremento en las utilidades al corto y largo tiempo.

Coras (2017) en su tesis titulada estrategia de marketing y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017, se propuso como objetivo general determinar la influencia del marketing sobre el nivel de ventas para la empresa Sueño dorado SAC, SMP,2017. En el desarrollo de esta tesis, se ha trabajado con una población de 25 colaboradores de administración y del área comercial. El método de investigación fue descriptivo y estadístico, diseño no experimental. El instrumento fue una encuesta de 20 preguntas. El autor concluye que no se presenta una influencia entre la variable del marketing sobre el nivel de ventas, además de acuerdo al valor de correlación de Pearson en 0.108, indica una correlación positiva débil y un nivel de significancia de 0.608, por lo cual en lo que respecta a la variable del precio no tiene ninguna relación con el nivel de ventas.

Actualmente las empresas que no tienen implementado un plan de marketing, sus ventas no alcanzan el nivel esperado, por lo ello, es muy importante que continuamente se realice un análisis de ventas, pues así se percibirá la posibilidad de ingresar a nuevos mercados, además es necesario una buena promoción y publicidad de los productos que se ofrecen a la población.

Arana (2013) en su tesis plan de marketing para las líneas de productos de ajinomoto del Perú S.A, Trujillo, el objetivo que se determinó fue el de elaborar un plan de marketing utilizando técnicas de recolección de datos y metodología para impulsar las ventas de las líneas de productos de ajinomoto del Perú. S.A en la ciudad de Trujillo”, para esta investigación la población fue 631 clientes obteniendo una muestra de 173 personas, el tipo de investigación fue no experimental, el instrumento utilizado fue la encuesta y que de acuerdo a los resultados se llegó a la conclusión que, debido a la falta de capacitación, la poca importancia que se le dan al plan establecido por la empresa, las ventas no han podido aumentar.

A diario muchas empresas no logran sus objetivos por el hecho de no llevar adecuadamente el plan de marketing establecido, también los trabajadores del área de ventas no reciben la capacitación necesaria, el poco uso de los materiales, impiden realizar las diferentes actividades que mejorarían significativamente en el aumento de las ventas.

Cabrejos, M. & Cruz, M. (2013) el trabajo de investigación Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015, cuyo objetivo general es determinar si un plan de marketing 3.0 contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015, para la investigación la población está constituida por los clientes que son un total de 3953 y una muestra de 350. El método empleado fue el analítico y deductivo, el instrumento empleado fue la encuesta. El estudio establece la conclusión de que la implementación de un plan de marketing influyó positivamente en las ventas, clientes y la fidelización de ellos. Por otro lado, se demostró la necesidad e importancia de contar con un plan de marketing, ya que es muy necesario para que la organización alcance el éxito, además permitirá que se alcancen las metas.

Se considera que las estrategias que generan un impacto positivo, es la de incluir al cliente en procesos creativos de marca, publicidad, logrando de esta manera la identificación con la marca, además la aplicación del plan de marketing contribuye a que existan mejores relaciones con los clientes, lo cual es un factor positivo ya que las visitas a la empresa incrementarán, así como el grado de satisfacción de los clientes.

2.1.3 Contexto local

Cornejo (2013) en su investigación plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un Restaurante de comida japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo. este estudio tiene por objetivo lograr la inmediata acogida del público local y su posterior posicionamiento como el restaurante de comida japonesa y Nikkei favorito en Chiclayo. El tipo de investigación es descriptiva y analítica, para el estudio se consideró al público objetivo con una población finita de 30879 y una muestra de 379 personas, de acuerdo al estudio de mercado que se hizo en la ciudad de Chiclayo, se pudo saber que los consumidores de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/. 25.00 a más. El autor de la tesis pudo concluir que, al examinar el ámbito, existen muchos factores que permitirán el surgimiento del negocio a pesar que exista cierta competencia, por otro lado, en la actualidad, indicadores de la economía como es el acceso a un crédito, permiten que la idea de negocio pueda llevarse a cabo y que acompañado de buenas estrategias tenga éxito en el mercado.

Todas las empresas necesitan un plan de marketing, pues da la posibilidad de aplicar estrategias, las cuales si se fundamenten en los atributos de los productos que se ofrecen al público permitirán diferenciarnos de la competencia, además de ello siempre tener en cuenta la calidad y servicio sofisticado que se debe dar a los clientes, asimismo para ser más conocidos se puede emplear los medios de comunicación, particularmente el internet ya que es de fácil acceso y sin costo.

Pacherres, C & Virarte, D. (2013). Realizaron una investigación de diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos cárnicos de la corporación Uceda E.I.R.L, el objetivo que plantearon fue proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas, cuyo diseño de estudio fue una investigación no experimental. La población estuvo constituida por 15 clientes. Los métodos que utilizaron en la investigación fue inductivo- deductivo, el descriptivo, el analítico porque se utilizó para realizar los resultados y determinar los hallazgos y por último el método propositivo. Entre las técnicas utilizadas fueron las de recolección de datos e información teórica, así como también las técnicas estadísticas y encuestas. Esta investigación llegó a

la conclusión que, en la empresa no existen estrategias de marketing adecuadas que permitan aumentar la cartera de clientes motivo por el cual la empresa limita su crecimiento, no ha desarrollado una imagen renombrada y sus ventas no se han elevado.

Toda empresa debe aplicar herramientas de gestión que puedan garantizar su desarrollo organizacional. Del mismo modo, es importante que haya una adecuada relación de proveedores, distribuidores y clientes, motivo por el cual no mantiene buena relación con ellos. El plan de marketing es muy necesario ya que tiene como objetivo principal plantear estrategias logrando así desarrollar una imagen innovadora, ser más reconocidos en el mercado y mejorar las ventas a través de una comunicación efectiva con los clientes.

Chávez y Delgado (2015) en su tesis Plan de marketing para el restaurante los delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo, cuya investigación tuvo como objetivo principal elaborar un Plan de Marketing para el restaurante Los Delfines, con el propósito de incrementar sus ventas y la participación en el mercado. La población a investigar fue de 571834 y con una muestra de 384. Se empleó el método deductivo, descriptivo y analítico. El tipo de investigación descriptivo y el instrumento para la recolección de datos fue una encuesta de 20 ítems, así como también una entrevista al gerente de esta empresa. Se concluyó que los consumidores tienen una buena imagen de la empresa, pues satisfacen sus necesidades y también lo reconocen por la calidad que poseen sus productos, precios de acuerdo al mercado, atributos predominantes y los años que se viene desarrollando en el mercado, además si efectúa adecuadamente un plan de marketing tendrá grandes posibilidades para lograr expandirse en el mercado competitivo, obteniendo buenos ingresos económicos.

Las empresas a través del plan de marketing, podrán incorporar una nueva visión a su propuesta comercial, puesto que se adopta como política empresarial conceptos tales como consumo continuo, producto de calidad, esto debe ir acompañado de variedad de productos, buena atención, así satisfacer las necesidades del cliente y lograr aumentar su participación en el mercado.

Izquierdo y Vílchez (2013) propusieron su tesis plan de marketing para mejorar el reconocimiento de la marca Aruba, Chiclayo, en este trabajo de investigación consideraron como objetivo general diseñar una propuesta de plan de marketing para mejorar el reconocimiento de la marca Aruba en la ciudad de Chiclayo, para desarrollar el estudio se basaron los autores en una muestra no probabilística constituida por 384 personas, esta investigación fue de tipo descriptiva, pues define el problema que se estudiará con sus respectivas características y propositiva ya que consiste en la propuesta de la aplicación de plan de marketing a fin de dar solución al problema detectado, así como satisfacer las necesidades de los consumidores, se concluye que la empresa que ofrece helados Aruba, en la actualidad no ha tomado en cuenta un plan de marketing para que la población conozca su marca, por otro lado el gerente no ha tomado las medidas necesarias para invertir en estrategias y como la empresa es pequeña, a través de su diversidad de productos pudo tener cierto grado de reconocimiento; es necesario que la empresa aumente la variedad de sus productos con nueva presentación y así logren que sus clientes siempre prefieran sus productos.

En esta investigación queda demostrado que, al implementar plan de marketing, es imprescindible que todas las organizaciones utilicen las estrategias más adecuadas a sus necesidades, que le permitan incrementar sus ventas, fidelización de nuevos clientes y reconocimiento en el mercado

Díaz y Montenegro (2014) Chiclayo en su trabajo de investigación denominada propuesta de un plan estratégico de marketing para posicionar la marca del Hotel Lucky Star en la ciudad de Chiclayo, detalla como objetivo general la propuesta de un plan de estratégico de marketing y mejorar el posicionamiento de marca del Hotel Lucky Star, Chiclayo. Se tuvo una población de 40215 y una muestra de 312 personas. Esta investigación fue de tipo descriptiva – propositiva, pues se detalla la situación en la que se encuentra la organización, el instrumento empleado para la recolección de datos fue la encuesta, los problemas actuales que tiene es ventas mermadas, ausencia de clientes y falta de fidelización, finalmente se concluye que la empresa debe realizar mediciones semanales a fin de tener un orden y conocimiento que sirva como una fuerza y así evitar que la rentabilidad de la organización disminuya, además la marca de la empresa pudo medirse el nivel de posicionamiento en los clientes, quienes le dan 4 puntos

representando el 16% de los encuestados, lo cual indica que se necesitan estrategias que permitan mejorar la apreciación que tengan los clientes hacia la empresa

La aplicación apropiada de un plan de marketing proporcionará las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos mediante la identificación de las fortalezas y oportunidades, asimismo conocer e investigar de manera profunda el mercado, a comunicar y consensuar con el equipo de trabajo logrando la competitividad.

Flores (2014) realizó una investigación sobre una propuesta de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa prestadora de servicios de limpieza Mundo Cleaner EIR de la ciudad de Chiclayo, para el desarrollo de la investigación se planteó el objetivo general de la aplicación de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa en Chiclayo. Se trabajó con una población de 32648 y una muestra de 275. Como instrumento se utilizó una encuesta. La investigación realizada fue de tipo descriptivo y explicativo, el diseño fue no experimental ya que se observó el problema y luego se analizó detalladamente. De acuerdo a los resultados el autor concluye que la organización carece de plan de marketing, además se pudo determinar que el nivel actual de ventas de la organización es bajo, una de las causas es la falta de estrategias y acciones en las áreas de marketing y ventas.

Una de las causas que no permite el incremento de ventas en una empresa es la ausencia de un plan de marketing sus ventas, así como el adecuado uso de recursos tecnológicos para aplicarlo, lo que repercute en el nivel competitivo en el mercado. Los resultados que genera una propuesta de marketing en ventas dan resultados positivos, pues generan estrategias que permiten aumentar las ventas y expandirse en el mercado.

Martínez y Mechato (2014) en su investigación diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo, plantearon su objetivo general, diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en José Leonardo Ortiz – Chiclayo, 2014. A través de la investigación se efectuó un estudio de mercado en los niveles socioeconómicos B, C y D, para el respectivo análisis interno y del entorno en que se encuentra la organización, lo que permitirá reconocer las debilidades y oportunidades del mercado. Para esta

investigación se trabajó con una población de 184660 y con una muestra de 383 personas. Se realizó un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo, la investigación es de tipo descriptiva porque identifica características, cualidades de conducta y actitudes, como instrumento se aplicó una encuesta. La conclusión fue que el llevar un control de plan de marketing permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

En la actualidad el mercado exige competitividad por parte de las empresas, esto se debe a que el mundo es globalizado, hecho que obliga a toda organización el estudio de mercado y a la vez aplicación de un plan de marketing pueda ajustarse a los nuevos cambios y desarrollarse en base a las necesidades de los consumidores, es de vital importancia que brinden un servicio diferenciado y productos de calidad, así logrará crecer en el mercado.

2.2 Estado del arte

Las empresas que no utilizan un Plan de Marketing referente a al diseño de su producto, precio, plaza y promoción desde su creación, no poseen un buen comienzo debido a que para estas es más difícil crecer y desarrollarse empresarialmente, presentándose dificultades a lo largo de su ciclo de vida hasta llegar al punto del declive, por lo tanto, el marketing debe constituirse en parte fundamental para la organización de una empresa.

Muñís (2010) el plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe emplear toda organización orientada al mercado y que desee ser la más competitiva, además al ponerse en marcha quedarán fijadas las diferentes acciones que deberán elaborarse en el área de marketing, de esta manera lograr los objetivos corporativos, además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

Aquino (2015) indica que las ventas son una actividad que se efectúan en diferentes sectores, es una acción que se origina de vender un bien o servicio a cambio de

dinero, asimismo es la relación que surge entre el usuario y el vendedor con el fin de informar, persuadir y convencer al cliente, de esta manera lograr que adquieran el producto. Por medio de la venta directa, se obtienen grandes resultados ya que ofrece la posibilidad de cerrar la venta en el momento. Continuamente también se elige el tipo de venta indirecta, pues diariamente el mundo se basa en la tecnología, así los consumidores pueden elegir la oferta que mejor les parezca. De igual manera las ventas logran incrementar las utilidades de una organización, además las adecuadas estrategias nos permiten saber la mejor ubicación para ofrecer los productos, así como también que productos tienen mayor acogida y cuales necesitan nuestros clientes.

Pereyra (2015) menciona que, en cualquier organización empresarial, el departamento de ventas es aquel que genera los ingresos, no importa lo bueno que sea tu departamento de manufactura, qué alta tecnología tengas, qué grado de tensión tienen tus metas financieras o cuán progresistas y con visión de futuro sean tus técnicas de gestión, todavía debes tener un mecanismo de venta en el lugar o todo lo demás será inútil. Aunque a veces es difícil trazar la línea en donde el proceso de marketing termina y comienzan los esfuerzos de ventas, el esfuerzo de ventas es el esfuerzo que en realidad recoge el dinero, o la obligación de comprar, en el caso de una orden de compra o disposición financiada. El esfuerzo de marketing crea condiciones favorables para que la venta tenga lugar. En pocas palabras, el comercializador lleva el caballo al agua; el equipo de ventas lo hace beber.

2.3 Bases teóricas científicas

2.3.1 Plan de Marketing

Es un documento escrito que detalla las estrategias necesarias para incrementar las ventas, además de ser una “herramienta para cualquier empresa que pretenda ser competitiva en donde la recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos” (Galicia, 2010, p.15).

Además “el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. A1)

2.3.2 Dimensiones

Para fines de esta investigación se ha considerado 4 dimensiones, las cuales serán desarrolladas a continuación:

2.3.2.1 Producto.

Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color e intangibles, marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Al producto lo podemos también definir “como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso y consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 227)

El producto incluye “objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas que vendemos, el concepto de producto es algo más amplio.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 7)

Bien: “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2012, p.227)

Servicios: “son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2012, p.227).

2.3.2.2 Precio

Para Kotler (2012) el precio es el valor del dinero empleado para concretar un intercambio comercial, además constituye el factor más importante a la hora en que el cliente decide efectuar una compra, "... es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 290)

2.3.2.3 Plaza

Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial (Kotler & Armstrong, 2013, p. 341). La plaza lleva el producto correcto al lugar adecuado en el tiempo preciso para satisfacción del cliente al que ha comprado. Los clientes difícilmente van a comprar los productos o servicios si no lo tiene a la mano cuando y en el lugar que quieren comprarlo.

Red conformada por la compañía, los proveedores, los distribuidores y, finalmente, los clientes, quienes se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo en la transferencia de valor para el cliente (Kotler & Armstrong, 2012, p. 341)

2.3.2.4 Promoción

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo (Kotler & Armstrong, 2012, 408)

Los buenos objetivos de promoción, como los demás objetivos de las empresas, deben ser específicos, medibles, asequibles, relevantes y oportunos (Larréché & Mullis, 2007, p. 331).

2.3.3 Tipos de Plan de Marketing

Se pueden clasificar de distintas maneras, en función a sus objetivos tenemos:

2.3.3.1 Plan para un Nuevo Producto

Se utiliza o se aplica para desarrollar un producto nuevo en el mercado del cual la empresa aún no ha incursionado por ello el plan debe estar listo incluso antes de comprometer los recursos económicos.

2.3.3.2 Plan para un producto ya existente en Mercado Nuevo

Se prepara un plan para este producto o servicio en la cual la empresa tiene el producto, pero quiere crecer en volumen y ventas, es allí donde se busca otros mercados, pero con el mismo producto al que se dedica. El plan que se aplique es siempre con un conocimiento.

2.3.3.3 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 (Cohen, 2001, p.15). El mismo que sufre cambios en función a las necesidades coyunturales tanto de la empresa, sociedad o respecto al producto.

2.3.4 Etapas de un plan de Marketing

Es muy importante conocer sus factores internos haciendo un minucioso análisis del FODA empresarial y el análisis externo de la organización, el entorno con su competencia, su público objetivo para determinar bien la estrategia que se utilizara en la empresa Panadería y Pastelería Don Peje. Por eso seguiremos las siguientes etapas:

2.3.4.1 Análisis de la Situación

En un plan de marketing cada una de las etapas o fases están interrelacionadas entre sí, por ello es indispensable tener una perspectiva general. Para elaborar una estrategia adecuada y eficiente en esa situación se debe tener en claro los objetivos y ello no podría darse sin un análisis riguroso en el contexto externo e interno de la empresa.

2.3.4.2 Diagnóstico de la Situación

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO (Galicia, 2010, 19)

Kotler & Armstrong (2012) sostienen: El análisis interno en el marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. Es necesario realizar un análisis FODA (SWOT, por sus siglas en inglés), mediante el cual evalúa las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A). Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Y las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño. (p. 54)

2.3.4.3 Establecimiento de Objetivos

“La misión esencial del plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa.” (Galicia, 2010, 47)

“Los objetivos de la empresa deben definirse en términos específicos, de manera que la gerencia mida el progreso y, en caso necesario, tome medidas correctivas para continuar en la dirección correcta.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 54). Por eso a partir del análisis de FODA la empresa está en condiciones de formular los objetivos, metas, misión y visión de la empresa.

Respecto a los objetivos Monferrer (2013) afirma: Debe llevarse a cabo en función de la misión de la empresa y al cumplimiento de sus objetivos generales. Debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

Pese a la gran variedad de objetivos de marketing posibles, la mayoría de ellos pueden relacionarse con alguna de las siguientes categorías:

Objetivos de relaciones: crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.

Objetivos comerciales: aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 P.

Objetivos económicos: incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes. (p. 42)

Tipos de objetivos: los objetivos del marketing son de dos tipos:

Los objetivos cuantitativos se conocen como aquellos que usan la empresa para medir que tanto los clientes conocen de ella, como están en su crecimiento de ventas, su satisfacción del cliente, en un determinado tiempo. A veces las metas son muy elevadas y no se cumplen por eso las metas tienen que estar con la realidad.

“Los objetivos cualitativos, al contrario, proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc.” (Galicia, 2010, p. 48)

2.3.4.4 Definición de la estrategia

La selección de la estrategia permitirá lograr alcanzar los objetivos trazados en el plan. “Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 P) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante.” (Monferrer, 2013, p. 43).

2.3.5 Plan de Acción

Es aquí donde se decide qué acciones de la estrategia de marketing se llevará a cabo. Claro está que los planes siempre van en concordancia con los objetivos establecidos y en el plazo determinado.

El plan de acción es la parte más activa del plan de marketing. Toda estrategia se debe plasmar en acciones bien definidas realizados en el plazo propuesto. La razón de ser de un plan fundamenta en las estrategias elegidas, por este motivo hay diferentes tipos de planes de acción:

a) Sobre el producto:

Ampliación o modificación de la gama. Cuando se incrementa otros productos, se mejora los ya existentes, dejar de lado a los que no tienen demanda, etc.

Nuevas marcas: se trata de crear nuevas marcas, rediseñar una marca existente y lanzarla como nueva, etc.

Racionalización de productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo marketing etc.

b) Sobre el precio:

Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.

Modificación de las condiciones y términos de venta.

c) Sobre distribución y fuerza de ventas:

Cambio de proveedores.

Reformar algunas atenciones con los clientes.

Disminución de costos en movilidad.

Renovar las fechas de despacho de los clientes.

Incremento del personal de ventas.

Innovar los lugares de ventas.

d) Sobre la comunicación:

Realización de campañas concretas: para el lanzamiento de un producto nuevo, etc.

Selección de medios: generales (televisión, prensa, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.)

Motivación e incentivos con el personal.

Atención más fina con distribuidores y clientes, etc.

2.3.5.1 Estrategias de Marketing

Respecto a las estrategias Kotler & Armstrong sostienen: Es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos (p.48)

2.3.5.2 Estrategias en cuanto al producto

“La oferta consistiría en un bien tangible puro. En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste principalmente en un servicio. Entre ambos extremos hay muchas combinaciones posibles de bienes y servicios.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 224)

2.3.5.3 Estrategias en cuanto al precio

Kotler & Armstrong (2012) sostienen: “Es sólo una de las herramientas de la mezcla de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones sobre precios se deben coordinar con las decisiones sobre diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz. Las decisiones que se tomen con respecto a otras variables de la mezcla de marketing podrían afectar las de fijación de precios” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 291)

Fijación de precios basada en el valor para el cliente: Es la percepción que tiene el cliente por el valor del producto, no tanto por el precio. “Es el establecimiento del precio basado en las percepciones del comprador y no en los costos que tuvo el vendedor” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 291)

Fijación de precio por valor agregado: Ocurre cuando al producto se le asigna características adicionales en comparación de la competencia.

Fijación de precios por buen valor: Muchos estratégicos han optado por la combinación de tener calidad y un servicio perfecto a un buen precio.

Fijación de precio basado en los costos: Para colocar un precio a un producto es muy importante tener cubiertos los costos de fabricación o de distribución, pero siempre tomando en cuenta los precios de nuestros competidores.

Tipos de costos:

Costos fijos: Son aquellos costos que no varían con los niveles de producción de ventas.

Costos variables: Este tipo de costos varían en proporción directa al nivel de producción.

Costos totales: Es la suma de los costos fijos y variables. Siempre se busca que el precio del producto o servicio cubra por lo menos los costos totales.

Fijación de precios de descuentos y de compensación: La mayor parte de las empresas ajusta su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente sus facturas, compras grandes cantidades o compras fuera de temporada:

- a) Descuento en efectivo: Es la reducción directa en el precio de compra durante periodo específico.
- b) Descuento por cantidad: Es una reducción en el precio para los compradores que adquieren grandes volúmenes.
- c) Descuento funcional o comercial: Es el que la empresa ofrece a los miembros del canal comercial que realizan ciertas funciones como venta, almacenaje y contabilidad.
- d) Descuento por temporada: Es una reducción del precio que se hace a los compradores que adquieren mercancías o servicios fuera de temporada.
- e) Compensación: Fondos de promoción que los fabricantes pagan a los detallistas a cambio de que éstos exhiban sus productos de cierta manera favorable.

Fijación de precio basada en la competencia: “Es el establecimiento de precios con base en las estrategias, costos, precios, y ofertas de mercado de los competidores” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 299). Es importante evaluar los precios de la competencia para establecer el precio, pero para ello se debe saber cómo percibe el cliente el producto o servicio de la empresa en comparación de su competencia, si el valor

es alto podrá cobrar un precio más alto que el de su competencia; pero si la percepción es baja el precio será bajo.

No importa cuál sea el precio que se asigne (alto, medio, bajo) hay que asegurarse de entregar a los clientes un valor superior por ese precio. Fijación de precios para productos nuevos: Larreché & Mullis (2007), explican que existen tres tipos de programas los cuales son:

Precios de Penetración: Está orientado a utilizar un bajo precio como principal base para estimular la demanda, por medio de estos programas la empresa trata de incrementar el grado de penetración de sus productos en el mercado.

Precios de Paridad: Implica establecer un precio a niveles competitivos o aproximados a estos. En estos programas se trata de restar importancia al rol de precios de manera que otros programas de marketing sean los principales responsables de implementar la estrategia de precios.

2.3.5.4 Estrategias en cuanto a la Plaza

Kotler & Armstrong (2013) indican la importancia de las estrategias en cuenta a la plaza y afirman que: La fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de comunicación dependen de qué tanta persuasión, capacitación, motivación y apoyo necesitan sus integrantes de canal. El hecho de que una compañía desarrolle o adquiera ciertos productos nuevos dependerá de qué tanto de esos productos se ajusten a las capacidades de sus miembros del canal. Suelen involucrar compromisos a largo plazo con otras empresas. La plaza, coloca el producto correcto, en el lugar adecuado, en el momento preciso para satisfacción del cliente al que va dirigido. Los clientes no van a comprar nuestro bien o servicio si no lo tiene a la mano cuando y donde quieren comprarlo. (p. 341)

Algunas empresas disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Por otro lado, la mayoría de las empresas para llevar sus productos al mercado emplean intermediarios, ellos son los canales de distribución que constituyen

un conjunto de empresas formadas de manera independiente y que son las que van a participar en el proceso de colocar un producto en el mercado para su posterior adquisición por parte de un consumidor o cliente. Los mayoristas, distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores.

Comportamiento y organización del canal: “Los canales de distribución son más que simples conjuntos de empresas vinculadas por diversos flujos, son complejos sistemas de comportamiento en los que personas y empresas interactúan para alcanzar metas individuales, de la empresa y del canal.” (Kotler & Armstrong, 2012, p.344)

2.3.5.5 Estrategias de Promoción

Consisten en emplear de manera oportuna y eficiente todos los mecanismos necesarios para lograr persuadir a los clientes. Kotler & Armstrong (2012) nos indican que las estrategias de promoción: Al mismo tiempo, la comunicación de marketing va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y color de su empaque, y las tiendas donde se vende comunican algo a los compradores. Así, a pesar de que la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de la empresa, toda la mezcla de marketing (promoción y producto, precio y plaza) se debe coordinar para que la comunicación tenga un mayor impacto (p.408)

Además, encontramos otras cinco importantes herramientas para realizar una buena promoción de ventas:

Publicidad: “La publicidad incluye transmisiones por televisión, anuncios impresos, internet, la que se usa en exteriores y otras” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 408). Si bien es cierto que la publicidad te ayuda a alcanzar gran popularidad con mucha rapidez y llega a un mayor número de personas, también su desventaja es impersonal y no persuade como el vendedor directo.

Promoción de ventas: “Son herramientas que tienen muchas cualidades (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) se utilizan para realizar un

producto o para incrementar las ventas que están bajas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 408)

Ventas personales: Es una herramienta eficaz en el proceso de las ventas sobre todo para persuadir al consumidor y entender sus gustos y preferencias, implica un dialogo personal con una o más personas. “Con las ventas personales podemos lograr una compra a largo plazo brindándole confianza y seguridad. Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 408)

Marketing directo: “Consiste en conexiones directas con los consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 496)

2.3.6 Ventas

El concepto de ventas es amplio, cada autor lo conceptualiza de manera distinta para McTear, J. (2011) afirma:

“Es de conducir a los clientes por un trayecto en el que usted se gana su confianza y los ayuda a percatarse de sus necesidades (lo que muchas veces no pueden hacer por su cuenta) para luego proporcionarles una solución que favorezca su propia eficiencia” (p.28)

Con este concepto vender ha dejado de ser un mero convencer a los clientes de que su producto es mejor que de los competidores, es ir más allá, ganar su confianza para la fidelización procurando, “...como ayudar al comprador a la toma de las decisiones que le den a este las mejores soluciones a su problema.” (García Luis, 2011, p.37)

2.3.7 Características de ventas actuales

Estamos en un mundo de constante cambio, globalizado en donde los clientes tienen ya conocimientos previos de los productos o servicios a adquirir por ello las ventas de hoy presentan características que difieren de la de hace un par de décadas atrás. Jobber, D. & Geoff, L. (2012). Sostiene:

En la actualidad la fuerza de ventas debe contar con muchas habilidades para competir con éxito, pasaron los días en que el personal de ventas requería solo buena presentación y habilidades para cerrar el trato y alcanzar el éxito. En la actualidad, vender requiere una amplia gama de habilidades que se identificaran en la siguiente sección en esta analizamos las características de las ventas en la actualidad. El personal de ventas que no comprenda estas características estará mal parado para realizar su trabajo. (p.5)

Las características son:

Retener y eliminar clientes: con los estudios estadísticos realizados en el mundo empresarial se ve que las utilidades de una empresa provienen del mayor número de clientes que cuente la empresa, pero no de cualquier cliente, sino de aquellos que puedan generar mayor cantidad de ingresos. Con ello todos los esfuerzos estarán direccionados a la retención de los mismos, en ese sentido podemos tener algunos que compran en grandes cantidades y generan por ende mayores ganancias.

Administración del conocimiento y de bases de datos: Es indispensable al día de hoy para cada empresa tener la información acerca de cada cliente y de esa manera direccionar mejor las campañas publicitarias y segmentar eficientemente el mercado, gracias al internet se puede realizar esta actividad. Todas las empresas deben entrenar a los empleados para la realización de ese trabajo.

Administrar las relaciones con el cliente: Las relaciones con los clientes debe ser amistosa y cordial teniendo en cuenta que las relaciones comerciales no finalizan con la venta de dicho producto sino viene una etapa en la cual el cliente puede realizar la retroalimentación del producto lo cual nos permitirá enriquecer este proceso, además de generar fidelización con ellos.

Marketing del producto: Constituyen las estrategias, técnicas, actividades que se realizan para la segmentación, desarrollo del mercado; y lanzamiento de un producto nuevo además de considerar el uso de las tecnologías que se han puesto a nuestra disposición. Por ejemplo, las ofertas, características del producto, puntos de distribución y ventas, promociones, etc.

Solución de problemas y venta de sistemas: En toda empresa el personal de ventas es la base del crecimiento de ella por lo tanto el vendedor debe ser una persona que esté preparada para resolver los diferentes problemas que se presentan en la empresa, sin descuidar las habilidades sociales intrínsecas existentes en cada uno de ellos. Entender que no se trata de un producto en sí sino en todo que conlleva consigo, además que él representa a la imagen institucional de la empresa.

2.3.8 Clasificación de las Ventas

Las ventas se pueden clasificar en dos importantes puntos: ventas simples y ventas complejas:

2.3.8.1 Venta Simple

Es aquella que se realiza de “uno a uno” entre el vendedor y el comprador. Son ventas con clientes pequeños y con cantidades pequeñas, y con productos específicos que no necesitan de un proceso largo de decisión de compra. Generalmente este tipo de venta es también llamada venta de mostrador o de tienda. En este tipo de venta es muy importante tomar atención al cierre, “...más tiempo y atención es a la del cierre junto con la argumentación. No podemos perder un excesivo tiempo en la preparación, pues estaríamos utilizando mal nuestros recursos.” (García Luis, 2011, p.81)

2.3.8.2 Ventas Complejas

Es aquella donde hay varios compradores de los que el vendedor tiene que conseguir su aprobación para conseguir la venta, es un poco compleja porque tiene que lograr que todos estén de acuerdo con lo que ofrece, por eso se puede decir que es “varios contra uno”. En este tipo de venta las cantidades que se mueven son volúmenes grandes,

para corporaciones e instituciones públicas, con relación más profesional y de largo plazo. Aquí hay que tomar mucha importancia a la argumentación y a las correcciones que se hacen "...se dedica máxima atención a la preparación, a la argumentación y al tratamiento de objeciones y el cierre tiene menos importancia relativa." (García Luis, 2011, p.81)

2.3.9 Proceso de Ventas

Según García (2011) las etapas no son algo que nació de forma teórica, sino que en general son el resultado de observaciones empíricas realizadas por muchas empresas sobre la actividad y el trabajo de sus vendedores. En función de las diferentes investigaciones realizadas o de las diferentes empresas que las han llevado a cabo, se ha creado distintos modelos de etapas de la venta.

La venta simple es aquella en la que hay un comprador y un vendedor, y entre ellos se produce una entrevista de venta que puede concluir en una venta.

Las etapas de la venta simple son:

Preparación

La preparación implica llegar a obtener información fundamental para asegurar un buen desarrollo de la entrevista de ventas, así como fijar los objetivos de esta. Podríamos con un buen criterio establecer una etapa anterior a esta que la podríamos llamar prospección, nosotros con el ánimo de no llegar a un número muy alto de etapas de la venta se ha incluido en la etapa de preparación.

Acercamiento

Lo primero que debemos asegurarnos es que llegamos puntualmente a la cita y que vamos a reunirnos con un interlocutor válido, es decir, con alguien que tenga responsabilidades de comprar los productos que vendemos. En organizaciones complejas es importante no confundirnos y tener claro quién es nuestro interlocutor, quién es el comprador de nuestro producto o servicio.

"Los comentarios de apertura son muy importantes pues establecen el tono para el resto de la entrevista de ventas. Lo habitual es que estén bien informados del negocio

ya que este es el objetivo de la visita.” (Jobber, D. & Geoff, L. 2012, p.249). Por eso tan importante es la sonrisa y el saludo que debe estar en los labios del representante de ventas, al ser la imagen de la empresa. La seguridad que debe mostrar ante el cliente sobre sus conocimientos en cuanto a los productos que ofrece.

Presentación

“El vendedor se presenta ante el cliente, lo saluda amablemente, se identifica y explica el motivo de su visita. Si la visita es personal es importante la imagen del vendedor que debe dejar en la mente del cliente.” (Jobber, D. & Geoff, L. 2012, p.250). Si es por llamada sus palabras deben ser seguras y claras con una buena dicción de forma que se entienda, expresando alegría y amabilidad.

Presentémonos personalmente como la empresa a la que pertenecemos. Es evidente, que, si el comprador nos reconoce, tengamos presente que la mayor parte de estos compradores ven a diario a un gran número de vendedores, y a veces es normal que se equivoquen y nos confundan por vendedores de otra empresa.

Argumentación

La argumentación son las ideas y razones que proporcionamos al comprador para sugerirle (convéncelo y persuadirle) que realice la compra de nuestro producto o servicio. En esta etapa la regla de oro es realizar argumentación siempre poniéndonos en la perspectiva del cliente (beneficios para él), y adaptar así todo lo posible nuestra propuesta al cliente concreto con el que estamos en este momento reunidos en la entrevista de ventas.

El vendedor muestra el producto resaltando sus características, beneficios, atributos en forma de un embudo resaltando lo más importante. Teniendo siempre presente que en la actualidad los clientes se encuentran bien informados, por lo tanto, no tantas palabrerías, ni mentiras sino con veracidad en todo momento logrando la confianza del cliente.

Cierre

Esta etapa, y si hemos hecho bien los pasos anteriores, se trata de conseguir el pedido del cliente. Es la etapa más importante. Para llegar a esta etapa es importante todo el proceso realizado anteriormente. El representante de ventas tiene que estar bien informado de los medios de pagos que realiza la empresa; los vendedores negocian el precio, los términos de créditos, el tiempo de entrega del producto y otros aspectos referentes a la venta. “Al contrario de lo que cree comúnmente, los negociadores hábiles no son jugadores de póker. Expresan sus sentimientos, lo cual los hace parecer humanos, crear una atmosfera de confianza y es una alternativa para informar datos importantes.” (Jobber, D. & Geoff, L. 2012, p.264).

2.3.10 El vendedor

El vendedor es la imagen de la empresa por eso es importante cuidar su presencia tanto física como también en su lenguaje. “El activo máspreciado de un vendedor es su reputación, por lo tanto, un vendedor o empresa con mala reputación se encontrará con dificultades en el mercado.” (García Luis, 2011, p.37). Él es quien ejerce con mucha inteligencia y habilidad el arte de la venta utilizando todos sus conocimientos en la psicología y cultura social, descubriendo las necesidades de los clientes y darle una satisfacción posible.

El vendedor busca ganarse la confianza del cliente indagando bien sus necesidades para darle una buena solución a sus necesidades. “Ha de ganarse la confianza del posible cliente, antes de empezar a mostrar sus "argumentos". El vendedor que se vale de un enfoque decente para solucionar el problema del comprador, si actúa con toda sinceridad, sabrá ganarse la confianza del cliente con su honesto proceder. (García Luis, 2011, p.43)

El éxito del vendedor de estos tiempos debe saber que se está tratando con personas informadas y bien capacitadas. García Luis (2011) indica que:

El comprador elige su compra donde él quiere, con la persona que siente simpatía el vendedor antiguo piensa que es el cliente al que le corresponde velar por sus intereses

no al vendedor, así el trabajo de este último es sobre todo llevar a cabo una presión abusiva hacia el comprador. (p.34)

Esto no es sencillo por eso se deja de lado los palabreos, nada de improvisar, es bien sabido que mejor la sinceridad por delante, conociendo bien las cualidades del producto y sus características que serán las mejores armas para el vendedor solucionando las necesidades y dando a la vez su satisfacción

2.4 Definición de términos básicos

Marketing

Armstrong y Kotler (2008) El marketing, en términos más específicos es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p.5)

Cliente potencial

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. (Arellano, 2010 p.45)

Diferenciación

Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito. (Fischer y Espejo, 2011 p.55).

Promoción

Es el elemento de marketing que se encarga de dar a conocer el producto adecuado para cada mercado objetivo. (Arellano, 2010 p.65).

Plaza

La distribución es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo. (Arellano, 2010 p.90).

Ventas

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. (Fischer y Espejo, 2011 p.55).

CAPITULO III
MARCO
METODOLÓGICO

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Según Tamayo (2004), La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente. (p 35).

Según Hernández (2010), La investigación correlacional tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (p 105).

La investigación realizada es un estudio de tipo Descriptivo - Correlacional; descriptivo porque lo que se va a describir la problemática que existe en la panadería y pastelería “Don Peje” con referencia a la mejora de ventas; correlacional porque se determinará el grado de relación que existe entre la satisfacción del cliente y la mejora de ventas.

3.1.2 Diseño de la investigación

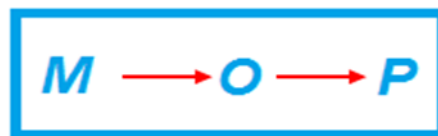
La presente investigación se dará en un contexto de carácter no experimental, pues las variables a estudiar: plan de marketing y ventas, no se manipularán, se observarán en su contexto natural durante el desarrollo de la investigación.

Como señala Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación no experimental, es el estudio que no se manipula las variables, se realiza mediante la observación de fenómenos en su entorno natural, sin tener que alterar las situaciones existentes, para después analizarlos (p.205)

El diseño de investigación presentada es no experimental porque se fundamentará en información adquirida de las fuentes que representan el marco teórico y

se complementará con aquella información que se logre recolectar de las fuentes primarias que son los cuestionarios, ya con ello se demostrará la realidad existente del problema en la panadería y pastelería “Don Peje” y la gran necesidad de proponer mejoras en las ventas.

El diseño no experimental está representado de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Información recogida

P = Propuesta de estrategias de plan de marketing

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Según Andrade (2005), La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado la cual define a la población como un universo, es decir un conjunto de personas, cosas o fenómenos que se encuentran sujetos a investigación y que tienen en común algunas características definidas (p.70)

La población en total estará definida por los 20330 habitantes que viven cerca de la panadería y pastelería “Don Peje”.

3.2.2 Muestra

Según Bernal (2010) Se refiere a la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual

se efectuará la medición y la observación de las variables del objeto de estudio. La muestra será la porción resultante de la fórmula que se aplicará a la población ya definida. (p. 161)

Determinación de la Muestra

En la presente investigación se utilizó la siguiente fórmula de poblaciones finitas, la cual dio como resultado 377 personas a encuestar.

Operativamente la muestra se determina como:

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

Dónde:

n: Tamaño de muestras: 21169 habitantes

Z: Nivel de confianza (1.96)

e: Margen de error (0.05)

p: Probabilidad de ocurrencia. (0.5)

q: Grado de no ocurrencia. (0.5)

N: Universo

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 21169}{21169(0.05)^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{20330.71}{53.88}$$

$$\mathbf{n=377}$$

3.3 Hipótesis

H1: Si existe relación entre Plan de marketing y ventas en la Panadería y Pastelería Don Peje, Chiclayo 2018.

H2: No existe relación entre Plan de marketing y ventas en la Panadería y Pastelería Don Peje, Chiclayo 2018.

3.4 Variables

3.4.1 Variable independiente

Según McCarthy y Perrault (2005), el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia, así como de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción detallada y meticulosa de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quiénes nos dirigiremos y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la organización serán necesarios, y con qué periodicidad; y 3) cuáles son los resultados a futuro que se esperan. ventas y ganancias. Asimismo, el plan de marketing deberá incluir ciertas medidas de control, de modo que la persona encargada de realizarlo pueda informarse si algo marcha mal y tomar las medidas necesarias para mejorar. (p. 56)

3.4.2 Variable dependiente

Fischer y Espejo (2004), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistematizado de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, que, en la venta, se lleva a cabo el esfuerzo de actividades como: investigación de mercado, decisiones sobre el producto y precio. (p. 47)

3.5 Operacionalización

Tabla 1

Variable: Plan de marketing

| VARIABLES | DIMENSIONES | OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE | | | | | |
|----------------------|-------------|---|-----------------------|--|--|--|--|
| | | INDICADORES | TÉCNICA | UNIDADES | | | |
| PLAN DE MARKETING | PRODUCTO | ¿Cree usted que la Panadería y pastelería Don Peje ofrece una variedad de productos que satisfacen sus necesidades? | Encuesta/cuestionario | Escala de Likert: 1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En Desacuerdo 3.-Indiferente 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo | | | |
| | | ¿En su opinión los productos que ofrece la Panadería y pastelería son de calidad? | | | | | |
| | | ¿Considera que el precio que usted paga es conforme a la calidad de los productos? | | | | | |
| | PRECIO | ¿Considera que los precios de los productos son competitivos en función del mercado? | | | | | |
| | | ¿Cree usted que la empresa cuenta con precios cómodos que le generan confianza al momento de su compra? | | | | | |
| | PLAZA | ¿La panadería y pastelería tiene una ubicación céntrica y de fácil acceso? | | | | | |
| | | ¿Estaría de acuerdo que se incremente los puntos de venta? | | | | | |
| | | ¿Estaría dispuesto a comprar mediante servicio delivery? | | | | | |
| | PROMOCIÓN | ¿Considera usted que la empresa debe realizar promociones para fidelizar y captar más clientes? | | | | | |
| | | La panadería y pastelería ¿ofrece productos competitivos? | | | | | |
| | | | | | ¿La empresa le brinda constantemente ofertas o descuentos por la compra de algún producto? | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Variable ventas*

| OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE | | | | |
|--|---|--|--------------------------|-----------------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | TÉCNICA | UNIDADES |
| VENTAS | Preparación | El colaborador de la empresa le demostró bastante conocimiento sobre los productos de la Panadería y Pastelería | | |
| | Acercamiento | ¿Considera que la atención de los colaboradores de la empresa es cordial y educada? | | |
| | Presentación | ¿La presentación de los productos de la Panadería y Pastelería es atractiva y le incentiva realizar la compra? | | Escala de Likert: |
| | Argumentación | ¿Los colaboradores de la organización se encuentran identificados con su uniforme que contenga el logotipo de la organización? | Encuesta/cuestionario | 1.-Totalmente en desacuerdo |
| | | ¿Los colaboradores de la empresa le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra? | | 2.-En Desacuerdo |
| Cierre | ¿La buena atención e información brindada influye en usted para realizar su compra en la Panadería y Pastelería Don Peje? | | 3.-Indiferente | |
| | | | 4.-De acuerdo | |
| | | | 5.-Totalmente de acuerdo | |

Fuente: Elaboración propia

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Método de investigación

Para Hernández Sampieri, R., (2006, p. 107) Nos dice que el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. Esta investigación se utiliza cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información.

Método inductivo

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. Para esta investigación se ha empleado el método inductivo ya que es muy importante porque se puede obtener nuevos conocimientos.

Método deductivo

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas, cuando estas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. Este método se aplicará a esta investigación que va a partir de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos

Método Inductivo-Deductivo

Se basa en la lógica y estudia hechos particulares, siendo deductivo en un sentido, ya que parte de lo general a lo particular, e inductivo pues parte de lo particular a lo general.

3.6.2 Técnica de recolección de datos

Méndez (2013) define a la encuesta como la recolección de información por medio de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se puedan investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimientos, la encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación. (p.252)

La técnica de recolección de datos que se utilizará para esta en investigación será la encuesta, se aplicará a la muestra que son 377 clientes, este es el método más factible a utilizar, puesto que tiene una gran capacidad para estandarizar datos, lo que a su vez permite su tratamiento informático y la generalización de los mismos.

3.6.3 Instrumento de recolección de datos

Bernal (2010) manifiesta que el cuestionario es un conjunto de preguntas para recabar información sobre el objeto de estudio y centro del problema de investigación. En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medir con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación. (p.250)

Para la recolección de datos en la panadería y pastelería Don Peje, se aplicará como instrumento el cuestionario, ya que a través de este realizaremos una serie de preguntas para conseguir información del plan de marketing y ventas de la empresa, además de la calidad de producto que se les brinda a los clientes, con ello determinar el grado de satisfacción y aceptación; como medida se tendrá en cuenta la escala de Likert.

Tabla 3

Estadístico de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0.895 | 19 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla que se presenta del Alfa de Cronbach, se determinó que los indicadores son altamente confiables expresado con un valor de 0.895, valor que se determinó en base a la prueba piloto.

3.7 Procedimiento para la recolección de datos

3.7.1 Elaboración de la encuesta

La recolección de datos se realizará mediante la encuesta debidamente validada por tres expertos, basada en un cuestionario con medición en escala de Likert, la cual se aplicará a los clientes que visitan la panadería y pastelería Don Peje.

Hernández, Zapata y Mendoza (2013) definen que la escala de Likert radica en un conjunto de reactivos presentados en forma de afirmaciones, frases o juicios, sobre los cuales se pide la reacción de los participantes. Solicitando que elijan uno de los 5 puntos y lo asignen un valor de acuerdo a su criterio después de leer las preguntas. (P.143-144).

En esta investigación la escala se utilizará de acuerdo a 5 niveles de respuesta, las cuales son las que se presenta a continuación en la tabla:

Tabla 4*Puntuación de los ítems en la escala de Likert*

| PUNTUACIÓN | DENOMINACIÓN | INICIAL |
|------------|--------------------------|---------|
| 1 | TOTALMENTE EN DESACUERDO | TD |
| 2 | EN DESACUERDO | D |
| 3 | INDIFERENTE | I |
| 4 | DE ACUERDO | A |
| 5 | TOTALMENTE DE ACUERDO | TA |

Fuente: Elaboración propia

El tratamiento y el procesamiento de datos, luego de la revisión clasificada se hará en forma mecánica para lo cual utilizaremos el formato del programa Excel XP. Para el análisis de la información usaremos las técnicas estadísticas de; cuadro de frecuencias, gráficos y el análisis porcentual, posteriormente serán interpretados y analizados teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis.

3.7.2 Desarrollo de la encuesta

La encuesta se aplicará a los clientes de la empresa Panadería y Pastelería Don Peje con una muestra de 378 personas según la fórmula de muestreo aplicada, esta encuesta se realizará de forma aleatoria a los clientes que visiten la empresa.

3.8 Análisis estadísticos e interpretación de datos

Para la elaboración y procesamiento de los análisis estadísticos después de haber aplicado la encuesta, se expondrá y detallará las medidas de las variables y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Considerando la escala de Likert.

Para la elaboración de los análisis estadísticos después de haber aplicado la encuesta, se optará por utilizar el programa Excel y SPSS versión 22. La información estadística que se obtendrá de la aplicación del programa Excel y SPSS, pasará para su respectivo orden, tabulación y representarlos en tablas y figuras con sus

descripciones e interpretaciones. Este análisis deriva para poder realizar la recolección de datos del presente proyecto se realizará mediante la aplicación del cuestionario y analizada minuciosamente de acuerdo a la realidad percibida en la empresa.

3.9 Criterios éticos

Noroña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) define que los investigadores deben tener presente algunos criterios éticos a la hora del diseño del estudio y en el momento de la recolección de datos de la investigación cuantitativa.

Consentimiento informado: La finalidad del consentimiento informado es asegurar que los individuos participen en la investigación propuesta sólo cuando ésta sea compatible con sus valores, intereses y preferencias; y que lo hacen por propia voluntad con el conocimiento suficiente para decidir con responsabilidad sobre sí mismos.

Confidencialidad: A los clientes encuestados se les comunicó la seguridad y protección de su identidad como informantes muy necesarios de la investigación.

Observación participante: Para realizar la investigación fue muy necesario actuar con prudencia durante el proceso de acopio de datos asumiendo responsabilidad para todos los resultados que se derivaron de la interacción establecida con las personas que participaron en el estudio.

Evaluación independiente: Para investigar es indispensable contar con un potencial de conflicto de intereses. Esos intereses pueden distorsionar y minar los juicios en lo referente al diseño, a la realización de la investigación, al análisis de la información recabada en el trabajo de campo y a su adherencia a los requisitos éticos.

Condiciones de diálogo auténtico: La posición central del diálogo en la investigación, hace necesario atender específicamente este aspecto particular, tanto en la evaluación de proyectos como en las investigaciones ya realizadas. Asimismo, dichos criterios serán demostrados en la encuesta.

3.9.1 Criterios de rigor científico

Noroña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) manifiesta que los criterios de rigor científico establecidos para la investigación con seres humanos, se requiere algo más que la cercanía con los participantes, la aplicación del consentimiento informado o que la investigación pueda o no conllevar, por medio de los métodos que emplea para recoger los datos. (p. 264-270).

Credibilidad: A través de la verdad y autenticidad; implicaron que el resultado de cada variable que se observó y estudió pueda ser reconocido como verdadero; además constantemente se realizó la observación de variables en su propio contexto para luego detallar los aspectos relevantes de la investigación.

Transferibilidad y aplicabilidad; El obtener resultados genera una información muy valiosa para originar un bienestar en la organización, por ello se detalló el procedimiento desde el contexto donde se ejecutó la investigación, incorporando las personas que participaron en la investigación. En lo que respecta a la recolección de datos se logró determinar mediante la muestra, pues se recopiló y analizó de forma inmediata la información proporcionada. Para finalizar se realizó la recolección de datos a través de acopio de información necesaria, relevante y adecuada mediante el cuestionario, observación y documentación.

Consistencia para la replicabilidad: Los datos se han podido conseguir a partir de la investigación mixta, donde se ha podido determinar la consistencia de esta investigación, llevándose a cabo la triangulación de la investigación: datos, investigadores y teorías. El cuestionario empleado para adquirir la información fue certificado por tres expertos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio. Además, se detalló la coherencia del proceso de recolección de datos con el respectivo análisis e interpretación, a través de enfoques de la ciencia: empírico, crítico y vivencial.

Confirmabilidad y neutralidad: Los resultados obtenidos de la investigación, han sido veraces en cada la respectiva descripción; la veracidad radicó en que los

resultados han sido contrastados con literatura existente; con investigadores del contexto internacional, nacional y local con cierta similitud de las variables de estudio.

Relevancia: Constantemente la investigación se realizó con la finalidad de lograr los objetivos, así conseguir un mejor estudio de variables y su comprensión.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La situación actual de la empresa Panadería y Pastelería Don Peje se está manejando empíricamente, es por ello que los clientes consideran importante que se aplique un plan de marketing así lo expresa el 59.8% de los encuestados, lo considera bueno y el 31.7 muy bueno para así lograr un mayor reconocimiento en el mercado.

Los factores predominantes para el plan de marketing de la empresa Panadería y Pastelería Don Peje es la dimensión de producto y plaza 91.3 % y 87.9% entre muy bueno y bueno respectivamente identificados como los factores de mayor influencia para tener en cuenta si se desea aplicar un plan de marketing en la organización.

El nivel de ventas en la empresa Panadería y Pastelería Don Peje, se determinó que el 60.1% de los clientes consideran bueno, el 30.4% muy bueno y el 9.5% regular las ventas, esta última cifra muestran que aún existe un gran espacio para la mejora de la organización, pues lo ideal es que la valoración por parte de los clientes sea el mayor porcentaje en muy bueno.

REFERENCIAS

- Aquino, B. (2015). La importancia de las ventas en las empresas. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- Arellano. (2010). El marketing científico aplicado a América Latina. Madrid, España: McGraw-Hill Editores.
- Arana (2013) en su tesis Plan de marketing para las líneas de productos de ajinomoto del Perú S.A en la ciudad de Trujillo 2013 (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú Recuperado de <https://es.scribd.com/document/249764391/Plan-de-Marketing>
- Arellano (2015). Márketing relacional, la clave para vincular su negocio con sus clientes. Recuperado de: <http://peru21.pe/mis-finanzas/marketing-relacional-clave-vincular-su-negocio-sus-clientes-2223254>
- Brito, J. y Larco V (2013). En su investigación: “Plan de Marketing Mix para la Comercialización de Cereal de Quinoa en Hojuelas, realizado para la Empresa Incremar CÍA. Ltda., de la ciudad de Quito. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2249/1/T-UCE-0005-370.pdf>
- Bernal, C. (2010) Metodología de la Investigación. (3ª edición), Colombia. Pearson
- Cabrejos, M., & Cruz, M. (2015). Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015. (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1440/1/Cabrejos_Manuel_Plan_%20Marketing_Posicionamiento.pdf
- Calderón, L. Y Gonzales, M. (2014). Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos Chiquimix S.A. Municipio Baruta. (Tesis de Licenciatura), Venezuela.

Recuperado de

<http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2445/1/TG5194.pdf>

Chávez y Delgado (2015) en su tesis Plan de marketing para el restaurante los delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/821/1/TL_ChavezMartinezEdith_DelgadoDelgadoYirela.pdf

Chávez, M., Huarcaya, H. & Spitzer, K. (2015). Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. Plaza Norte. (Tesis de Magister). Universidad del Pacifico, Lima, Perú. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1029?show=full>

Cohén. (2001). Plan de Marketing. México: Grupo Planeta.

Colmot y Landaburu (2014) en su tesis titulada: Plan estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la Empresa Mizpa S.A distribuidora de Tableros de Madera para Construcción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado) Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Córdoba-Vega, J. M., & Naranjo-Valencia, J. C. (2017). Incidencia de la Inversión en Innovación en las Ventas de Productos Innovadores. Evidencia Empírica en Empresas Manufactureras de Colombia. *Información Tecnológica*, 28(2), 153-166. doi:10.4067/S0718-07642017000200017 Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=7dd53314-1135-4714-bcd7-f681fabe590b%40sessionmgr4009>

Cruceu, A & Moise, D (2014). Relación con los clientes a través de la fuerza de ventas y marketing de eventos. *Procedia – social and behavioral sciences*, volumen 109,8, pag 155-159

Crespo, M. (2015). La tecnología es una poderosa herramienta para lograr incrementar las

ventas. Más ventas. Recuperado de <http://www.masventasperu.com/?p=148>

Cornejo (2013) en su tesis “Plan de Marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un Restaurante de comida japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/123/1/TL_Cornejo_Caldas_Claudia_Patrizia.pdf

Coras (2017) en su tesis titulada estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, Smp año 2017 (Tesis de pregrado) Universidad Privada César Vallejo Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9054/Coras_BJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz y Montenegro (2014) “Plan estratégico de marketing y lograr posicionar su marca del Hotel Lucky Star en Chiclayo”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/893/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dimitrijevic Cavlovic, B. (2013). La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. Sinergia E Innovación, 1(01), 1-13. Recuperado de: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/334680/1/141-486-1-PB.pdf>

Escalante y Márquez (2015) en su investigación desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa 4 M Banquetes y Eventos en el sector empresarial del norte en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9933/1/UPS-GT000962.pdf>

Escamilla (2017) Estrategias para incrementar las ventas. Recuperado de: <https://www.merca20.com/estrategias-para-incrementar-las-ventas-que-debes->

conocer/

Flores (2014) Plan de Marketing Para Incrementar las Ventas de la Empresa Prestadora de Servicios de Limpieza “Mundo Cleaner EIRL. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/3670>

Fisher, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. (3ª Edición). McGraw Hill

Fisher L. y Espejo J. (2007). Mercadotecnia. Me Graw Hill.

Flores (2014) Plan de Marketing Para Incrementar las Ventas de la Empresa Prestadora de Servicios de Limpieza “Mundo Cleaner EIRL. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/3670>

García Bobadilla, L. (2011). Ventas. Madrid: ESIC.

Gomez-Zorrilla Jose Manuel Sanjuan Plan de marketing: la herramienta de gestión empresarial imprescindible, Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-la-herramienta-de-gestion-empresarial-imprescindible/>

Gonzales, V. (2013). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamientos médicos del estado de Carabobo (Tesis de licenciatura). Universidad Jose Antonio Paez, Carabobo, Venezuela). Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final24.pdf>

Hernández, R; Fernández, C; Baptista, M. (2010) Metodología de la Investigación. (5ª edición). México.

Hernández Aro, Y., Machado Chaviano, E. L., & Martínez Martínez, C. C. (2013). Plan de marketing para pequeños y medianos hoteles de tránsito del Destino Villa Clara. Retos Turísticos, 12(1), 48-60. Obtenido de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=fb9bc115-317a-4dfc-8697-d422f6c1662a%40sessionmgr4007>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación científica. (6ta edición). México: McGraw Hill.

Hernández, R. zapata, N. Mendoza, C. (2013) Metodología de la investigación para bachillerato enfoque por competencia (1ra. Edición) México: mcgraw - hill / interamericana editores s.a. (pp. 143-144)

Hoyos B. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Bogota-colombia: Ecoe Ediciones

Izquierdo y Vilches (2013) en su tesis propuesta de plan de marketing, para mejorar el reconocimiento de la marca Aruba, en Chiclayo”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/674>

Indacochea, A. (2012). El reto de las empresas familiares. Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicacion/archivo/empresasfamiliares.pdf>

Jiménez-Valero, B., Interian-Torriente, B., & Marrero-Castellanos, M. L. (2016). Proyecto para mejorar las ventas en el restaurante La Vicaria en Varadero. Retos Turísticos, 15(3), 30-41. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f31244e3-1744-4607-a93e-4c00183add7c%40sessionmgr101>

Jobber, D. & Geoff (2012). Administración y Ventas. México: Pearson Education.

Kotler, & Armstrong. (2012). Marketing. México D.C.: Pearson Educación.

Kotler, & Armstrong. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación.

- Martínez y Mechato (2014) en su investigación diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. (Tesis de grado) Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf
- Me Carthy E. y Perreault W. (2005). Marketing: Planeación estratégica de la teoría a la práctica. Me Graw Hill.
- Meregildo, G. y Santos, O. (2014). Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo s.r.l. de la ciudad de trujillo-2014. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf
- Lara-Flores, A., Gamboa-Salinas, J. M., Jordán-Vaca, J., & Padilla-Martínez, M. P. (2017). Plan de marketing de la oferta turística de la provincia Tungurahua. (Spanish). Retos Turísticos, 16(1), 81-89. Obtenido de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=30ea70bd-9064-4a71-999a-aa1c1e79f719%40sessionmgr102>
- Larréché, & Mullís. (2007). Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Loaiza (2016) en su estudio Plan de marketing para la distribuidora camel de insumos discamel cía ltda. De la ciudad de Loja, periodo 2015-2020. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec:8080/xmlui/handle/37000/1598>
- Méndez, C. (2013.) Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en las ciencias empresariales (4ta. Edición) México: Editorial limusa S.A. (238-252).
- Moreno, M. (2015). Manual de ventas para la fábrica OVERMATHI-línea industrial de la

ciudad Latacunga, provincia de Cotopaxi y el incremento de sus ventas. (Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/532/1/TUAEXCOMIEAN008-2015.pdf>

Muñiz, R. G. (2010). Marketing del siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. Obtenido de Marketing del siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Noroña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012) Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan. Consultado en: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/> pd. (p.264-275)

Oliveros, O. (2013) Plan de mercadeo basado en la mezcla de las 4 P's que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa Feberca, C.A. (Tesis de grado). Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final30.pdf>

Pacherres, C & Virarte, D. (2013). Realizaron una investigación de diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos cárnicos de la corporación Uceda E.I.R.L (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/805>

Pineda, H. (2015). Plan de marketing para la empresa Heltoons Jeans de la ciudad de Pelileo y sus ventas. (Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/40/1/TUAADM038-2014.pdf>

Revista global de negocios (2015 p. 115) en el apartado Tienditas de la esquina. Recuperado: <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/RGN-V3N2-2015.pdf>

Sánchez Hernández Germán (2015). Estrategias para vender más. Recuperado de:
<https://www.entrepreneur.com/article/268753>

Tamayo y Tamayo M. (2004). Proceso de Investigación Científica 4ta. Edición-México

Toledo, L. A., Garber, M. F., & de Farias Shiraishi, G. (2017). Planificación: dilema o solución para el Marketing. *Gestión Joven*, (17), 58-71. Obtenido de:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=6dc02c91-93f0-4740-965f-935e9feae99b%40sessionmgr400>

Valdez (2017) en su tesis titulada plan de marketing y su relación en la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, villa maría del triunfo, año 2017 (Tesis de pregrado) Universidad Privada César Vallejo Trujillo, Perú. Recuperado de
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3446>

Villoslada (2017) en su tesis titulada El marketing y su relación con el incremento de ventas de la pequeña empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia constitucional del Callao, año 2017 (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3451>

ANEXOS

Tabla 5 Matriz de consistencia

Plan de marketing para la mejora de las ventas de la Panadería y Pastelería Don Peje

| OBJETIVOS | PROBLEMA | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | | | |
|--|---|---|-------------------|---|---|---|-----------|--|
| General | General | General | Plan de marketing | Producto | ¿Cree usted que la Panadería y pastelería Don Peje ofrece una variedad de productos que satisfacen sus necesidades? | | | |
| Proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa panadería y pastelería “Don Peje” Pomalca, 2018. | ¿De qué manera un plan de marketing permitirá mejorar las ventas en la empresa panadería y pastelería Don Peje Pomalca, 2018? | El uso de herramientas e instrumentos de marketing contribuirá positivamente en mejorar las ventas de la empresa panadería y pastelería “Don Peje”. | | | Precio | ¿En su opinión los productos que ofrece la Panadería y pastelería son de calidad? | | |
| | | | | Plaza | | ¿Considera que el precio que usted paga es conforme a la calidad de los productos? | | |
| | | | | | | ¿Considera que los precios de los productos son competitivos en función del mercado? | | |
| ¿Cree usted que la empresa cuenta con precios cómodos que le generan confianza al momento de su compra? | | | | | | | | |
| Específicos | Específicos | | | Diagnosticar el estado actual del plan de marketing en la empresa panadería y pastelería “Don Peje” | ¿Cómo se encuentra la situación actual del plan de marketing en la empresa panadería y pastelería Don Peje Pomalca, 2018? | ¿La panadería y pastelería tiene una ubicación céntrica y de fácil acceso? | | |
| Diagnostico | ¿Cómo se encuentra la situación actual del plan de marketing en la empresa panadería y pastelería Don Peje Pomalca, 2018? | | | | | El uso de herramientas e instrumentos de marketing contribuirá positivamente en mejorar las ventas de la empresa panadería y pastelería “Don Peje”. | Promoción | ¿Estaría de acuerdo que se incremente los puntos de venta? |
| | | | | | | | | Promoción |
| | | | | ¿Considera usted que la empresa debe realizar promociones para fidelizar y captar más clientes? | | | | |
| La panadería y pastelería ¿ofrece productos competitivos? | | | | | | | | |
| ¿La empresa le brinda constantemente ofertas o descuentos por la compra de algún producto? | | | | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|--|--------|---------------|--|
| Identificar los factores de mayor influencia en el plan de marketing en la panadería y pastelería “Don Peje”. | Cuál es el nivel de ventas de la empresa Panadería y pastelería Don Peje Pomalca, 2018? | | Ventas | Preparación | El colaborador de la empresa le demostró bastante conocimiento sobre los productos de la Panadería y Pastelería |
| Determinar el nivel de ventas de la empresa panadería y pastelería “Don Peje”. | | | | Acercamiento | ¿Considera que la atención de los colaboradores de la empresa es cordial y educada? |
| | | | | Presentación | ¿La presentación de los productos de la Panadería y Pastelería es atractiva y le incentiva realizar la compra? |
| | | | | | ¿Los colaboradores de la organización se encuentran identificados con su uniforme que contenga el logotipo de la organización? |
| | | | | Argumentación | ¿Los colaboradores de la empresa le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra? |
| Cierre | ¿La buena atención e información brindada influye en usted para realizar su compra en la Panadería y Pastelería Don Peje? | | | | |

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON PEJE, CHICLAYO 2018

El propósito de esta encuesta es analizar la situación del plan de marketing en la Panadería y Pastelería Don Peje y determinar que estrategias mejorarían las ventas de la empresa.

EDAD: _____ SEXO: _____ GRADO DE INSTRUCCIÓN: _____

| TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO | | |
|--------------------------|---|-------------------------|------------|-----------------------|---|--------|
| TD | D | I | A | TA | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| N° | INTERROGANTES | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | |
| | | T D | D | I | A | T A |
| 1 | ¿Cree usted que la Panadería y pastelería Don Peje ofrece una variedad de productos que satisfacen sus necesidades? | | | | | |
| 2 | ¿En su opinión los productos que ofrece la Panadería y pastelería son de calidad? | | | | | |
| 3 | ¿Considera que el precio que usted paga es conforme a la calidad de los productos? | | | | | |
| 4 | ¿Considera que los precios de los productos son competitivos en función del mercado? | | | | | |
| 5 | ¿Cree usted que la empresa cuenta con precios cómodos que le generan confianza al momento de su compra? | | | | | |
| 6 | ¿La panadería y pastelería tiene una ubicación céntrica y de fácil acceso? | | | | | |
| 7 | ¿Estaría de acuerdo que se incremente los puntos de venta? | | | | | |
| 8 | ¿Estaría dispuesto a comprar mediante servicio delivery? | | | | | |
| 9 | ¿Considera usted que la empresa debe realizar promociones para fidelizar y captar más clientes? | | | | | |
| 10 | La Panadería y pastelería ¿ofrece productos competitivos? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 11 | ¿La empresa le brinda constantemente ofertas o descuentos por la compra de algún producto? | | | | | |
| 12 | El colaborador de la empresa le demostró bastante conocimiento sobre los productos de la Panadería y Pastelería | | | | | |
| 13 | ¿Considera que la atención de los colaboradores de la empresa es cordial y educada? | | | | | |
| 14 | ¿La presentación de los productos de la Panadería y Pastelería es atractiva y le incentiva realizar la compra? | | | | | |
| 15 | ¿Los colaboradores de la organización se encuentran identificados con su uniforme que contenga el logotipo de la organización? | | | | | |
| 16 | ¿Los colaboradores de la empresa le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra? | | | | | |
| 17 | ¿La buena atención e información brindada influye en usted para realizar su compra en la Panadería y Pastelería Don Peje? | | | | | |

Encuesta aplicada a los clientes de la panadería y pastelería Don Peje



Figura 2: La aplicación de la encuesta se realizó a los clientes de la panadería y pastelería Don Peje.

Fuente: Elaboración propia

Encuesta aplicada a los clientes de la panadería y pastelería Don Peje



Figura 3: La aplicación de la encuesta se realizó a los clientes de la panadería y pastelería Don Peje.

Fuente: Elaboración propia

Panadería y Pastelería Don Peje



Figura 4: Panadería y Pastelería Don Peje

Fuente: Elaboración propia

Panadería y Pastelería Don Peje



Figura 5: Panadería y Pastelería Don Peje

Fuente: Elaboración propia

Productos de la panadería



Figura 6: Productos que ofrece la Panadería y Pastelería Don Peje

Fuente: Elaboración propia

Productos que ofrece la panadería



Figura 7: Productos que ofrece la panadería y pastelería Don Peje

Fuente: Elaboración propia

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|---|---|---|
| NOMBRE DEL JUEZ | | <i>Laura Fariña Emen V.</i> |
| | PROFESIÓN | <i>Dr. Gdm. Mg. Dn. en Administración</i> |
| | ESPECIALIDAD | <i>Admin.</i> |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) | <i>9 años</i> |
| | CARGO | <i>DTC.</i> |
| <p>PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON PEJE, POMALCA 2018</p> | | |
| DATOS DE LA TESISTA | | |
| NOMBRES | PASACHE CASAS BILHÁ SHARÁ | |
| ESPECIALIDAD | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | <u>GENERAL</u> | |
| | Proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la panadería y pastelería "Don Peje" Pomalca, 2018 | |
| | <u>ESPECÍFICOS</u> | |
| | Diagnosticar el estado actual del plan de marketing en la empresa panadería y pastelería "Don Peje". | |
| | Identificar los factores de mayor influencia en el plan de marketing en la panadería y pastelería "Don Peje". | |
| <p>Determinar el nivel de ventas de la panadería y pastelería "Don Peje".</p> | | |
| <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p> | | |
| DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de | |

| | |
|--|---|
| | <p>piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> |
| <p>1.- ¿Cree usted que la Panadería y pastelería Don Peje ofrece una variedad de productos que satisfacen sus necesidades?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>2.- ¿En su opinión los productos que ofrece la Panadería y pastelería son de calidad?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>3.- ¿Considera que el precio que usted paga es conforme a la calidad de los productos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>4.- ¿Considera que los precios de los productos son competitivos en función del mercado?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>5.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con precios cómodos que le generan confianza al momento de su compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|---|
| <p>6.- ¿La panadería y pastelería tiene una ubicación céntrica y de fácil acceso?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>7.- ¿Estaría de acuerdo que se incremente los puntos de venta?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>8.- ¿Estaría dispuesto a comprar mediante servicio delivery?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>9.- ¿Considera usted que la empresa debe realizar promociones para fidelizar y captar más clientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>10- La Panadería y pastelería ¿ofrece productos competitivos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>11.- ¿La empresa le brinda constantemente ofertas o descuentos por la compra de algún producto?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>12.- El colaborador de la empresa le demostró bastante conocimiento sobre los productos de la Panadería y Pastelería</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>13.- ¿Considera que la atención de los colaboradores de la empresa es cordial y educada?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>14.- ¿La presentación de los productos de la Panadería y Pastelería es atractiva y le incentiva realizar la compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>15.- ¿Los colaboradores de la organización se encuentran identificados con su uniforme que contenga el logotipo de la organización?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>16.- ¿Los colaboradores de la empresa le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>17.- ¿La buena atención e información brindada influye en usted para realizar su compra en la Panadería y Pastelería Don Peje?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA _____ N° TD _____ |
| 2. COMENTARIO GENERALES | |
| 3. OBSERVACIONES | |



JUEZ - EXPERTO

4054130.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|---|---|---------------------------|
| NOMBRE DEL JUEZ | | ANGULO CORALES, CARLOS |
| | PROFESIÓN | Licenciado Administración |
| | ESPECIALIDAD | Finanzas - Marketing |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) | 22 años |
| | CARGO | DTC |
| <p>PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON PEJE, POMALCA 2018</p> | | |
| DATOS DE LA TESIS | | |
| NOMBRES | PASACHE CASAS BILHÁ SHARAI | |
| ESPECIALIDAD | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | <u>GENERAL</u> | |
| | Proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la panadería y pastelería "Don Peje" Pomalca, 2018 | |
| | <u>ESPECÍFICOS</u> | |
| | Diagnosticar el estado actual del plan de marketing en la empresa panadería y pastelería "Don Peje". | |
| | Identificar los factores de mayor influencia en el plan de marketing en la panadería y pastelería "Don Peje". | |
| <p>Determinar el nivel de ventas de la panadería y pastelería "Don Peje".</p> | | |
| <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p> | | |
| DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de | |

| | |
|--|---|
| | <p>piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> |
| <p>1.- ¿Cree usted que la Panadería y pastelería Don Peje ofrece una variedad de productos que satisfacen sus necesidades?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>2.- ¿En su opinión los productos que ofrece la Panadería y pastelería son de calidad?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>3.- ¿Considera que el precio que usted paga es conforme a la calidad de los productos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>4.- ¿Considera que los precios de los productos son competitivos en función del mercado?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>5.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con precios cómodos que le generan confianza al momento de su compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|---|
| <p>6.- ¿La panadería y pastelería tiene una ubicación céntrica y de fácil acceso?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>7.- ¿Estaría de acuerdo que se incremente los puntos de venta?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>8.- ¿Estaría dispuesto a comprar mediante servicio delivery?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>9.- ¿Considera usted que la empresa debe realizar promociones para fidelizar y captar más clientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>10- La Panadería y pastelería ¿ofrece productos competitivos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>11.- ¿La empresa le brinda constantemente ofertas o descuentos por la compra de algún producto?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>12.- El colaborador de la empresa le demostró bastante conocimiento sobre los productos de la Panadería y Pastelería</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>13.- ¿Considera que la atención de los colaboradores de la empresa es cordial y educada?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>14.- ¿La presentación de los productos de la Panadería y Pastelería es atractiva y le incentiva realizar la compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>15.- ¿Los colaboradores de la organización se encuentran identificados con su uniforme que contenga el logotipo de la organización?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>16.- ¿Los colaboradores de la empresa le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>17.- ¿La buena atención e información brindada influye en usted para realizar su compra en la Panadería y Pastelería Don Peje?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA _____ N° TD _____ |
| 2. COMENTARIO GENERALES | |
| 3. OBSERVACIONES | |


JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|---|---|----------------------------------|
| NOMBRE DEL JUEZ | | Juan Amílcar Villanueva Calderón |
| | PROFESIÓN | Lic. Administración |
| | ESPECIALIDAD | M. B. A |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) | 03 años |
| | CARGO | D. T. C |
| <p>PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON PEJE, POMALCA 2018</p> | | |
| DATOS DE LA TESISTA | | |
| NOMBRES | PASACHE CASAS BILHÁ SHARÁI | |
| ESPECIALIDAD | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | <u>GENERAL</u> | |
| | Proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de la panadería y pastelería "Don Peje" Pomalca, 2018 | |
| | <u>ESPECÍFICOS</u> | |
| | Diagnosticar el estado actual del plan de marketing en la empresa panadería y pastelería "Don Peje". | |
| | Identificar los factores de mayor influencia en el plan de marketing en la panadería y pastelería "Don Peje". | |
| | Determinar el nivel de ventas de la panadería y pastelería "Don Peje". | |
| <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p> | | |
| DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de | |

| | |
|---|--|
| | piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |
| 1.- ¿Cree usted que la Panadería y pastelería Don Peje ofrece una variedad de productos que satisfacen sus necesidades? a) TD b) D c) I d) A e) TA | TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 2.- ¿En su opinión los productos que ofrece la Panadería y pastelería son de calidad? a) TD b) D c) I d) A e) TA | TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 3.- ¿Considera que el precio que usted paga es conforme a la calidad de los productos? a) TD b) D c) I d) A e) TA | TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 4.- ¿Considera que los precios de los productos son competitivos en función del mercado? a) TD b) D c) I d) A e) TA | TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 5.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con precios cómodos que le generan confianza al momento de su compra? a) TD b) D c) I d) A e) TA | TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|--|---|
| <p>6.- ¿La panadería y pastelería tiene una ubicación céntrica y de fácil acceso?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>7.- ¿Estaría de acuerdo que se incremente los puntos de venta?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>8.- ¿Estaría dispuesto a comprar mediante servicio delivery?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>9.- ¿Considera usted que la empresa debe realizar promociones para fidelizar y captar más clientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>10- La Panadería y pastelería ¿ofrece productos competitivos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>11.- ¿La empresa le brinda constantemente ofertas o descuentos por la compra de algún producto?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>12.- El colaborador de la empresa le demostró bastante conocimiento sobre los productos de la Panadería y Pastelería</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>13.- ¿Considera que la atención de los colaboradores de la empresa es cordial y educada?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>14.- ¿La presentación de los productos de la Panadería y Pastelería es atractiva y le incentiva realizar la compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>15.- ¿Los colaboradores de la organización se encuentran identificados con su uniforme que contenga el logotipo de la organización?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>16.- ¿Los colaboradores de la empresa le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>17.- ¿La buena atención e información brindada influye en usted para realizar su compra en la Panadería y Pastelería Don Peje?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|-------------------------|-----------------------------|
| 1. PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA <u>17</u> N° TD _____ |
| 2. COMENTARIO GENERALES | |
| 3. OBSERVACIONES | |



JUEZ - EXPERTO

DNI : 41400923



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio de la presente informamos que la empresa "PANADERÍA Y PASTELERÍA DON PEJE" hace constar:

Que, la estudiante PASACHE CASAS BILHÁ SHARAÍ, identificada con código universitario n° 2152803352 de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, hacer uso de información para el desarrollo de su investigación comprometiéndonos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario.

Título de la investigación Plan de marketing para la mejora de las ventas de la Panadería y Pastelería Don Peje, Pomalca 2018. Dicha información se recopilará y registrará en la investigación con fines pedagógicos.

Se extiende la presente para los fines que la interesada estime conveniente.

Pomalca, 12 de diciembre de 2017

Jaime Pejerrey Rojas
Supervisor – Panadería y
Pastelería Don Peje
DNI: 16656382

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)
 Submitted: 3/17/2018 10:17:00 PM
 Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe
 Significance: 24 %

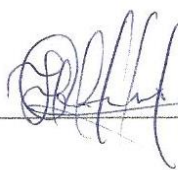
Sources included in the report:

INCIO ACHA & MONTEZA LARA.docx (D36531775)
 AVELLANEDA PEREZ & IRIGOIN IDROGO.docx (D35348897)
 Bautista Gómez & Nuñez Martos.docx (D33696927)
 2111810742 - RELACION MARETING DIRECTO Y VENTAS RELACION DEL MARKETING DIRECTO Y LAS VENTAS EN FALAVANIA EIRL.docx (D33194142)
 Chavesta Vidaure & Rico Livia.docx (D35348893)
 TESIS BORRADOR 1.docx (D36336835)
 tesis Cemaurea SA terminada.docx (D19493461)
 MAGALLAN INV.docx (D30443147)
 TESIS FINAL COTRINA 2° PARTE.docx (D34656695)
<http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/821/1/>
 TL_ChavezMartinezEdith_DelgadoDelgadoYirela.pdf
<http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1029?show=full>
<http://www.masventasperu.com/?p=148>
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/123/1/TL_Cornejo_Caldas_Claudia_Patrizia.pdf
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9054/Coras_BJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
<http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/893/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/334680/1/141-486-1-PB.pdf>
<https://www.merca20.com/estrategias-para-incrementar-las-ventas-que-debes-conocer/>
<http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/3670>
<https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-la-herramienta-de-gestion-empresarial-imprescindible/>
<http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/674>

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, docente de la asignatura Investigación II de la EAP de Administración y/o desarrollo de tesis, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° FACEM-USS 2017 de la estudiante PASACHE CASAS BILHÁ SHARAÍ, titulada PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON PEJE, POMALCA 2018, Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND. Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 17 de marzo del 2018



Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Pasache Casas Bilhá Sharaí

Apellidos y nombres

70475712

DNI N°

2152803352

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON PEJE, POMALCA 2018

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Pasache Casas Bilhá Sharaí

DNI N° 70475712



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR
FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 27 de marzo del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La suscrita:

PASACHE CASAS BILHÁ SHARAÍ, con DNI: 70475712


En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON PEJE, POMALCA 2018

Presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

| APELLIDOS Y NOMBRES | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA |
|----------------------------|----------------------------------|---|
| PASACHE CASAS BILHÁ SHARAÍ | 70475712 |  |