



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING
OPERATIVO PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE
VENTAS EN LA DULCERÍA PECSÉN, CHICLAYO
2012 – 2013**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autores:

**Bach. Juarez Valdera Ricardo Javier
Bach. Faya Romero Julio Miguel**

Asesor:

Dra. Gallo Gallo María del Socorro

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel, Perú
2013**

Resumen

El presente plan contiene el resultado que se le está realizando a la dulcería Pecs que se detectó una falta de mercadeo a esta microempresa, pues los autores de este vienen haciendo un trabajo arduo para que esta investigación consiga el objetivo que se le ha planteado en un comienzo el de proponer un plan de marketing operativo para incrementar las ventas en la dulcería Pecs, que contribuya al aumento en la rentabilidad de la misma, ya que será resultado de la investigación que no solo se le hizo a esta microempresa sino también a la variedad de empresas que ya están realizando teniendo su propia marca reconocida a nivel local y nacional, con la finalidad de dar a conocer que es lo que prefiere el consumidor lambayecano, que es lo que realmente llama su atención al momento de consumir el dulce de King Kong.

El presente estudio tiene seis capítulos que serán mencionados detalladamente los cuales darán a conocer, en el primer capítulo se plantea el problema de investigación que abarca principalmente el problema que sucede no solo en la dulcería Pecs sino también en el negocio de la gastronomía a nivel local y nacional.

En el segundo capítulo se menciona los antecedentes de estudio y el marco teórico que abarca gran información acerca de las variables dependiente e independiente del tema de investigación y que son de mucha importancia dentro del mismo partiendo de las teorías que han sido obtenidas a partir de libros que han servido de mucha ayuda para obtener un concepto más actualizado del tema que estamos realizando.

En el tercer capítulo se explica detalladamente el tipo y diseño de investigación, como la población y muestra, se plantea la hipótesis, se muestra la matriz de operacionalización y se mencionara la descripción de los instrumentos que se utilizaron y el análisis e interpretación de los datos.

En el capítulo cuarto se sintetiza la propuesta de un plan de marketing operativo para incrementar ventas de la dulcería PECS, donde se manifiesta el análisis de la situación tanto interno como externo, FODA, la valoración del producto, objetivos, estrategias y acciones. También se muestra el cronograma de actividades y el presupuesto para cada una de ellas. Por último se realiza la metodología de monitoreo y evaluación de la propuesta.

En el capítulo cinco se realizó el análisis e interpretación de los datos estadísticos y la discusión de resultados donde se pudieron analizar los principales problemas en la dulcería PECS.

En el capítulo seis se mencionan las conclusiones en congruencia con nuestros objetivos específicos propuestos para nuestra investigación y se da las recomendaciones según corresponda en cada conclusión.

Palabras clave: Plan de marketing, investigación, microempresa, consumidor