



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante  
Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Llanca Tafur, Margarita (ORCID: 0000-0001-5348-2574)

Ruiz Arevalo, Nancy Lupita (ORCID: 0000-0003-0838-6537)

**ASESOR:**

Mg. Pereyra Gonzales, Tony Venancio (ORCID: 0000-0000-3833-2126)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**MOYOBAMBA – PERÚ**

2020

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a mis padres y hermanos que me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder terminar mi carrera universitaria.

Margarita Llanca

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

Nancy Lupita Ruiz

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y toda mi familia por estar siempre presentes.

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa Universidad y a ver sido mi apoyo durante todo este tiempo.

Las autoras.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I INTRODUCCIÓN.....	1
II MARCO TEÓRICO .....	5
III METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	24
3.2. Variables y operacionalización.....	25
3.3. Población.....	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5. Procedimientos.....	28
3.6. Método de análisis de datos .....	29
3.7. Aspectos éticos.....	29
IV RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIÓN .....	39
VI. CONCLUSIONES .....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS .....	46
ANEXOS.....	55

## Índice de tablas

Tabla 1. Características de las ventas del restaurante Muyupampa	30
Tabla 2. Características del Marketing en el restaurante Muyupampa	31
Tabla 3. Características de las ventas después de aplicar el plan de marketing	38
Tabla 4. Plan de marketing para mejorar las ventas	39

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer el plan de marketing para mejorar las ventas del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019, la metodología aplicada fue tipo de investigación aplicada, diseño experimental, pre experimental, con Pretest- Posttest se tuvo como resultado, Las ventas en el pretest, el 66,7% (36), mencionan que el plan de marketing si mejora las ventas y el 33,3% (18) mencionan que no, en el posttest el 74,1% (40) mencionan que las ventas si mejoran, por lo cual tenemos un aumento del 7.4%. La conclusión a la que se llegó fue que, se logró establecer el plan de marketing para mejorar las ventas del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019 tenemos un aumento del 7.4%, en las ventas respecto al inicio antes de la implementación del mismo, lo que indica que un plan de marketing bien implementado mejora las ventas en la empresa.

**Palabras Claves:** Plan de marketing, Ventas, Restaurante.

## **Abstract**

The present research had the general objective of establishing the marketing plan to improve the sales of the Muyupampa restaurant, Moyobamba, San Martín, 2019, the applied methodology was a type of applied research, experimental design, pre-experimental, with Pretest-Posttest of had as As a result, sales in the pretest, 66.7% (36), mention that the marketing plan does improve sales and 33.3% (18) mention that it does not, in the posttest 74.1% (40 ) mention that sales do improve, which is why we have an increase of 7.4%. The conclusion that was reached was that, it was possible to establish the marketing plan to improve the sales of the Muyupampa restaurant, Moyobamba, San Martín, 2019 we have an increase of 7.4%, in sales compared to the start before the implementation of the same, indicating that a well-implemented marketing plan improves sales in the company.

**Keywords:** Marketing plan, Sales, Restaurant

## I INTRODUCCIÓN

Las ventas de los establecimientos de comida rápida registraron en 2018 un crecimiento del 7,3%, hasta alcanzar un valor de 3.820 millones de euros. Esta evolución refleja un crecimiento superior al del conjunto del mercado en cuanto a los restaurantes, llegando a suponer los establecimientos de comida rápida el 15,6% del total.(Actual.com, 2019), sin embargo, estas vienen enfrentando problemas latentes de las empresas respecto a la disminución de sus ventas y que no están exceptuadas las empresas de venta de comida rápida es por ello que en distintos países del mundo los clientes cada vez están más informados, estos exigen mayor rapidez, seguridad. Sin embargo, por ello, las empresas deben innovar constantemente cada uno de sus procesos, además del estudio de mercado, para identificar el modelo de negocio más adaptado al segmento dirigido, además de conocer las preferencias y demandas recurrentes de los clientes potenciales.

El rubro orientado a comidas rápidas en todos los países mostró un crecimiento acelerado, por la facilidad de encontrarlos en cualquier punto de una ciudad, sobre todo, este crecimiento ha sido visualizado en las últimas cuatro décadas, por la variedad y facilidad de encontrar en las calles. La actual tendencia prevalece donde los restaurantes están orientados a comida rápida tipo gourmet, las mismas que quitaron el mercado a los restaurantes tradicionales denominados restaurantes de mantel. En la revista de México El Universal indica que las grandes empresas tienen un nivel de ventas un 50% en todo el sector ya que cuentan con publicidad convincentes ante el público objetivo, además generan estrategias innovadoras ante sus competencias y eso hace que se expandan día a día (Pérez y Reyes, 2018. p. 45).

En el Perú el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), señaló que en el año 2018 existió un nivel de 1.86% de crecimiento en los restaurantes de comida rápida. La venta de comida rápida es la novedad de la gastronomía en el Perú, que cada día viene creciendo y reflejándose por la mayor cantidad de demanda de la población, haciendo visible la necesidad de mejorar el servicio, porque ahora los clientes o solo buscan el producto, sino quien brinda la mejor

atención. Sin embargo, esto se vio afectado por el coronavirus, donde los empresarios, buscan nuevas estrategias para continuar brindando sus servicios, ya que muestra una realidad preocupante: existen más de 68 mil establecimientos formales a nivel nacional y el 60% estaría en riesgo de quiebra. (Perú21, 2020)

En la Región de San Martín existen restaurantes de comida rápida que dado a las competencias deben ingeniar estrategias empíricas de marketing para incrementar ventas y así generar ingresos. Además, ya que ahora en esta época de la pandemia, se logró visualizar que existe gran debilidad en la empresa, por la deficiencia de estándares y un plan de marketing que permita la continuidad de las actividades (Paredes y López, 2017).

El presidente de la república, Martín Vizcarra, anunció que la cuarentena se prolongará hasta el 10 de mayo y que, a partir del lunes 4, se reactivará algunas actividades. Una de ellas, según señaló, son los restaurantes, que se atenderá a través de pedidos a domicilio o para recoger (El Comercio, 2020). El restaurante Muyupampa se encuentra cerrado encontramos deficiencias en cuanto a sus ventas, no cuentan con el desarrollo de estrategias de marketing para el desarrollo de las ventas en esta nueva etapa, este trabajo busca de mejorar esas deficiencias apoyándonos en un plan de marketing.

Los problemas de la investigación, está integrado por el problema general:

¿Cómo el plan de marketing mejora las ventas del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019?, y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de las ventas antes de la implementación del plan de marketing del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019?, ¿Cuáles son las características del marketing en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019?, ¿Cuáles son las características del plan de marketing en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019?, ¿Cómo son las ventas después de aplicar el plan de marketing en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019?.

Además, comprende la siguiente justificación en los siguientes criterios: Teórica, el presente trabajo de investigación, está basado en teorías que fundamenta y

justifica dicho estudio, haciendo uso de los nuevos conceptos en cuanto a las variables que rigen nuestra investigación, así mismo será de soporte para la empresa Muyupampa en cuanto a crecer como empresa y mejorar sus ventas. También se justifica por práctica esta investigación se realiza porque existe la necesidad en la empresa Muyupampa de mejorar sus ventas, dando uso a un plan de marketing anticipado con una detenida investigación, para la empresa Muyupampa. Además, se justifica por conveniencia dicha investigación es conveniente porque nos permitirá saber la condición de ventas en la que se encuentra la empresa, y dada la detección del estado de la empresa, enmarcar a planificar un plan de marketing, que fue implantado con el fin de mejorar las ventas de la empresa Muyupampa. También se justifica por social la importancia que tiene este trabajo es para todas aquellas empresas de este rubro de servicio en cuanto a ventas de comida regional como también dedicados a la venta de comida a la carta, este plan será para aplicar a sus empresas y así poder mejorar sus ventas, basándose en los resultados que este pueda dar, así mismo ayudará a futuros estudiantes que tienden a hacer investigaciones al respecto. De tal forma la Justificación de nuestro trabajo es metodológica, porque servirá como una guía e incluso para aplicar ya sea como estudio para trabajos futuros en relación al tema, de la misma manera para todas aquellas empresas que requieren optimizar sus ventas ejerciendo un plan marketing, los conceptos y los resultados obtenidos servirán para la toma de decisión de los dueños de la empresa de restaurante Muyupampa.

Se formuló los objetivos, dentro del objetivo general: Establecer el plan de marketing para mejorar las ventas del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. Y como objetivos específicos fueron: Determinar las características de las ventas antes de la implementación del plan de marketing del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. Determinar las características del marketing en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. Determinar las características del plan de marketing en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. Conocer las ventas después de aplicar el plan de marketing en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019.

En este trabajo de investigación se propuso la siguiente hipótesis general: El plan de marketing mejora las ventas del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. Y como hipótesis específicas fueron: Las características de las ventas antes de la implementación del plan de marketing del restaurante Muyupampa son bajas. Las características del marketing en el restaurante Muyupampa son bajas. Las características del plan de marketing son efectivas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. Las ventas en el restaurante Muyupampa, después de aplicar el plan de marketing es buena.

## II MARCO TEÓRICO

El estudio se respalda a través de trabajos previos internacionales, según Maldonado et al., (2020). En su artículo de investigación denominado, *Marketing plan for tourism companies in Sonora*, (Artículo científico), Universidad de México, México. Concluyeron que se realizó una investigación cuantitativa con un alcance correlacional y descriptivo-comparativo, con el fin de generar una propuesta. Esto fue posible, a través de una muestra de 60 empresas de dicho sector. Se validó el cuestionario empleado y se formularon estrategias, a partir del empleo de pruebas estadísticas, tales como de correlación de Pearson y T de Student, así como análisis FODA. Conclusión, el plan de marketing es una poderosa herramienta para el desarrollo de las empresas.

Kohli & Haenlein, (2020). En su artículo de investigación denominado, *Factors affecting the study of important marketing issues: Implications and recommendations*. (Artículo Científico). Georgia Instituto de Tecnología, Estados Unidos. Concluyeron que, el marketing debe ser abordado desde factores primordiales, las empresas deben ser conscientes de la problemática y que involucra el tema de marketing, tener la disposición de invertir tiempo y recursos para que esto produzca efectos importantes.

Tambien, Seo, S. (2020). En su artículo de investigación denominado, *Exploratory Study on Consumer's Hedonic Value for Retail Advertising and Marketing Plans: Based on In-depth Interview on Consumer's Shopping Experience*. (Artículo científico), Universidad de China, China. Investigación de tipo cuantitativa con un alcance correlacional y descriptivo-comparativo, se realizó una entrevista en profundidad para obtener una mejor comprensión del valor hedónico a 70 clientes, concluye que el valor hedónico afecta la experiencia de compra de un consumidor y que comprender las motivaciones de los consumidores para comprar y establecer planes competitivos de publicidad y marketing es importante para atraer a más consumidores.

Del mismo modo, Díaz & Serna. (2020). En su artículo de investigación denominado, *Customer value measurement*. (Artículo Científico). Fundación Universitaria María Cano, Medellín, Colombia. Concluyeron que, una empresa con una estrategia bien definida sobre el cliente, considerándolo un activo, una

persona capaz de generar o restar el valor, las estrategias e inversiones de mercado activo deben estar alineadas a la definición y añadir en estas el relacionamiento con el eje principal de su gestión comercial. Ya que así logrará medir el ciclo de vida tanto de un cliente como el valor conseguido durante la relación con esta.

Asimismo, Halim, K. K., Halim, S., & Felecia. (2019). En su artículo de investigación denominado, *Business Intelligence for Designing Restaurant Marketing Strategy: A Case Study*, (Artículo científico), Universidad Cristiana Petra, Indonesia. Llegaron a la conclusión que los patrones de consumo del consumidor capturados utilizados para diseñar la estrategia de marketing correcta con el concepto 4P (Producto, Lugar, Precio, Promoción). Se descubrió que parte del menú del restaurante tenía una relación única y podía usarse como una promoción para aumentar las ventas. Otros resultados, en el segmento de consumidores hay niños y trabajadores de oficina. Toda la información es compatible con el panel de control de Power BI, que esperaba facilitar a los ejecutivos del restaurante analizar los cambios en las ventas en función de la ocurrencia de eventos y actividades.

Igualmente, De Lima & De Olivera. (2019). En su artículo de investigación denominado, *The role of online evaluations in Hotel Services Purchase Decision Process*. (Artículo científico). Universidad de Málaga, Ecuador. Concluyeron que, el monitoreo es importante en la implementación del marketing, en los lugares donde comparten la información, a través de evaluaciones online, que permita identificar los datos principales y preponderantes, de modo que, la empresa implemente mejoras en el servicio y esto sea más atractivo para los clientes.

Asimismo, Grajales et al. (2019). En su artículo de investigación denominado, *Marketing with a social cause as a determinant in the purchase decision*. (Artículo Científico). Universidad de Málaga Ecuador. Concluyeron que, el marketing debe abarcar un plan de fidelización que contenga tres características importantes que son el diseño del público objetivo, los canales de comunicación perfectamente definidos y las recompensas que estas pretende conseguir, porque esto motiva a los clientes a mantener su relación con la recompensa.

Por otro lado, Tetteh. (2019). En su artículo de investigación denominado, *Personal Selling and Sales Management*. (Artículo científico). Universidad de Buckingham en Inglaterra, Reino Unido. Concluyo que, los responsables de marketing de hoy se esperan para tomar decisiones complejas en medio de un exceso de información y falta de conocimientos, experiencia, tiempo y paciencia. Cada decisión de marketing varía en función del problema que ha de resolverse, el entorno en el que se resuelve el problema, y el encargado de la toma de decisiones que tiene que resolver el problema.

También, Qashou & Saleh, (2018). En su artículo de investigación denominado, *E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine*, (Artículo científico), Universidad Técnica de Palestina - Kadoorie, Tulkarm, Palestina. Concluyeron que, los modelos de regresión indicaron que la ventaja relativa, la presión del cliente y el alcance del mercado tienen un impacto positivo significativo en la implementación. El análisis de regresión también muestra que el marketing electrónico tiene un impacto significativo positivo en el rendimiento del marketing. Se destacan las implicaciones de este estudio que beneficiaría a todas las partes interesadas dentro del contexto de RPM.

Asimismo, DiPietro, (2017). En su artículo de investigación denominado, *Restaurant and foodservice research: A critical reflection behind and an optimistic look ahead*, (Artículo Científico), Revista internacional de gestión hotelera contemporánea. Concluyo que, los resultados han explorado los segmentos cambiantes y en evolución de la industria de servicios de alimentos, las operaciones de restaurantes, la calidad del servicio en los servicios de alimentos, las finanzas de restaurantes, la comercialización de servicios de alimentos, la seguridad y la salud de los alimentos y el papel cada vez más importante de la tecnología en la industria.

También, Green & Williams, (2016). En su artículo de investigación denominado, *An Investigation of Restaurant Week as an Effective Marketing Strategy*, (artículo científico), Avances en hospitalidad y ocio. Llego a la siguiente conclusión que, la campaña Restaurant Week fue exitosa para los restaurantes participantes de varias maneras. El éxito se demostró en el aumento de las ventas, una mejor comprensión de las ventas de artículos de menú, una conciencia de los días más

fuerzas de promoción y los métodos para hacer reservas. La mayoría de los restaurantes experimentaron un aumento de las ventas de hasta el 20%. Para promociones de almuerzo y cena, viernes clasificado como el día más fuerte de la promoción. El uso de Open Table aumentó como un medio para hacer reservas durante la Semana del Restaurante.

También, Laban, L. y Montoya, G. (2018). En su trabajo de investigación titulado, *Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Llegaron a la siguiente conclusión, observaron que la empresa tiene políticas y controles no estructurados mucho menos documentados, en solución a todo esto lo que se busca es igualar las tareas que realizan los colaboradores. Las políticas y controles deficientes, no permite avanzar en la consecución de los objetivos propuestos como empresa, por ello la empresa debe establecer políticas internas que involucre a los trabajadores y estos ayuden a conseguir grandes resultados.

Así también, Peña et al. (2015). En su artículo de investigación denominado, *Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics*. (Artículo Científico). Universidad del Valle. Colombia. Concluyeron que, la fidelización y el marketing son indicadores que ayudan a obtener impacto positivo en el retorno de una inversión, sin embargo, esta estrategia tiene efecto en el mediano y largo plazo, visualizado a través de aumento de número de clientes, mayor venta.

Asimismo, Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). En su trabajo de investigación denominado, *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 grado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Llegó a la siguiente conclusión que, la decisión acertada de la implementación de estrategias de marketing permite tener clientes viables y aumentar las ventas en la ciudad, además fue realizado la evaluación de las matrices BCG, DAFO de la organización, creando un plan táctico para llevar a cabo las estrategias de mercadotecnia operativo y así poder lograr las metas establecidas y a consecuencia visualizar mayores resultados en el posicionamiento en el público dirigido. El análisis constante y evaluación de indicadores establecidos en los planes, contribuye a mejorar, además de

establecer mejoras en las deficientes y potenciar las fortalezas, que en el futuro ayudaran a conseguir más clientes, asimismo, el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.

También Valenzuela, S. (2014). En su artículo de investigación denominado, *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa cultivos del paraíso, Otón de Vélez Parroquia Yaruqui*. (Artículo Científico), Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador. Concluyó que, para la implementación del plan de marketing la empresa consideró la inversión de 3% de las ventas, lo mismo que impactará el mayor crecimiento de las mismas en el corto, mediano y largo plazo. Para llevar a cabo el plan necesita de inversión y el involucramiento de los trabajadores, ya que todo cambio y mejora genera cierto costo, que a la larga será retribuido con mejoras en las ventas, por ello, los directivos deben considerar la inversión en marketing en cada uno de los planes anuales.

A través de Cortés, L. (2014). En su artículo de investigación denominado, *Diseño e implementación de un plan de marketing para el incremento de las ventas de la asociación de producción alternativa señor de los remedios del cantón del Pillaro*. (Artículo Científico), Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador. Concluyo que, el plan de marketing permitirá difundir beneficios de los productos y servicios de una manera clara, tiempo real, bajo costo y lo más importante incrementar ventas en corto tiempo para poder tener nuevos clientes y así como ganar nuevos clientes de la asociación. El plan de marketing es indispensable en una empresa, porque en ella se plasman las estrategias adecuadas para llevar a cabo las mejoras en la empresa, que beneficiará a los clientes y por ende en mayores ingresos para las empresas.

De la misma forma Zeitune, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado, *Plan de marketing para el incremento de ventas para la empresa Davy Sport*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Palta, Argentina. Llego a la siguiente conclusión que todas las acciones estratégicas desarrolladas en el presente plan fueron creadas para poder cumplir con el objetivo principal del plan de marketing, el cual sugiere poder aumentar los ingresos provenientes de mayores ventas del negocio. Esto a través del conocimiento exhaustivo del entorno, de los gustos y preferencias del target en lo referido a tendencias de compra, preferencias

comunicacionales y publicitarias, percepción de clientes respecto a la infraestructura del local comercial y aspectos relacionados con la marca. Las estrategias adecuadas del marketing, permiten conocer al cliente y en base a ello establecer mecanismos que contribuya a satisfacer sus necesidades y demandas, dando un producto o servicio acorde con los gustos de los usuarios, además, esto es indispensable para generar mayores ingresos, porque son los clientes quienes determinan, si comprar o no comprar en un determinado lugar. Por consiguiente, la empresa debe buscar cumplir con sus clientes, buscando siempre su tranquilidad y confianza.

Mediante, Campozaño, C. (2018). En su artículo de investigación denominado, *Plan de marketing para mejorar las ventas de la bodega de arroz los manabas de la Ciudad de Santo Domingo, 2017.* (Artículo Científico), Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo, Ecuador. Llego a la siguiente conclusión que la propuesta de plan de marketing para la Bodega de Arroz “Los Manabas”, contiene lineamientos técnicos que permitieron desarrollar una serie de acciones y planes de acuerdo a las necesidades de la organización y que los mismos conlleve a la mejora de la gestión en las ventas de la organización antes indicada.

Según, Rendón, J., Montalvo, A. y Vélez, Ch. (2017). En su artículo de investigación denominado, *Plan de marketing y ventas para la empresa Uniray S.A. que presenta servicios de salud prepago personas que vienen en Cantones cercanos a la ciudad de Guayaquil.* (Artículo Científico). Universidad de Málaga, Ecuador. Llegaron a la siguiente conclusión que los resultados logrados muestran que hay un porcentaje alto de personas que se encuentran insatisfechas por el servicio de salud, pero con la implementación del plan de mercadotecnia se consiguió que el 30% de usuarios se sientan satisfechos con los servicios y se obtuvo un buen incremento de ventas. Antes de la implementación de estrategias se nota la insatisfacción de los clientes, sin embargo, posterior a su implementación se mejoró las ventas e ingresos de la empresa y la satisfacción por el servicio.

Además, Córdova, M y Nieto, A. (2017). En su artículo de investigación denominado, *Plan de marketing para aumentar las ventas de la tienda de ropa*

*Koaj*, (Artículo Científico), en *la ciudad de Guayaquil, sector norte*, 2016. Universidad de Málaga, Guayaquil, Ecuador. Llegaron a la siguiente conclusión para la empresa se diseñaron estrategias de marketing que involucran de las 4 p del marketing mix, de tal manera, este aumente la frecuencia de consumo, giro de mercadería y ganar más clientes para la organización, logrando así la rentabilidad planeada. La empresa considera que las acciones relacionadas al marketing ayudan enormemente a la empresa, a generar mayores ingresos y estas logran ser rentables en el periodo de tiempo, sea este corto, mediano y largo plazo, por la cantidad de clientes que consigue gracias el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

A la vez Escalante, E. y Drouet, H. (2017). En su trabajo de investigación titulado, *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa creatividad Eliana en el sector sur Oeste de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis grado), Universidad de Guayaquil, Ecuador. Concluyendo que las estrategias de mercadotecnia que se detallaron sirven principalmente para mejorar los canales de comercialización y promoción para así generar ventas y asimismo la empresa ser reconocido en el mercado.

De igual forma, Mendoza, M. y Hernández, M. (2016). En su artículo de investigación denominado, *Plan de marketing para mejorar las ventas en la empacadora Cemaurea S.A. en el cantón Duran*, (Artículo Científico). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador. Llegaron a la siguiente conclusión que en los últimos años que viene trabajando la empacadora, no está posicionado en la mente de sus clientes como primera opción de compra, mediante el plan se define las diferentes estrategias que permitirán mejorar a la empresa, la calidad, presentación del producto y la atención al cliente, utilizando la publicidad, para lograr que la empacadora sea reconocida por sus clientes y llegue a sus clientes; estimularlos a través de las promociones, satisfacer al mercado y mejorar las ventas. Un plan de mercadeo adecuado ayuda a la empresa a mejorar su posición en la mente de sus consumidores, muchos de ellos con estrategias adecuadas logran enormes beneficios y mayores ingresos, debido a la posición que logran en la mente de sus consumidores, aquí radica la

importancia de implementar estrategias adecuadas de marketing en las empresas en beneficio de sus clientes.

Para, Reyes, J. y Barberan, V. (2016). En su artículo de investigación denominado, *Shopper Marketing para incrementar las ventas al 10% de la goma de mascar con Centro La Quido Poosh, Compañía Arcor Unidal Ecuador S. A.* (Artículo Científico), Universidad de Málaga, Ecuador. Llegaron a la siguiente conclusión que en factores que ayudan a desarrollar el cambio e incrementar las ventas, mediante las estrategias de mercadotecnia donde busca impactar en el producto y mejorar los beneficios económicos para la empresa, la investigación busca identificar los gustos y probabilidades del consumidor, incentivar al cliente de manera adecuada y cubrir de mejor manera el mercado. Las estrategias adecuadas de mercadotecnia permiten generar ingresos, porque genera mayores ventas y competitividad de la empresa, además, brinda información de las características propias de los clientes para la mejora constate y oportuna.

De igual importancia Silva, P. (2016). En su trabajo de investigación titulado, *Plan de marketing para aumentar ventas del negocio de Agroservicio de la Señora Emma Almeida.* (Tesis de grado), Universidad de Milagro, Ecuador. Concluyo que se realizó un análisis de los diversos factores tanto internos como externos que afectan a la organización y se determinó que posee varias oportunidades de expansión previo posicionamiento e incremento en la cuota de mercado. El análisis de mercado, identificando los puntos fuertes y débiles ayuda a la empresa a identificar sus falencias, ventajas que tiene para llegar a los clientes y lograr el posicionamiento e incrementar la cuota en el mercado.

De la misma forma, Ocaña, G. y Villacrés, H. (2016). En su trabajo de investigación titulado, *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax.* (Tesis de grado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. Concluyeron que el plan de mercadotecnia nace con la plena necesidad de recuperar la inversión en un periodo corto de tiempo, porque las ventas con las estrategias actuales solo figuran como perdida en el estado de resultado y es visualizado como negativo en los estados financieros desde el año 2015. Es preciso mencionar, que un plan de marketing bien elaborado, cumpliendo los parámetros establecidos y en base a las exigencias de los clientes

ayuda a generar ingresos en el corto mediano y largo plazo, por el posicionamiento de la marca en el mercado.

En el contexto nacional Pasco, M., Sánchez, M. y Esparza, M. (2018). En su artículo de investigación denominado, *Sustainable Gastronomy in the Peruvian Amazon: An Observational Approach to Touristic Restaurants*. (Artículo científico), Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Concluyeron que el análisis de datos reveló varias lagunas en la aplicación de prácticas sostenibles en estos restaurantes a lo largo de las tres dimensiones examinadas. Estos hallazgos sugieren la necesidad de políticas integradas destinadas no solo a mejorar la apreciación de estas prácticas por parte de los restauradores, personal y clientes, pero también promoviendo su incorporación gradual como parte rutinaria del servicio en restaurantes turísticos.

También, Garay. (2018). En su artículo de investigación denominado, *Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes* (Artículo Científico). Universidad de Piura. Perú. El tipo aplicada con diseño no experimental. La población y muestra de 160 clientes. La técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario. Concluye que las empresas que aplican el programa de fidelización basados en Bonus, son más leales a la marca, mostrando el incremento en la lealtad a nivel de comportamiento.

Asimismo, Anderson & Benbow, (2017), En su artículo de investigación denominado *Tradition, modernity and exoticism: plating up Peruvian in Melbourne*. (Artículo científico). Universidad de Melbourne, Melbourne, Australia. Concluyeron que la comida peruana en dos establecimientos muy diferentes de Melbourne, cada uno reflejando el rostro cambiante de la cocina peruana. Argumentando que a pesar de pasar de la periferia suburbana de la comida 'étnica' al centro cosmopolita de la cocina de alta gama, la comida peruana en Melbourne está sujeta a exotización y a la demanda de 'autenticidad'. En nuestro análisis de la cocina peruana en dos establecimientos muy diferentes, recurrimos a las teorías de la comida étnica (en particular, el perfil de Heldke del "aventurero de la comida") y la práctica del restaurador (el estudio de Hamada de los restaurantes japoneses como un "género exótico" ') así como el contexto más amplio de expectativas de 'alimentación étnica' (Hage).

Además, a nivel nacional existen trabajos previos como del autor, Pesantes, V. y Robledo, J. (2017). En su trabajo de investigación titulado *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en el Snack café Adrian- San Ignacio 2017*. (Tesis de grado). Universidad Señor Sipán, Chiclayo, Perú. Llegaron a la siguiente conclusión que conocer el entorno donde se desenvuelve la empresa es vital para tomar decisiones acertadas, para ello es importante que la empresa implemente estrategias de marketing, con la finalidad de aumentar las ventas, teniendo como resultado positivos y rentabilidad para la organización. Conocer el entorno empresarial ayuda a la empresa a definir claramente que estrategias contribuyen al crecimiento y desarrolla de la empresa y cuales deben quedar de lado porque entorpecen la competitividad de la misma.

Además, Diaz, A. (2018). En su trabajo de investigación titulado, *Plan de marketing y mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos Ancash 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Ancash, Perú. Concluyo que el plan de mercadotecnia contribuye a mejorar las ventas. Un plan de marketing correcto ayuda a conseguir nuevos clientes, conquistar nuevos mercados, además de conocer la competencia, las amenazas que muestra en mercado y establecer actuaciones favorables para la eficiencia en resultados, todo ello en beneficio de los usuarios de la marca.

Para, Quispe, M. y Santos, C. (2014). En su trabajo de investigación titulado, *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. Llegaron a la siguiente conclusión que el 8.06% de las ventas son a consecuencia de la elaboración del plan de marketing, donde están definidos las estrategias adecuadas para cumplir con los clientes, de manera efectiva. Por consiguiente, se puede afirmar que las mayores ventas son por las mejores estrategias en cuanto a marketing.

Asimismo, Soriano, J. (2015). En su trabajo de investigación titulado, *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. (Tesis de grado). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Llego a la siguiente conclusión que se llevó a cabo la elaboración del plan de mercadotecnia para mejorar las ventas de los productos, tomando como punto

de partida las ventas del 2012 (S/. 577, 918), obteniendo como resultado posterior a la aplicación del plan, un aumento de 7% (S/. 619,108) en el siguiente año, sin embargo, el año 2014 las ventas bajaron en 27% S/. 450, 896, porque no hubo control y monitoreo de las estrategias implementadas en el plan.

Por otra parte, Coronel, A. (2016). En su trabajo de investigación titulado, *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces Finos Bruning S. A. C. Lambayeque – 2016*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Llego a la siguiente conclusión que, la empresa no tiene implementado un plan de marketing, las estrategias no se realizan de forma adecuada, por el contrario, se llevan a cabo ciertas estrategias de manera empírica, estos son percibidos como buenos por los clientes. Por consiguiente, se hace notorio implementar estrategias que beneficien a los clientes y a la larga generar retribución a la empresa, a través del incremento de las ventas, mayor rentabilidad y competitividad empresarial.

En sí, Hajar, C. (2017). En su trabajo de investigación titulado, *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC*. (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Concluyo que, la implementación del plan de marketing en empresas sin importar el tamaño, es importante. Porque esto ayudará a mostrar una visión clara de la realidad y alcanzar sus objetivos planteados.

Este presente trabajo de investigación también está sustentado por trabajos regionales como, Chapoñan, P. y Chero, L. (2018). En su trabajo de investigación titulado, *Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca viva, Tarapoto- 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Llegaron a la siguiente conclusión se logró efectos positivos que las cuatro estrategias de marketing, si está relacionado con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018.

Según, Hidalgo, S. (2017). En su trabajo de investigación titulado, *Mezcla de mercadotecnia y su impacto en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto periodo 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Tarapoto,

Perú. Concluyo que las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto durante el 2015 alcanzaron un importe final de S/.273.308,00, siendo los ingresos más elevados presentados en los dos últimos meses (noviembre y diciembre) con S/.54.036,00 y S/.81.471,00 soles respectivamente, evidenciando que las temporadas bajas se encuentran durante los primeros 4 meses, por lo que sin importar lo que hagan, no lograran obtener mayores ingresos para dichos meses.

Para, Ramírez, M. y Saldaña, V. (2019). En su trabajo de investigación titulado, *Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Llegaron a la siguiente conclusión que la variable 1 se relaciona de manera significativa en un (nivel alto) con el horizonte de las ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

Según, Villena, M. y Sinojara, C. (2019). En su trabajo de investigación titulado, *Evaluación de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Makimport S.A.C, Tarapoto- 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Llegaron a la siguiente conclusión que se determinó deficiencias en cuanto a la planificación y control de las ventas, que se refleja con importes de S/ 70,420.00 en cuanto a ventas no planificadas asimismo con pérdidas por la venta al crédito a largo plazo por un importe de 1, 710.00 y pérdida por la venta no canceladas por un importe de S/ 8, 977.50.

Y por último sustentando por trabajos locales, según, Hoyos, E. (2018). En su trabajo de investigación titulado, *Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro turístico de esparcimiento Milán de la ciudad de Moyobamba 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú. Concluyo que, el marketing directo está estrechamente relacionado con las ventas en la empresa, ya que las buenas estrategias implementadas ayudan a tener mejores ventas, generando mayores ingresos, mejor posicionamiento de la marca y por consiguiente mayor rentabilidad de la empresa. Por lo que hace notorio la implementación y evaluación constante de estos indicadores, para evitar pérdidas en el periodo y resultado financiero.

Para, Chuquizuta, Ch. y Melendez, B. (2018). En su trabajo de investigación titulado, *Plan de branding para incrementar las ventas en Makisapa Coffee-Moyobamba, San Martin, 2018*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Moyobamba, Perú. Concluyeron que, el empleo de un plan de branding no es significativa para incrementar las ventas, de acuerdo a lo que perciben los clientes, de acuerdo al uso y beneficio de la marca.

El presente estudio se respalda por teorías relacionadas, el plan de marketing, sabemos que es una herramienta que usa para gestionar la parte que está orientada a adquirir un mercado en específico y así lograr posicionarse, basándose en la teoría de Martínez, (2016), el cual manifiesta que “El desarrollo de un plan de marketing es la documentación y especificación de las actividades a realizarse en un periodo, priorizando el rendimiento y crecimientos de las ventas en la empresa” (p. 44).

También, Kotler (2012) plantea: “Es la documentación secuencial de un conjunto de estrategias direccionadas al desarrollo del Marketing Mix, permitiendo llevar el control de los avances para el logro de los objetivos de la empresa” (p.6).

De tal importancia, Aguirre (2004) plantea “Se considera un documento de gestión, con la capacidad de direccionar las actividades estratégicas, permitiendo el recorrido del camino comercial que desarrollara durante un periodo la empresa” (p.7).

Según Kotler indica que el plan de marketing tiene las siguientes características: Completitud: Lo que interesa está en el plan. Como siguiente característica tenemos Organización: existe un lugar para cada cosa que permita acceder con mayor facilidad y alcance de todos.

Según Doyle, (2011) menciona “que una razón importante es que la alta dirección de hoy se centra en el valor para los accionistas. Sorprendentemente, el marketing nunca ha tratado de alinearse con este objetivo, a pesar de que el marketing efectivo es el determinante central de los rendimientos para los inversores” (p. 301).

Asimismo, se cuenta con tipos plan de marketing, según Kotler (2012). La eficacia de este instrumento se encuentra descifrado por la ruta definida que se otorga

para lograr la efectividad de la empresa se clasifica en: Lanzamiento de un nuevo producto o servicio: Cuando existe la posibilidad de innovar o generar un producto o servicio, dicho lanzamiento de contar con este plan con antelación inclusive antes de que la empresa inicie con la inversión del prototipo inicial. Lanzamiento de productos existentes para un mercado nuevo, se encuentra enfocado a incrementar el número de ventas e ingresar a nuevos mercados y segmentos, permitiendo a la empresa realizar sus actividades de manera eficiente sin caer en la improvisación y no ser afectada por las variables exógenas del entorno. Y finalmente el Anual: se encuentra enfocado a los productos ya establecidos. Permitiendo conocer los avances y logros obtenidos en el periodo las situaciones de mejora que se pueden realizar y corregir así las condiciones desfavorables.

También, Buil et al., (2012) destaca “que las acciones de marketing con causa podrían influir negativamente en los resultados de la empresa si el consumidor percibe que las motivaciones de la compañía son excesivamente oportunistas o egoísta” (p. 225).

Asimismo, Ruckno, (2019) menciona “que plan de marketing es un documento de planificación a largo plazo que describe, generalmente durante un período de un año, las metas y objetivos comerciales, así como el tiempo y el dinero que se espera gastar para alcanzar esas metas” (p. 1).

Dentro de esta variable se cuenta con dimensiones se cuenta con cuatro que los establece según Kotler (2012), producto, siendo el inicio de las estrategias basado en la contribución que genera a través de las cualidades y características para cubrir y satisfacer las necesidades del cliente, tomando en consideración desde los aspectos tangibles (el empaque, los colores, el tamaño, los modelos, etc) también se toma en cuenta los aspectos intangibles (diseño del logo, identidad corporativa, servicios) por lo cual el cliente obtiene la satisfacción de sus necesidades. (p. 227). Nuestra segunda dimensión es precio, se considera a los ingresos monetarios que se percibe por la venta de los productos o servicios que ofrece la empresa, del cual se obtiene las utilidades de la empresa. La tercera es plaza, es el uso de los medios por el cual el cliente interactúa con la empresa para obtener un producto que puede ser desde un canal de atención tangible (centro de venta, minorista, mayorista, distribuidor, etc.) Hasta un medio

intangible (página web, Facebook y distintos perfiles virtuales) para la atención y venta del producto o servicio. Como cuarta dimensión tenemos a promoción, son las actividades relacionadas a generar una comunicación efectiva a través del medio donde masivo y así como los medios personalizados conocidos como BTL, para su participación con la empresa y la interacción con el mercado objetivo.

Cuenta con la profundidad el estudio de nuestras variables, como los siguientes indicadores de medición del plan de marketing, el primero es calidad Según Kotler (2012). Se considera a las condiciones favorables en las que se brinda el producto servicio generando bienestar al cliente (p. 121). También innovación, es la mejora de los procesos para obtener mayor valor en el desarrollo del producto o servicio facilitando y brindando alternativas nuevas para el consumidor, generado un producto o servicio totalmente competitivo. Como segundo indicador costos, establece los ingresos que se debe percibir para cubrir los costos de inversión del producto o servicio y las ganancias así como la rentabilidad de la empresa, tomando en cuenta los precios referenciales y la competencia, como otro indicador tenemos competencia, se encuentra empresas que brindan los mismos productos y servicios que tenemos y son básicamente ellos los que dinamizan el mercado ya que en un mercado de libre competencias las estrategias que aplican son múltiples para ganar mercado el más beneficiado con ello es el cliente. Como otro indicador tenemos redes sociales, son medios digitales, Asimismo, genera y recompensa respuestas rápidas. Y por último tenemos el indicador anuncios publicitarios, se refiere al uso de los medios masivos y los medios que se pueden personalizar.

Dentro de las estrategias de un plan de marketing, Wienclaw (2019) señala que, primero se debe entender no sólo su producto y servicio, sino también el mercado o segmento de mercado al que dicho producto o servicio. Segundo, comprender los potenciales compradores, uno también debe tener en cuenta la situación en la que uno está tratando de mercado, así como la situación de compra, que efímera de complejos factores resultantes de la interacción del comprador y situación. Sobre la base de este conocimiento, uno debe entonces determinar el marketing mix, la distribución de la mezcla, y tomar otras decisiones sobre la mejor manera en el mercado del producto o servicio. (p. 4)

La estrategia de valor difiere de una estrategia de marketing común, tal como menciona, Tetteh, (2019) difiere de una estrategia de marketing masivo en que es una estrategia dirigida a segmentos de valor al consumidor seleccionado resultan rentables por el proveedor. Para tener éxito en mercados altamente competitivos, las empresas deben tratar de lograr y mantener una ventaja competitiva, y para hacerlo, deben asegurarse de que ofrecen el mejor valor para sus clientes objetivo. Deben ser capaces de demostrar que su producto ofrece el mejor valor por su dinero, y esto debe ser demostrado por las mayores proporciones de valor de coste. (p. 2)

Asimismo, Real, Leyva y Heredia (2014), mencionan que las estrategias de marketing se deben también enfocar al uso de los medios digitales de tal manera que permita encontrar a nuevos clientes y nichos de mercado.

Por otro lado, Filgueiras, J. (2009), menciona que la planificación del marketing debe tener prospectiva de los que se desea alcanzar como empresa, los negocios tienen que anticiparse al futuro deseado a través del marketing.

El presente estudio también cuenta con la teoría de ventas, es una gestión que se forja de vender un bien o servicio a cambio de un capital, basándonos en la teoría de Fisher y Espejo (2008) “Es parte de proceso que defina las acciones del marketing, obteniendo el impulso de los clientes para la obtención de los productos o servicios generando el intercambio comercial” (p. 26). El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999) describe “Es el procedimiento donde el vendedor transfiere todos los derechos al comprador y por el cual se percibe una cantidad de divisa e valor del producto o servicio percibido” (p. 5). Además, Kotler (2012) manifestó: “Tomando en cuenta las necesidades del mercado la empresa realiza una propuesta que permita el intercambio de valor entre la empresa y el cliente” (p. 16).

Los principios del plan de marketing, Gould, (2019) menciona que, segmentación de clientes no son los mismos. Tienen diferentes necesidades y realizar diferentes valores en productos y servicios. Para que las organizaciones puedan responder a las distintas exigencias, se podrán agrupar clientes similares junto con el fin de personalizar una campaña de plan de marketing orientada a cada

grupo. La selección, una vez que se han identificado los segmentos, la organización debe determinar a qué mercados se centrará. El siguiente paso se llama la focalización. La focalización implica la selección de clientes. En este nivel, la empresa debe decidir qué segmentos deben ser dirigidos, el número de productos que estén disponibles, y los productos que pertenecen a determinados segmentos.

Asimismo, Anderson, L., & Benbow, H. M. (2017), mencionan: “Los resultados requieren un proceso de planificación estratégico que permita aplicar tácticas para optimizar el uso de los recursos, pero además de la generación de las ventas medibles” (p. 17). Existen un sin número de tipos de ventas que se pueden clasificar en dos importantes puntos: ventas simples y ventas complejas: Venta Simple, García (2011). Implica que se ejecuta de persona a persona es decir de “uno a uno” entre el que realiza la venta y el comprador. Cuando se dedica a la realización de estas ventas en manejo de volumen es bajo, es decir se realiza pocas ventas de los servicios específicos los cuales no tiene la necesidad de un proceso definido por la cual se hace extenso por parte de los compradores la adquisición del producto o servicio (p. 81). Y la segunda es ventas complejas. Se encuentra desarrollada por la presencia de varios clientes permitiendo que puedan elegir los productos y servicios.

Dentro de las dimensiones de la variable ventas tenemos como primera la Demanda, Kotler (2012). “Es la cantidad de productos o servicios que adquiere los clientes de un determinado lugar en un determinado tiempo” (p. 17). Como siguiente Oferta, es la capacidad en volumen que tiene la empresa para ofrecer al mercado. Así mismo tenemos a Decisión de compra, el comprador examina las características del producto o servicio tomando también en cuenta la atención y el asesoramiento del vendedor por lo cual se decidirá la obtención del mismo Siguiendo con la siguiente dimensión se tiene a la Fidelización del cliente, se entiende al conjunto de acciones que se aplican con el cliente con la finalidad de brindarle una experiencia satisfactoria y además placentera que referencie a la empresa.

Para, Peñaloza, (2017), indica que el marketing ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no sólo en una función gerencial de primer orden, sino que

constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, permitiendo que las empresas se acerquen de manera más sutil a los clientes. Además, Barrientos, (2017), menciona que las empresas deben utilizar el internet como medio para dar a conocer sus productos y servicios, reduciendo las distancias y sobre todo la capacidad para tomar decisiones de compra ya que estos medios se encuentran a disposición todo el tiempo que lo requiera el cliente.

Asimismo, De Guzmán, J. (2014), menciona que la lealtad de los clientes se encuentra alineado a las estrategias que realizan las empresas con la finalidad de dar a conocer los productos, para generar la compra de los clientes. Del mismo modo, Farías, P. (2014), indica que la orientación al cliente es una de las estrategias fundamentales del desarrollo del plan de marketing, también tomar en cuenta la competencia para el enfoque de mejora. Además, Oliveras, X. (2015), menciona que las estrategias de marketing deben también considerar el entorno que rodea el negocio, considerando las culturas, las condiciones territoriales y las costumbres de los clientes.

También la investigación cuenta con los indicadores de medición de ventas. Como cada dimensión posee indicadores para conocer a superficie dentro de ello tenemos: Satisfacción del cliente, Kotler (2012). Se define como variable de estado moral del individuo para la contratación del rendimiento que se percibe a través de las percepciones de los clientes (p. 25). Como segundo indicador es confianza, es la clave de un negocio fundamentado en certezas de independencia, en una influencia basado en la adaptación, y en una apuesta por la transparencia. Como tercer indicador tenemos, bajo costo, no se enfoca en disminuir los costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la empresa, con el fin de no perjudicar la experiencia positiva que adquiere el cliente a través de la prestación de servicio o la obtención del producto. Así mismo tiene como cuarto indicador, productos complementarios, son aquellos productos o acciones que complementan el producto o desarrollo del servicio con la finalidad de satisfacer al cliente. La relación que se establece entre bienes extras. Por consiguiente, cuenta con el quinto indicador, Imagen de la empresa se encuentra definido por la proyección de la identidad corporativa de la empresa es la razón de ser de la misma y es proyectada a través de una imagen, sus colores, el

nombre, permitiendo diferenciarse en su entorno de la competencia y obtener la vanguardia de su sector. Siguiendo con el sexto esta, Frecuencia se toma en cuenta el número de veces que un cliente adquiere el servicio y producto.

### III METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación:

El tipo de investigación fue aplicada, porque la investigación tuvo como propósito resolver problemas que se susciten en la empresa a partir de conocimientos ya existentes. (Hernández et al., 2014). Para mejorar a través del plan de marketing las ventas en la empresa restaurante Muyupampa.

##### Diseño de investigación:

El diseño de investigación fue experimental, pre experimental, Van y Meyer (2006) manifestaron que: En este tipo de investigación, la persona que lleva cabo realiza la manipulación de las variables, para incrementar o disminuir las problemáticas, y cuál es la conducta de la misma que es observada para emitir conclusiones y recomendaciones.

Pre experimental, según, Orellana y Sánchez (2006). Manifestaron que: Este diseño de investigación se caracteriza por un grado bajo de control. Por otro lado, el investigador no tiene la certeza cuáles serán los efectos posteriores a la manipulación en las variables. Pero son los únicos aplicables en estos tipos de investigación educativa. (p. 33)

Pretest- Posttest: Campbell y Stanley (2001) especificaron: “En este tipo de diseño se realiza la observación previa, antes de llevar a cabo la variable independiente (O1) y otra después de su aplicación (O2)” (p. 67).

En consecuencia, el análisis es obtenido a través de la diligencia de una observación directa, la prueba aplicado con anterioridad a la ejecución de la variable independiente es denominado pretest, y aplicado posteriormente se le denomina Posttest.

Para la presente investigación se utilizará el siguiente diseño:

$$\boxed{GE = O_1 \quad \underline{\quad} \quad X \quad \underline{\quad} \quad O_2}$$

Dónde:

- GE: Grupo experimental restaurante Muyupampa
- O<sub>1</sub>: Pre test antes de aplicar el plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa.
- X: Plan de marketing para mejorar las ventas.
- O<sub>2</sub>= Post test después de aplicar el plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variables**

**Variable 1:** La variable que se estudio es plan de marketing de tipo cualitativo.

**Definición conceptual:** Es el proceso el cual se hace un análisis de los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia. Kotler (2012).

**Definición operacional:** La variable de plan de marketing analizada las dimensiones como producto, precio, plaza y promoción. A través del cuestionario de preguntas en función a las dimensiones.

**Indicadores:** Los indicadores de la investigación que se consideró son Calidad, innovación, costos, competencia, redes sociales y anuncios publicitarios.

**Escala de medición:** La escala de medición de la investigación que se considero es Ordinal.

**Variable 2:** La variable que se estudio es ventas de tipo cuantitativo.

**Definición conceptual:** Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Kotler (2012).

**Definición operacional:** La variable ventas analizada las dimensiones como la demanda, oferta, decisión de compra, fidelización del cliente. Que fueron analizadas de acuerdo al cuestionario.

**Indicadores:** Los indicadores de la investigación que se consideró son satisfacción del cliente, confianza, bajo costo, productos complementarios, imagen de la empresa y frecuencia.

**Escala de medición:** La escala de medición de la investigación que se considero es ordinal.

### 3.3. Población

#### **Población:**

La población estuvo conformada por los clientes que fueron registrados y forman parte de la cartera de clientes del restaurante Muyupampa dentro de ello se consideró 100 clientes de las edades de 20-60 años, como podemos visualizar la siguiente fuente:

- **Los criterios de inclusión:** Que se consideraron fueron de las siguientes edades: 20-60 años.
- **Criterios de exclusión:** Que no se consideraron fueron de las siguientes edades: 5-19 años.

Registro de clientes del restaurante Muyupampa.	Edades	Población
	20-60 años	100

*Fuente: Elaboración del restaurante Muyupampa.*

Según Levin y Rubin (1996) menciona: “buscamos obtener conclusiones partiendo de los objetos de estudio” (p. 96).

#### **Muestra:**

La muestra fue de 80 clientes, de las edades 20-60 años lo cual involucra las propiedades o características de la población, de esta manera interesa que se vea reflejado y que sea representativa de la misma.

**Muestreo:** Se usó el muestreo por conveniencia, porque se tiene acceso rápido a los clientes, y son fáciles de intervenir a través de la misma empresa.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Técnica:** Se utilizó la técnica denominada encuesta.

Orellana y Sánchez (2006). Mencionan que este instrumento es un, “instrumento que sistematiza y permite la evaluación de los indicadores en cada dimensión de la variable permitiendo obtener de forma directa la condición en la que se encuentra la muestra estudiada” (p. 120).

**Instrumentos:** Se utilizó el siguiente instrumento, el cuestionario, empleado para ambas variables es decir Plan de Marketing y ventas cuestionarios conformado por 12 preguntas de cada variable de acuerdo a sus dimensiones, teniendo como escala de medición ordinal.

**Validez:** Se realizó la validación a través de profesionales de experiencia y la validez en el campo especializado de las variables de estudio de la presente investigación.

Mg. Giovanna Casique Mendoza, especialista.

Mg. Pilar Golac Tenorio, especialista.

Mg. Tony Venancio Pereyra Gonzales, metodólogo.

Confiabilidad: La confiabilidad de los instrumentos se hizo a través del “Alfa de Cronbach” como podemos visualizar:

El valor del alfa de Cronbach de la variable plan de marketing fue de: 0.81

El valor del alfa de Cronbach de la variable ventas fue de: 0.81

### **3.5. Procedimientos**

Se realizó las siguientes acciones para el procedimiento de la investigación.

- Se validó los instrumentos a través de especialistas en el uso de las variables de estudio, además de la evaluación de fiabilidad que nos brindó las herramientas estadísticas.
- Se presentó una carta dirigida al gerente de la empresa restaurante Muyupampa, para dar a conocer la investigación y obtener los permisos correspondientes para abordar a los clientes de la empresa.
- Se obtuvo el permiso para la realización de la investigación por parte de la gerencia de la empresa restaurante Muyupampa.
- Se procedió a realizar las encuestas respectivas para su procesamiento estadístico antes y después de la implementación del plan de marketing.

### **3.6. Método de análisis de datos**

#### Proceso de recolección de datos

Para la recolección de datos se solicitó el debido permiso correspondiente al propietario y dueño de la empresa, a fin de obtener el permiso de la base de datos de sus clientes, se hizo la aplicación de los cuestionarios antes y después del plan de marketing, luego se procedió a realizar la confiabilidad del alfa de Cronbach. Asimismo, se asignó códigos, para su fácil procesamiento en el programa SPSS.

#### Plan de tratamiento de datos

Se utilizó el método estadístico descriptivo para analizar las variables, de acuerdo a la escala de Likert correspondiente, luego se analizó describiendo los datos, usando el tipo de distribución normal, a través del programa SPSS, entre otros, considerando la contrastación de hipótesis y el marco teórico presentado en el presente trabajo, según los datos obtenidos de los encuestados.

#### Plan de análisis e interpretación de datos

Se procedió a ordenar los resultados obtenidos y a la tabulación de gráficos y elaboración de los datos que se recogió a través del Microsoft Excel y programa SPSS, para así proceder a interpretar y analizar los resultados teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación cumplió con el código de ética de un buen investigador, donde se respetó el derecho de los autores, además del cumplimiento del reglamento estipulado por la Universidad César Vallejo. Asimismo, la información recopilada con previa autorización fue empleada para fines netamente de investigación. Lo que garantizo la calidad ética de la presente cumpliendo el principio de beneficencia.

## IV RESULTADOS

### Cumplimiento de objetivos

1. Características de las ventas del restaurante antes del plan de marketing del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019.

Tabla 1

*Características de las ventas antes del plan de marketing del restaurante Muyupampa*

Rango Escala	Demanda		Oferta		Decisión de compra		Fidelización	
	Inadecuado <= 7	Intermedio 8-10 Adecuado 11+	Inadecuado <= 8	Intermedio 9-10 Adecuado 11+	Inadecuado <= 7	Intermedio 8-10 Adecuado 11+	Inadecuado <= 8	Intermedio 9-12 Adecuado 13+
	F	%	F	%	F	%	F	%
Inadecuado	9	11.3	19	23.8	12	15	32	40
Intermedio	44	55	49	61.3	48	60	44	55
Adecuado	27	38.8	12	15	20	25	4	5
Total	80	100	80	100	80	100	80	100

*Fuente:* Encuesta a clientes de restaurante Muyupampa.

Interpretación: La demanda de las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 55% (44), el 38.8% (27) indican que es adecuado y el 11.3% (9) de los clientes indican que la demanda es inadecuada.

La oferta en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 61.3% (49), el 23.8% (19) indican que es inadecuado y el 15% (12) de los clientes indican que la oferta es adecuada.

La decisión de compra en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 60% (48), el 25% (20) indican que es adecuado y el 15% (12) de los clientes indican que la decisión de compra es inadecuada.

La fidelización en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 55% (44), el 40% (32) indican que es inadecuado y el 5% (4) de los clientes indican que la fidelización es adecuada.

2. Características del marketing en el restaurante antes de la implementación del plan del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019.

Tabla 2

*Marketing en el restaurante Muyupampa antes de la implementación del plan.*

	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
Rango	Inadecuado <= 8							
Escala	F	%	F	%	F	%	F	%
Inadecuado	22	27.5	44	55	28	35	21	26.3
Intermedio	43	53.8	31	38.8	39	48.8	42	52.5
Adecuado	15	18.8	5	6.3	13	16.3	17	21.3
Total	80	100	80	100	80	100	80	100

Fuente: Encuesta a clientes de restaurante Muyupampa.

Interpretación:

El producto en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 53.8% (43), el 27.5% (22) indican que es inadecuado y el 18.8% (15) de los clientes indican que el producto es adecuado.

El precio en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es inadecuado en 55% (44), el 38.8% (31) indican que es intermedio y el 6.3% (5) de los clientes indican que el precio es adecuado.

La plaza en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 48.8% (39), el 35% (28) indican que es inadecuado y el 16.3% (13) de los clientes indican que la plaza es adecuada.

La promoción en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 52.5% (42), el 26.3% (21) indican que es inadecuado y el 21.3% (17) de los clientes indican que la promoción es adecuada.

3. Características del plan de marketing en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019.

**Plan de Mejora de Marketing**

Diagnostico situacional

Encontramos falencias en cuanto a incrementar las ventas, no cuenta con el desarrollo de estrategias de marketing, no hay capacitación al personal, nada de promoción, se lleva a cabo de forma tradicional u empírica el negocio.

**Diagnóstico de marketing mix del restaurante Muyupampa**

Producto	Se mantiene vendiendo los mismos platos de menú de manera tradicional.
Precio	Los precios del menú son de S/. 6.00 y platos a la carta de S/. 10.00.
Plaza	La manera de venta era en el establecimiento en de la empresa en la dirección.
Promoción	La única forma de promoción es el boca a boca o también conocido como la recomendación de los clientes.

**Resumen de problema, causas y consecuencias**

Tras el diagnóstico situacional realizado, se logró identificar los siguientes problemas con sus respectivas causas y consecuencias:

Causas	Problema	Consecuencias
Falta de estrategias en el Marketing Mix, Producto, precio, plaza Promoción. Deficiencia en el uso de las plataformas	Bajo nivel marketing	Poco posicionamiento del restaurante Muyupampa
		Poca diferenciación de la competencia.
		Pérdida de clientes potenciales en las redes sociales.

digitales de las redes sociales.		Disminución en la productividad organizacional
Deficiencia en la gestión de la demanda y oferta de los productos	Bajo nivel de ventas	Disminución de la demanda de los productos elaborados por la empresa (menú, platos a la carta)
Deficiencia en los procesos para facilitar la decisión de compra de los clientes.		Disminución de la decisión de compra de los clientes y consumidores del restaurante Muyupampa.
Falta de implementación de protocolos de delivery		Pérdida de clientes potenciales que desean comprar con delivery.
Falta de fidelización de los clientes.		Pérdida de clientes antiguos y generación de nuevos clientes.

### Objetivos del plan de Marketing

- Mejorar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción del restaurante Muyupampa de la ciudad de Moyobamba, año 2019.
- Mejorar las condiciones de demanda, oferta, toma de decisión de compra y la fidelización del cliente del restaurante Muyupampa de la ciudad de Moyobamba, año 2019.

### Planteamiento de estrategias de mejora

Problema	Objetivo	Estrategia
Bajo nivel de marketing	Mejorar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción del restaurante Muyupampa de la ciudad de Moyobamba, año 2019.	Implementar cartas virtuales para la presentación adecuada del menú y plato a la carta.
		Mejorar los precios de los platos de menú y a la carta.
		Realizar entregas del producto mediante delivery para atender a las personas más alejadas.

		Utilizar las redes sociales para promocionar los productos de la empresa restaurante Muyupampa
Bajo nivel de ventas	Mejorar las condiciones de demanda, oferta, toma de decisión de compra y la fidelización del cliente del restaurante Muyupampa de la ciudad de Moyobamba, año 2019.	Realizar acciones de llamado y envío de cartas a los clientes para pedidos.
		Complementar la carta de menú para incrementar los pedidos.
		Mejorar la presentación de los diseños que publica en las redes sociales.
		Brindar ofertas y descuentos a los clientes antiguos para recuperar su frecuencia de compra.

## Matriz operacional de estrategias y acciones

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsable	
Mejorar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción del restaurante Muyupampa, año 2019.	Implementar cartas virtuales para la presentación adecuada del menú y plato a la carta.	Definir los productos a realizarse en la semana (menú y platos a la carta).	Jefe de ventas	
		Diseñar la nueva carta digital con los menús y platos de la semana.		
	Mejorar los precios de los platos de menú y a la carta.	Poner los precios acordes con los insumos y la calidad de los productos usados para los menús y platos a la carta.	Jefe de ventas	
		Hacer un sondeo de los platos más consumidos por los clientes.		
	Realizar entregas del producto mediante delivery para atender a las personas más alejadas.	Delimitar la ruta de entrega de delivery para pedidos diarios.	A Jefe de ventas	
		Realizar una lista diaria de entregas diarias y nuevos clientes.	Jefe de ventas	
	Utilizar las redes sociales para promocionar los productos de la empresa restaurante Muyupampa.	Rediseñar la página de facebook así también Instagram para la publicación de los productos de la empresa.	Jefe de ventas	
		Publicación en las redes sociales en grupos y tomar los pedidos de los interesados.	Jefe de ventas	
	Mejorar las condiciones de demanda, oferta, toma de decisión de compra y la fidelización del cliente del restaurante Muyupampa de la ciudad de Moyobamba, año 2019.	Realizar acciones de llamado y envió de cartas a los clientes para pedidos.	Realizar la base de datos de la empresa con los antiguos clientes.	Jefe de ventas
			Redactar una carta de presentación de los nuevos menú y platos a la carta.	
Enviar la carta por los distintos medios y tomar el pedido de los clientes.				
Complementar la carta de menú para incrementar los pedidos.	Proponer nuevos platos y postres para la elección de los clientes, así como entradas y también guarniciones.	Jefe de ventas		
Mejorar la presentación de los diseños que publica en las redes sociales.	Diseñar las imágenes que se publicaran en las redes sociales y los contenidos que lo acompañaran con la información de contacto.	Jefe de ventas		
Brindar ofertas y descuentos a los clientes antiguos para recuperar su frecuencia de compra.	Establecer la lista de clientes antiguos.	Jefe de ventas		
	Proponer ofertas y regalos para los clientes antiguos.	Jefe de ventas		

**Resultado:** De acuerdo a la implementación realizada en la empresa se indica que las características del plan de marketing son efectivas para el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019, porque permitió mejorar las ventas.

4. Las características de las ventas después de aplicar el plan de marketing en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019.

Tabla 3.

*Características de las ventas después de aplicar el plan de marketing*

	Demanda		Oferta		Decisión de compra		Fidelización	
	Inadecuado <= 11	Intermedio 12-13	Inadecuado <= 11	Intermedio 12-13	Inadecuado <= 11	Intermedio 12-13	Inadecuado <= 10	Intermedio 11-12.5
Rango	Adecuado 14+	Adecuado 14+	Adecuado 12.51+	Adecuado 12.51+				
Escala	F	%	F	%	F	%	F	%
Inadecuado	37	41.6	37	41.6	24	27	7	7.9
Intermedio	36	40.4	37	41.6	35	39.3	23	25.8
Adecuado	16	18	15	16.9	30	33.7	59	66.3
Total	80	100	80	100	80	100	80	100

*Fuente:* Encuesta a clientes de restaurante Muyupampa.

Interpretación: La demanda de las ventas después de aplicar el plan de marketing en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es inadecuado en 41.6% (37), el 40.4% (36) indican que es intermedio y el 18% (16) de los clientes indican que la demanda es adecuada.

La oferta en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 41.6% (37), el 41.6% (37) indican que es inadecuado y el 16.9% (15) de los clientes indican que la oferta es adecuada.

La decisión de compra en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 39.3% (35), el 33.7% (30) indican que es adecuado y el 27% (24) de los clientes indican que la decisión de compra es inadecuada.

La fidelización en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es adecuado en 66.3% (59), el 25.8% (23) indican que es intermedio y el 7.9% (7) de los clientes indican que la fidelización es inadecuada.

5. El plan de marketing para mejorar las ventas del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019.

Tabla 4

*Plan de marketing y su efecto para mejorar las ventas*

			Pretest Ventas			Postest Ventas		
			No	Si	Total	No	Si	Total
Marketing	No	Recuento	18	36	54	14	40	54
		%	33,3	66,7	100,0	25.9	74.1	100
	Si	Marketing	%	%	%	%	%	%
		Recuento	4	22	26	7	19	26
Total		%	15,4	84,6	100,0	26.9	73.1	100
		Marketing	%	%	%	%	%	%
		Recuento	22	58	80	21	59	80
		%	27,5	72,5	100,0	26.3	73.8	100
		Marketing	%	%	%	%	%	

*Fuente:* Encuesta a clientes de restaurante Muyupampa.

Interpretación: Las ventas en el pretest, el 66,7% (36), mencionan que el plan de marketing si mejora las ventas y el 33,3% (18) mencionan que no, en el postest el 74,1% (40) mencionan que las ventas si mejoran, por lo cual tenemos un aumento del 7.4%. Por lo cual se acepta la hipótesis de la investigación, El plan de marketing mejora las ventas del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. Con un incremento del 7.4%.

## V. DISCUSIÓN

Respecto al Objetivo general, las ventas en el pretest, el 66,7% (36), mencionan que el plan de marketing si mejora las ventas y el 33,3% (18) mencionan que no, en el postest el 74,1% (40) mencionan que las ventas si mejoran, por lo cual tenemos un aumento del 7.4%. Por lo cual se acepta la hipótesis de la investigación, El plan de marketing mejora las ventas del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. Con un incremento del 7.4%. Según Quispe y Santos (2014), mencionan que el 8.06% de las ventas son a consecuencia de la elaboración del plan de marketing, donde están definidos las estrategias adecuadas para cumplir con los clientes, de manera efectiva. Por consiguiente, se puede afirmar que las mayores ventas son por las mejores estrategias en cuanto a marketing, el resultado obtenido es menor en la investigación por las condiciones en las que se encuentra atravesando el mercado y la empresa, pero es positivo poder tener resultados de incremento de las ventas.

Respecto al análisis del primer objetivo específico tenemos, en cuanto a las características de las ventas antes del plan de marketing, se realizó el análisis en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 55% (44), el 38.8% (27) indican que es adecuado y el 11.3% (9) de los clientes indican que la demanda es inadecuada. En cuanto a la oferta en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 61.3% (49), el 23.8% (19) indican que es inadecuado y el 15% (12) de los clientes indican que la oferta es adecuada. La decisión de compra en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 60% (48), el 25% (20) indican que es adecuado y el 15% (12) de los clientes indican que la decisión de compra es inadecuada. La fidelización en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 55% (44), el 40% (32) indican que es inadecuado y el 5% (4) de los clientes indican que la fidelización es adecuada. Según Laban y Montoya (2018). Llegaron a la siguiente conclusión: Hemos observado que la empresa tiene políticas y controles no estructurados mucho menos

documentados, en solución a todo esto lo que se busca es igualar las tareas que realizan los colaboradores. Las políticas y controles deficientes, no permite avanzar en la consecución de los objetivos propuestos como empresa, por ello la empresa debe establecer políticas internas que involucre a los trabajadores y estos ayuden a conseguir grandes resultados. Además, Silva, (2016), menciona que, se realizó un análisis de los diversos factores tanto internos como externos que afectan a la organización y se determinó que posee varias oportunidades de expansión previo posicionamiento e incremento en la cuota de mercado. El análisis de mercado, identificando los puntos fuertes y débiles ayuda a la empresa a identificar sus falencias, ventajas que tiene para llegar a los clientes y lograr el posicionamiento e incrementar la cuota en el mercado. Por lo cual se realizó el primer análisis sobre las ventas y como tenían la percepción los clientes y se puede denotar que la percepción es baja.

Respecto al análisis del segundo objetivo específico, las características del Marketing antes de la implementación del plan, se analizó las dimensiones como el producto en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 53.8% (43), el 27.5% (22) indican que es inadecuado y el 18.8% (15) de los clientes indican que el producto es adecuado. El precio en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es inadecuado en 55% (44), el 38.8% (31) indican que es intermedio y el 6.3% (5) de los clientes indican que el precio es adecuado. La plaza en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 48.8% (39), el 35% (28) indican que es inadecuado y el 16.3% (13) de los clientes indican que la plaza es adecuada. La promoción en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. De acuerdo a los clientes es intermedio en 52.5% (42), el 26.3% (21) indican que es inadecuado y el 21.3% (17) de los clientes indican que la promoción es adecuada. Según Coronel, (2016), menciona que la empresa no tiene implementado un plan de marketing, las estrategias no se realizan de forma adecuada, por el contrario, se llevan a cabo ciertas estrategias de manera empírica, estos son percibidos como buenos por los clientes. Por consiguiente, se hace notorio implementar estrategias que

beneficien a los clientes y a la larga generar retribución a la empresa, a través del incremento de las ventas, mayor rentabilidad y competitividad empresarial, en cuanto a nuestros resultados encontramos esa similitud en el uso de las estrategias que aún faltaban implementar en la empresa.

Respecto al análisis del tercer objetivo específico, las características del plan de marketing son efectivas para el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. Según Díaz, (2018), menciona que plan de marketing correcto ayuda a conseguir nuevos clientes, conquistar nuevos mercados, además de conocer la competencia, las amenazas que muestra en mercado y establecer actuaciones favorables para la eficiencia en resultados, todo ello en beneficio de los usuarios de la marca. Asimismo, Ocaña y Villacrés (2016), mencionan que el plan de mercadotecnia nace con la plena necesidad de recuperar la inversión en un periodo corto de tiempo, porque las ventas con las estrategias actuales solo figuran como perdida en el estado de resultado y es visualizado como negativo en los estados financieros desde el año 2015. Es preciso mencionar, que un plan de marketing bien elaborado, cumpliendo los parámetros establecidos y en base a las exigencias de los clientes ayuda a generar ingresos en el corto mediano y largo plazo, por el posicionamiento de la marca en el mercado. Respecto a nuestra implementación fue favorable por que antes la empresa no contaba con ningún plan y ahora que lo cuenta y se implementó le permitió mejorar sus ventas.

Finalmente se analizó el cuarto objetivo específico, en el análisis de las ventas después de la implementación del plan de marketing, las ventas en el pretest, el 66,7% (36), mencionan que el plan de marketing si mejora las ventas y el 33,3% (18) mencionan que no, en el posttest el 74,1% (40) mencionan que las ventas si mejoran, por lo cual tenemos un aumento del 7.4%. La campaña Restaurant Week fue exitosa para los restaurantes participantes de varias maneras. Según Green & Williams, (2016), mencionan que, el éxito se demostró en el aumento de las ventas, una mejor comprensión de las ventas de artículos de menú, una conciencia de los días más fuertes de promoción y los métodos para hacer reservas. La mayoría de los restaurantes experimentaron un aumento de las ventas de hasta el 20%. Para promociones

de almuerzo y cena, viernes clasificado como el día más fuerte de la promoción. El uso de Open Table aumentó como un medio para hacer reservas durante la Semana del Restaurante. También, Laban, L. y Montoya, G. (2018). Observaron que la empresa tiene políticas y controles no estructurados mucho menos documentados, en solución a todo esto lo que se busca es igualar las tareas que realizan los colaboradores. Las políticas y controles deficientes, no permite avanzar en la consecución de los objetivos propuestos como empresa, por ello la empresa debe establecer políticas internas que involucre a los trabajadores y estos ayuden a conseguir grandes resultados. Asimismo, Colmont, M. y Landaburu, E. (2014), mencionan que, el análisis constante y evaluación de indicadores establecidos en los planes, contribuye a mejorar, además de establecer mejoras en las deficientes y potenciar las fortalezas, que en el futuro ayudaran a conseguir más clientes, asimismo, el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo. Como podemos encontrar los resultados de la implementación de un plan de Marketing favorece a las empresas, así como lo mencionan los autores mencionados, tal como sucede en el restaurante Muyupampa, Moyobamba año 2019.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se logró establecer el plan de marketing para mejorar las ventas del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019 tenemos un aumento del 7.4%, Por lo cual se acepta la hipótesis de la investigación, El plan de marketing mejora las ventas del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. Las ventas mejoraron un 7.4% respecto al inicio antes de la implementación del mismo, lo que indica que un plan de marketing bien implementado mejora las ventas en la empresa.
- 6.2. Se determinó las ventas antes de la implementación del plan de marketing del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. Con las siguientes características el 55% (44), de los clientes indican que la demanda es intermedia, el 61.3% (49), de los clientes indican que la oferta es intermedia, el 60% (48), de los clientes indican que la decisión de compra es intermedia y el 55% (44), de los clientes afirman que la fidelización es intermedia, cabe indicar que al ser intermedia ello no favorece en el incremento de las ventas.
- 6.3. Se logró determinar las características del Marketing antes de la implementación del plan del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019, el 53.8% (43), afirman que el producto es intermedio, el 55% (44), de los clientes indican que el precio es inadecuado, el 48.8% (39), de los clientes indican que la plaza es intermedia y el 52.5% (42), de los clientes indican que la promoción es intermedia, el 26.3% (21) indican que es inadecuado.
- 6.4. Se logró caracterizar el plan de marketing para el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019, por que permitieron incrementar las ventas, realizando el diagnostico situacional, basado en las cuatro dimensiones del Marketing Mix, producto, precio, plaza y promoción, encontrando ciertas deficiencias, luego se estableció un resumen del problema, causas y consecuencias, asimismo los objetivos del plan de marketing, finalmente se plateo la matriz operacional de

estrategias y acciones, teniendo como resultado el incremento de las ventas del restaurante.

- 6.5. Las características de las ventas después de aplicar el plan de marketing en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019, se encuentran 40.4% (36) indican que es intermedio y el 18% (16) de los clientes indican que la demanda es adecuada, en la oferta el 41.6% (37), indican que es intermedia y el 16.9% (15) de los clientes indican que la oferta es adecuada, el 39.3% (35), indican que la decisión de compra es intermedia, el 33.7% (30) indican que es adecuado y respecto a la fidelización 66.3% (59), de los clientes afirma que es adecuado y el 25.8% (23) indican que es intermedio, lo que nos indica que se ha mejorado sobre todo en esta última característica de las ventas, que es la fidelización de los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1. Se recomienda a la gerencia y al área de ventas continuar con la implementación del plan de Marketing, fortaleciendo las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, para seguir fortaleciendo las ventas y de esta manera seguir incrementando el número de clientes.
- 7.2. Se recomienda a la gerencia tomar en cuenta las características de las ventas para mejorar las estrategias y actividades relacionadas a la variable para incrementar la oferta de acuerdo a la demanda, de esta manera incrementar la decisión de compra y mejorar la fidelización de los clientes.
- 7.3. A la gerencia y el área de ventas tomar en cuenta las características del marketing, para mejorar las estrategias relacionadas a las dimensiones del producto, precio, plaza y promoción con un conjunto de acciones que permitan incrementar las ventas.
- 7.4. A la Gerencia y el área de ventas del restaurante, poner en acción las estrategias planteadas en el Plan de Marketing, con la participación de todos los trabajadores y asimismo haciendo partícipe a los clientes que son la razón fundamental del negocio.
- 7.5. A la Gerencia y el área de ventas del restaurante, seguir fortaleciendo las actividades de ventas en la empresa con la finalidad de incrementar las ventas, realizar nuevas estrategias y mejorar los procesos de delivery y de gestión de entregas de los productos para generar más clientes satisfechos y sobre todo fidelizarlos puesto que allí donde la empresa puede incrementar las ventas.

## REFERENCIAS

- Actual.com. (2019). *El servicio a domicilio dispara los ingresos del sector de comida rápida*. <https://www.empresaactual.com/mercado-comida-rapida/>
- Aguirre, M. (2004). *Plan de marketing*. (5ª ed.). España: Thomson. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2004/dkfg.htm>
- Anderson, L., & Benbow, H. M. (2017). Tradition, modernity and exoticism: Plating up Peruvian in Melbourne. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 31(1), 114-125. <https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1231797>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). The influence of cause-related marketing actions on brand attitude. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.002>
- Campbell, D. y Stanley, J. (2001). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. España: Amorrortu Editores España SL. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=314919>
- Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). *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 grado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Cortés, L. (2014). Diseño e implementación de un plan de marketing para el incremento de las ventas de la asociación de producción alternativa señor de los remedios del cantón del Pillaro. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Vol, 7(11), p. 25-33. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/estrategias-comerciales.html>
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces Finos Bruning S. A. c. Lambayeque – 2016*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

[http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%  
%a1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%c3%a1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Campozano, C. (2018). Plan de marketing para mejorar las ventas de la bodega de arroz los manabas de la Ciudad de Santo Domingo, 2017. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Vol, 9(14), p. 22- 45. Recuperad de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8910>

Córdova, M y Nieto, A. (2017). Plan de marketing para aumentar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Vol, 8(2), p.34-36. <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2017i22726.html>

Cultural SA. (1999). Diccionario de marketing de Cultural SA. (4ta Ed.). México: Thomsom. <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>

Chapoñan, P. y Chero, L. (2018). *Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca viva, Tarapoto-2018*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. <http://docplayer.es/145892101-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>

Chuquizuta, Ch. y Melendez, B. (2018). *Plan de branding para incrementar las ventas en Makisapa Coffee- Moyobamba, San Martin, 2018*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Moyobamba, Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31598/Chuquizuta\\_HCA-Melendez\\_PBM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31598/Chuquizuta_HCA-Melendez_PBM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

De Lima, L., & De Olivera, D. (2019). The role of online evaluations in Hotel Services Purchase Decision Process. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 942–961. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20193434089>

De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV(2),25-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4676/467646129002>

Díaz, A., & Serna, H. (2020). Customer value measurement. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1–26. <https://doi.org/10.17081/dege...3356>

- Díaz, A. (2018). *Plan de marketing y mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos Ancash 2018*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Ancash, Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19450>
- DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research: A critical reflection behind and an optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1203-1234. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2016-0046>
- Doyle, P. (2011). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. (8) 2000. 299-311 <https://doi.org/10.1080/096525400446203>
- Escalante Ramón, E. E., & Drouet Avedaño, H. D. (2017). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa creatividad Eliana en el sector sur Oeste de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20558>
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2250/225031330002>
- Filgueiras, J. (2009). Tres estrategias de marketing para las pymes del sector turístico oaxaqueño hacia el 2020. *Gestión Turística*, (12), 125-140. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2233/223314809006>
- Fisher. y Espejo, J. (2008). *Mercadotecnia*. (4ta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana. [https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- García, L. (2011). *Las ventas*. (4ta Ed.). Madrid: ESIC. [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?isbn=9788473567596](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473567596)
- Garay, J. (2018). Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes. *Pirhua - Universidad de Piura*, 1(1), 34. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3643>
- Gould, M. (2019). Marketing Principles. *Salem Press Encyclopedia*, 1(1), 6. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89163859&l>

ang=es&site=eds-live&scope=site.

- Grajales, A., Zurita, E., & Vega, D. (2019). Marketing with a social cause as a determinant in the purchase decision. *Caderno Profissional de Marketing*, 7(4), 56–67. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=bbc494dd-3f11-4022-8904-d22a667b0a95%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=141022666&db=edb>
- Green, Y. N. J., & Williams, J. A. (2016). An Investigation of Restaurant Week as an Effective Marketing Strategy. En *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 12, pp. 83-97). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012005>
- Halim, K. K., Halim, S., & Felecia. (2019). Business Intelligence for Designing Restaurant Marketing Strategy: A Case Study. *Procedia Computer Science*, 161, 615-622. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.164>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed., Número 9). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hijar, C. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC*. (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017\\_Hijar-Guerra.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf)
- Hidalgo, S. (2017). *Mezcla de mercadotecnia y su impacto en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto periodo 2017*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23432>
- Hoyos, E. (2018). *Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro turístico de esparcimiento Milán de la ciudad de Moyobamba 2018*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Moyobamba, Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19152/hoyos\\_ge.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19152/hoyos_ge.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Instituto Nacional de estadística e informática. (abril, 2018).  
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-304-abril-de-2018-y-crecio-por-decimo-tercer-mes-consecutivo-10812/>
- Kotler, P. (2012). *Pure Marketing and Sales*. (3ra Ed.). México: Pearson Educación.
- Kohli, A., & Haenlein, M. (2020). Factors affecting the study of important marketing issues: Implications and recommendations. *International Journal of Research in Marketing*, 1, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.009>
- Laban, L. y Montoya, G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- Levin, R. y Rubin, D. (1996). *Estadística para administradores*. (6ta ed.). México: Prentice-Hall Hispanoame.
- Martínez, D. (2016). Key factors in marketing focused services businesses. *Scientific e-journal of Human Sciences* Vol. 12(34), p. 45- 58  
<https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mendoza, M. y Hernández, M. (2016). Plan de marketing para mejorar las ventas en la empacadora Cemaurea S.A. en el cantón Duran. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Vol, 6(2), p. 10- 15.  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/marketing.html>
- Ocaña, G. y Villacrés, H. (2016). Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax. (Tesis pregrado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. Repositorio Institucional de UIDE.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/985>
- Orellana, D. y Sánchez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1),205-222.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2833/283321886011>

- Oliveras, X. (2015). Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas. Si Somos Americanos, *Revista de Estudios Transfronterizos*, XV(2),97-122  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3379/337946327005>
- Pasco, M., Sánchez, M. E., & Esparza, M. E. (2018). Sustainable Gastronomy in the Peruvian Amazon: An Observational Approach to Touristic Restaurants. *Journal of Tourism & Leisure Studies*, 3(1/2), 1-22.  
<https://doi.org/10.18848/2470-9336/CGP/v03i01/1-22>
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. *Opinión Jurídica*, 14(26), 87–104.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=en#?](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=en#?)
- Peñaloza, M. (2017). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable FACES*, 0(10), 71–81.  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/actualidadcontable/article/view/9299>
- Pesantes, V. y Robledo, J. (2017). Estrategias de marketing para incrementar las ventas en el Snack café Adrian- San Ignacio 2017. *Revista Ideas para el marketing*. Vol, 7(18), p. 6-26.  
[https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Hern%C3%A1ndez,+R.,+Fern%C3%A1ndez,+C.+y+Baptista,+P.&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Hern%C3%A1ndez,+R.,+Fern%C3%A1ndez,+C.+y+Baptista,+P.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Perú21. (2020). *Coronavirus en Perú: Restaurantes plantean delivery certificado*.  
<https://peru21.pe/economia/coronavirus-en-peru-restaurantes-plantean-delivery-certificado-noticia/>
- Qashou, A., & Saleh, Y. (2018). E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 93-110. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.07.001>
- Quispe, M. y Santos, C. (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.  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO\\_GIANCARLO\\_MARKETING\\_IMPACTO\\_VENTAS\\_EMPRESA%20TURISMO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf)

- Ramírez, M. y Saldaña, V. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35860/B\\_Del%20Aguila%20SMGJ-Ramirez%20\\_TML-Reyna%20\\_CGC-Salda%c3%b1a%20GVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35860/B_Del%20Aguila%20SMGJ-Ramirez%20_TML-Reyna%20_CGC-Salda%c3%b1a%20GVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Real, I. Leyva, A. Heredia. J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*. Vol. 9 (17). 23. <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/sistema/index.php/RDIASF/article/view/47>
- Reyes, J. y Barberan, V. (2016). *Shopper Marketing Para Incrementar Las Ventas Al 10% De La Goma De Mascar Con Centro La Quido Poosh, Compañía Arcor Unidal Ecuador S. A*. *Revista Ideas para el marketing*. Vol, 3(12) p.44-45. <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2016i22219.html>
- Rendón, J., Montalvo, A. y Vélez, Ch. (2017). Plan de marketing y ventas para la empresa Uniray S.A. que presenta servicios de salud prepagado personas que vienen en Cantones cercanos a la ciudad de Guayaquil. *Revista Dspace en Espol*. Vol, 4 (6) p.56- 57. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/9069>
- Robledo, J. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas en el Snack café Adrian- San Ignacio 2017*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4257?show=full>
- Ruckno, H. (2019). Marketing plan. *Salem Press Encyclopedia*, 1(2), 2. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=121772879&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Seo, S. (2020). Exploratory Study on Consumer's Hedonic Value for Retail Advertising and Marketing Plans: Based on In-depth Interview on Consumer's Shopping Experience. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(1), 13–18. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.1.13>

- Silva, P. (2016). *Plan de marketing para aumentar ventas del negocio de Agroservicio de la Señora Emma Almeida*. (Tesis pregrado), Universidad de Milagro, Ecuador. Repositorio de UNEMI <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3213>
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. (Tesis de grado). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO\\_JOSE\\_APLICACION%c3%93N\\_ESTRAT%c3%89GICA\\_MARKETING.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION%c3%93N_ESTRAT%c3%89GICA_MARKETING.pdf)
- Tetteh, V. (2019a). Personal Selling and Sales Management. *Salem Press Encyclopedia*, 8. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89163856&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Tetteh, V. (2019b). Value-Based Strategies for Business Marketing. *Salem Press Encyclopedia*, 1(1), 7.
- Valenzuela, S. (2014). Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa cultivos del paraíso, Otón de Vélez Parroquia Yaruqui. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Vol, 6(8), 22-30. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/estrategias-comerciales.html>
- Vidales Maldonado, A., Almada Muñoz, C., Núñez Ramírez, M., Esparza García, I., y Mendivil, Y. (2020). Plan de mercadotecnia para empresas turísticas de Sonora, México. *Revista Publicando*, 7(23), 72-84. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1660>
- Villena, M. y Sinojara, C. (2019). *Evaluación de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Makimport S.A.C, Tarapoto- 2018*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35848/B\\_Villena\\_TME-Torres%20\\_VI-%20Sinojara\\_TCF-Alegria\\_SN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35848/B_Villena_TME-Torres%20_VI-%20Sinojara_TCF-Alegria_SN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Wienclaw, R. (2019). Models for Marketing Strategy. *Salem Press Encyclopedia*, 1(1), 7.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89163868&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Zeitune, M. (2017). Marketing plan for increased sales for the company Davy Sport. (Undergraduate thesis). Catholic University of Palta, Argentina.  
[http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac\\_css/doc\\_num\\_data.php?explnum\\_id=1235](http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=1235)

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan de Marketing	Es la documentación secuencial de un conjunto de estrategias direccionadas al desarrollo del Marketing Mix, permitiendo llevar el control de los avances para el logro de los objetivos de la empresa. Kotler (2012).	La variable de plan de marketing analiza las dimensiones como producto, precio, plaza y promoción.	Producto	-Calidad -Innovación	Ordinal
			Precio	-Costos	
			Plaza	-Competencia	
			Promoción	-Redes sociales -Anuncios publicitarios	
Ventas	Tomando en cuenta las necesidades del mercado la empresa realiza una propuesta que permita el intercambio de valor entre la empresa y el cliente. Kotler (2012).	La variable ventas analiza las dimensiones como la demanda, oferta, decisión de compra y fidelización del cliente.	Demanda	-Satisfacción del cliente -Confianza	
			Oferta	-Bajo costo -Productos complementarios	
			Decisión de compra	-Imagen de la empresa	
			Fidelización del cliente	-Frecuencia	

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL PLAN DE MARKETING

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre el restaurante “Muyupampa”, para la tesis de investigación titulado: “Plan de Marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín”, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Marque con una “X” la alternativa que usted cree conveniente:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo

Variable	Dimensiones	Preguntas	1	2	3	4	5
Marketing	Producto	¿Se encuentra de acuerdo con los productos que ofrece el restaurante Muyupampa?					
		¿Los productos que brinda el restaurante son de baja calidad?					
		¿Los productos que presenta el restaurante Muyupampa cumplen con sus necesidades de consumo?					
	Precio	¿Los precios de los productos ofrecidos por el restaurante Muyupampa son acordes con su economía?					
		¿Considera usted que el restaurante Muyupampa cuenta con precios parecidos a sus competidores?					
		¿Los precios del restaurante Muyupampa son influyentes en su decisión de compra?					
	Plaza	¿La ubicación del restaurante Muyupampa es accesible para los clientes?					
		¿Las instalaciones son inadecuadas para su confortabilidad?					
		¿Estas inconforme con los equipos que cuenta el restaurante?					
	Promoción	¿Las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?					

	<p>¿Está de acuerdo con los medios de comunicación que cuenta el restaurante para brindar la información de sus promociones hacia los clientes?</p>					
	<p>¿El restaurante difunde las promociones en los platos que presenta?</p>					

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VENTAS

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre el restaurante “Muyupampa”, para la tesis de investigación titulado: “Plan de Marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín”, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Marque con una “X” la alternativa que usted cree conveniente:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo

Variable	Dimensiones	Preguntas	1	2	3	4	5
Ventas	Demanda	¿Se encuentra de acuerdo con la cantidad de productos adquiere del restaurante Muyupampa?					
		¿Siente la necesidad de adquirir los productos del restaurante Muyupampa?					
		¿Desea seguir adquiriendo frecuentemente los productos del restaurante Muyupampa?					
	Oferta	¿Se encuentra de acuerdo con la variedad de productos que ofrece el restaurante Muyupampa?					
		¿Se encuentra de acuerdo con la proporción del producto brindado restaurante Muyupampa?					
		¿Se encuentra de acuerdo con la innovación de los productos que ofrece del restaurante Muyupampa?					
	Decisión de compra	¿Los precios que ofrece del restaurante Muyupampa, ayudan a tomar la decisión de compra?					
		¿La calidad de los productos ofrece el restaurante Muyupampa, ayudan a tomar la decisión de compra?					
		¿La variedad de los productos que ofrece el restaurante Muyupampa, ayudan a tomar la decisión de compra?					
	Fidelización del cliente	¿Se siente satisfecho por los productos ofrece del restaurante Muyupampa?					
¿El ambiente y las instalaciones del restaurante Muyupampa son confortables?							

	¿La atención personalizada del restaurante Muyupampa le generan la continuidad de la compra de los productos?					
--	---	--	--	--	--	--

### Anexo 3. Validez del instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

##### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Gólor Tenorio Pilar  
 Institución donde labora: Universidad César Vallejo  
 Especialidad: Magister en Administración de la Educación  
 Instrumento de evaluación: Cuestionario para medir el plan de Marketing  
 Autor (s) del instrumento (s): Nancy Lupita Ruiz Arvalo/Margarita Uanco Tapir

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico tecnológico, innovación y legal.					
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>ventas</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						43

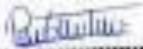
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido si aplicable)

##### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los requisitos para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Moyobamba, 19 de Noviembre de 2019

  
**Mg. Pilar Gólor Tenorio**  
 CPPs. N° 0563108

Sello personal y firma



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Giljar Tenorio Pilar  
Institución donde labora: Universidad César Vallejo  
Especialidad: Maestría en Administración de la Educación  
Instrumento de evaluación: Cuestionario para medir las ventas  
Autor (s) del instrumento (s): Nancy Lupita Ruiz Aranda / Margarita María Tapir

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					<
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <u>Plan de Marketing</u> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					<
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <u>Plan de marketing</u> .				<	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				<	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				<	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				<	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				<	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <u>Plan de marketing</u> .					<
METODOLOGÍA	La relación entre la teórica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					<
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala verbaliva del instrumento.					<
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; en embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable.)

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los requisitos para ser aplicada

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Moyobamba, 19 de Noviembre de 2018

Pilar Tenorio  
Mg. Pilar Giljar Tenorio  
CPPs. N° 0553858

Sello personal y firma



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fareyn González Tony Venancia  
Institución donde labora: Universidad César Vallejo  
Especialidad: Gestión Pública  
Instrumento de evaluación: Cuestionario  
Autor (s) del instrumento (s): Margarita Blanco Torres, Miroslav - Rene Arvalo

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable Ventas					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable ventas					X
METODOLOGÍA	La relación entre la teoría y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento					X
PUNTAJE TOTAL						X
						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Moyobamba, 20 de Noviembre de 2016

Sello personal y profesional  
Fareyn González Tony Venancia  
Magister en Gestión Pública  
DUI: 000000000

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Pereyra Gonzalez Tony Venancio  
 Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo  
 Especialidad: Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación: Puesthomas  
 Autor (s) del instrumento (s): Margarita Llana Tutor, Nancy L. Ruiz Arevalo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

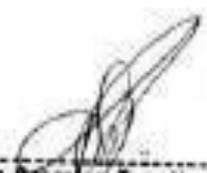
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <u>Plan de Marketing</u> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <u>Plan de marketing</u>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la Investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <u>Plan de marketing</u> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>45</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se llena un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

 Moyobamba, 20 de Noviembre de 2019

  
 \_\_\_\_\_  
 Tony Venancio  
 Magister en Gestión Pública  
 DNI N° 80390028



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Casique Mendoza Giovana  
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo  
Especialidad: Lic en Administración  
Instrumento de evaluación: Cuestionario  
Autor (s) del instrumento (s): Margarita Llanos Tapar y Nancy Pate Arriola

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>Ventas</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable <b>Ventas</b> .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable <b>ventas</b> .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						x

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Disponible para ser utilizado en el proyecto de investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **43**Moyobamba, 18 de noviembre de 2019

Mg. Lic. Adm. Carrasco Lopez Morales

Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Cosique Mendez Guzmán  
Institución donde labora: Universidad César Vallejo  
Especialidad: Zo. en Administración  
Instrumento de evaluación: Cuestionario  
Autor (s) del instrumento (s): Daniel José Vercillo López y Ermy Ruiz Delgado

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

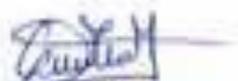
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <u>Plan de Marketing</u> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable <u>Plan de Marketing</u> .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable <u>Plan de Marketing</u> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la teoría y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>X</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considere al instrumento no válido y aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Disponible para ser aplicado en el proyecto de investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,3Moyobamba, 19 de Diciembre de 2019

Mg. Le. Ada Cerna Caceres Morales

Sello personal y firma

#### Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt}\right)$$

Coeficiente Alfa	Valor	Grado
	<.9	Excelente
	<.8	Bueno
	<.7	Aceptable
	<.6	Cuestionable
	<.5	Pobre
	<.5	Inaceptable

#### PRE-TEST

Se realizó la encuesta piloto para ambas variables.

Donde la confiabilidad del instrumento fue calculada con el sistema estadístico SPSS, utilizando al estadístico Alfa de Cronbach con los siguientes resultados para la variable

Plan de marketing:

#### Estadística de fiabilidad para el plan de marketing

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.81	12

El alfa de Cronbach es 0.81 podemos decir que el instrumento para el plan de marketing es confiable y que va a producir resultados consistentes y coherentes.

Los resultados de confiabilidad para el instrumento de la variable ventas fueron los siguientes:

### Estadística de fiabilidad para ventas

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.81	12

El alfa de Cronbach es 0.81 podemos decir que el instrumento para ventas es confiable y que va producir resultados consistentes y coherentes.

## Anexo 5. Análisis de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 (P*Q)N}{e^2 (N-1) + Z^2 (P*Q)}$$

Dónde:

N: Tamaño de la muestra

E: Error de la muestra de 1 a 5%

Z: 1.96 niveles de confianza

P: 0.50 probabilidad de éxito

Q: 0.50 probabilidad de fracaso

n: Muestra a determinar

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)100}{0.05^2(100 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = 80$$

**MUESTRA = 80**

## Anexo 6. Autorización de aplicación del instrumento

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.



RESTAURANTE MUYUPAMPA

Café- Pizza

“Año de la Lucha contra la Corrupción e impunidad”

### CONSTANCIA

El gerente del restaurante “Muyupampa” de la ciudad de Moyobamba, Región de San Martín.

#### **HACE CONSTAR:**

Que, Nancy Lupita Ruiz Arévalo y Margarita Llanca Tafur, estudiante del IX – ciclo de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo sede Moyobamba, realizaron la investigación de su proyecto titulado **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE MUYUPAMPA, MOYOBAMBA, SAN MARTIN, 2019”** en el año que se menciona del título del mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud de los interesados de los fines que crean conveniente.

Moyobamba 18 de noviembre del 2019.



Héctor Rodríguez Rivera

Restaurante “Muyupampa”

Jr. Libertad N° 682 Zaragoza/ Moyobamba- San Martín. Teléfono: 042 906432