



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN D'DAVID
CEVICHERÍA - SAN IGNACIO 2017**

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

Autores:

Aguirre Peña Joel Henry
Huamán Ramírez Roger Efrén

Asesor:

M.Sc. Alvarado Castillo Wilder Ángel

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel - Perú

2017

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| RESUMEN | iii |
| ABSTRACT | iv |
| I. INTRODUCCION | 5 |
| 1.1. El problema de investigation | 6 |
| 1.2. Antecedentes. | 7 |
| 1.3. Formulación del problema..... | 11 |
| 1.4. Aspectos teóricos..... | 11 |
| 1.5. Objetivos. | 18 |
| 1.6. Hipótesis | 18 |
| 1.7. Justificación | 18 |
| II. MATERIAL Y MÉTODOS | 19 |
| 2.1. Tipo y diseño de la investigación | 19 |
| 2.2. Población y muestra..... | 20 |
| 2.3. Variables | 22 |
| 2.4. Operacionalización de Variables..... | 23 |
| 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información | 23 |
| III. RESULTADOS | 26 |
| 3.1. Tablas y gráficos | 26 |
| IV. DISCUSION | 40 |
| V. CONCLUSIONES..... | 42 |
| VI. REFERENCIAS..... | 43 |
| ANEXOS | 44 |

RESUMEN

La presente investigación se fundamenta en que las organizaciones y/o empresa para garantizar su éxito y permanencia en el mercado diseñan procesos, planes y estrategias que abarcan la detección de necesidades, planificación, ejecución y control. La calidad de servicio es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, mediante la capacidad del entendimiento, de escuchar sus sugerencias y opiniones, así como dar respuesta inmediata al servicio solicitado. En la actualidad la empresa “D’David Cevichería” no cuenta con éstas herramientas que son de gran utilidad para establecer sus objetivos que le permitan obtener grandes beneficios y contar con medios que sirvan para darse a conocer en el mercado, ajustarse a las necesidades del mercado meta, generando ventajas competitivas y consiguiendo el posicionamiento en la mente de sus clientes; como resultado el incremento de su nivel de ventas.

Esta investigación tiene como el objetivo general determinar las estrategias de marketing que contribuyan a incrementar el nivel de ventas de D’David Cevichería en la Ciudad de San Ignacio 2017. La investigación es de tipo descriptivo y su diseño es no experimental, porque las variables en estudio: Estrategias de Marketing y Ventas no serán manipuladas, no se tendrá control directo sobre dichas variables.

La recolección de datos de este trabajo de investigación se realizó una encuesta a los clientes de la ciudad de San Ignacio con una muestra de 131 personas, con la finalidad de comprobar si el ambiente, la atención al cliente y el servicio o producto satisfacen a los consumidores de D’David Cevichería. El marketing actual de la empresa se desarrolla de manera empírica para lo cual al final esta investigación se puntualiza las conclusiones.

PALABRAS CLAVE:

Estrategias de Marketing y Ventas.

ABSTRACT

The present investigation is based on the fact that organizations and / or companies to guarantee their success and permanence in the market design processes, plans and strategies that include the detection of needs, planning, execution and control. The quality of service is the satisfaction of the needs and expectations of the clients, through the ability of the understanding, to listen to their suggestions and opinions, as well as to respond immediately to the requested service. At present the company "D'David Cevichería" does not have these tools that are very useful to establish their objectives that allow them to obtain great benefits and have means that serve to make themselves known in the market, adjust to the needs of the target market, generating competitive advantages and achieving positioning in the minds of its customers; As a result, the increase in your sales level.

The general objective of this research is to determine the marketing strategies that contribute to increasing the sales level of D'David Cevichería in the City of San Ignacio 2017. The research is descriptive and its design is non-experimental, because the variables in study: Marketing and Sales Strategies will not be manipulated, there will be no direct control over said variables.

The data collection of this research work was conducted a survey to the customers of the city of San Ignacio with a sample of 131 people, in order to check whether the environment, customer service and the service or product satisfy the consumers of D'David Cevichería. The current marketing of the company is developed in an empirical manner for which in the end this research is pointed out the conclusions.

KEYWORDS:

Marketing and Sales Strat

I. INTRODUCCION

Toda empresa tiene contacto con una serie de actores que a su vez deben contactarse con otros actores en diferentes mercados, así se constituye una red muy amplia de contactos en que la empresa está en permanente relación con clientes, proveedores, entidades reguladoras, colaboradores, accionistas, etc. La empresa siempre interactúa con todos estos actores que están muy interesados en las condiciones que la empresa desarrolla sus negocios.

La organización y/o empresa para garantizar el éxito diseña procesos y planes que abarcan la detección de necesidades, planificación, ejecución y control. El progreso comercial de una empresa puede verse afectado por la ausencia de procesos y planes, en la actualidad la empresa “D’David Cevichería.”; no cuenta con éstas herramientas que serían de gran utilidad para establecer estrategias de marketing que le permitan incrementar su nivel de venta y contar con instrumentos que sirvan para generar ventajas competitivas y alcanzar el posicionamiento en la mente de sus clientes; como resultado el incremento de su nivel de ventas.

Existen dificultades identificadas como la poca publicidad y promoción de la empresa que no permite incrementar sus ventas y sus utilidades. Ante esta situación, esta investigación tiene como objetivo general determinar las estrategias de marketing que contribuyan a incrementar el nivel de ventas de “D’David Cevichería”.

Así mismo, la hipótesis planteada para la presente investigación es la siguiente: ¿La implementación de estrategias de marketing favorece el incremento de las ventas de la empresa D’David Cevichería?

En el proceso de recolección de datos se utilizará como instrumento el cuestionario para recopilar información y determinar qué expectativas tienen acerca del servicio que se les brinda a los clientes en de D’David Cevichería. Así mismo se realizará una encuesta, que ayudará a saber las principales necesidades a satisfacer de los diferentes clientes. Se utilizará el programa Excel para procesar los datos obtenidos mediante los instrumentos empleados, que facilitará el procesamiento de datos gracias a las diferentes opciones que contiene y ayudará sobre todo en los datos proyectados que se toman en cuenta en la investigación.

El Capítulo I está comprendido por el problema de investigación, antecedentes, formulación del problema, aspectos teóricos, formulación de objetivos, definición de la hipótesis y justificación de la investigación.

En el Capítulo II se explica el material y métodos de la investigación determinando el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, definición de variables, operacionalización de variables, y por último las técnicas e instrumentos de recolección de la información.

El Capítulo III se muestra los resultados, se realiza el procesamiento de los datos obtenidos mediante los instrumentos utilizados en la presente investigación, con la finalidad de buscar las alternativas adecuadas para la solución del problema planteado.

El Capítulo IV se realiza la discusión de la investigación, en la cual se menciona y examina estudios anteriores; información valiosa para la aplicación de estrategias de marketing, diseñadas y elaboradas con la finalidad de dar solución al problema planteado.

El Capítulo V se determina las conclusiones de la investigación, buscando contribuir en el estudio de las variables que son de importancia en el contexto empresarial.

1.1. El problema de investigación.

En algún momento no hemos logrado acordar el lugar para compartir un momento con los amigos y/o familiares o cuando salimos del trabajo, para disfrutar una comida; siempre surge el problema: ¿Dónde podemos ir para que todos estén conformes al momento de alimentarse?, y siempre encontramos la dificultad de no encontrar un lugar donde al momento de comer, todo el mundo esté satisfecho a causa de los diferentes gustos.

La organización y/o empresa para garantizar su éxito diseña procesos, planes y estrategias que abarcan la detección de necesidades, planificación, ejecución y control. El avance productivo de una empresa puede verse afectado por la ausencia de procesos, planes y estrategias; en la actualidad la empresa “D’David Cevichería” no cuenta con éstas herramientas que serían de gran utilidad para establecer sus objetivos que le permitan obtener

grandes beneficios y contar con medios que sirvan para darse a conocer en el mercado, ajustarse a las necesidades del mercado meta, generando ventajas competitivas y alcanzando el posicionamiento en la mente de sus clientes; como resultado el incremento de su nivel de ventas.

Así mismo existen otros problemas identificados como son; la poca publicidad y promoción de la empresa que conlleva a disminuir sus ventas y su utilidad; falla en la organización de la empresa al no tener personal competente. Ante esta situación, es necesario la implementación estrategias de marketing que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene la empresa.

Esta investigación contribuirá de forma monetaria a la empresa y atraer clientes potenciales, dejaría de ser un simple negocio que brinda un tipo de comida para convertirse en un restaurante temático que sea motivo de reunión entre amigos y familiares que tienen diferentes gustos alimenticios.

1.2. Antecedentes.

A nivel internacional.

En Ecuador, según Beltran Burbano (2015), “Plan de marketing estratégico, para posicionamiento e incremento de ventas de la marca Igus en la industria ecuatoriana”, la investigación se enfocó en el análisis de las variables del porqué la marca Igus no ha sido posicionada en el mercado de la industria ecuatoriana. Con los datos recolectados se realizó una propuesta de un plan de marketing que permita a la empresa Ecuainsetec, posicionar la marca en el mercado industrial, captando mayor cantidad de clientes obteniendo un crecimiento horizontal en sus clientes de categoría AA, A y B que son los que tienen un potencial alto para la compra de los productos que la marca Igus ofrece. Entre las desventajas que Ecuainsetec tiene para el posicionamiento de la marca Igus es la falta de promoción por parte del equipo comercial debido al desconocimiento del abanico completo de productos, falta de material publicitario para hacer énfasis en los beneficios y ventajas que el producto ofrece para el funcionamiento de procesos industriales, falencias en la distribución de

carteras y líneas por Asesor Técnico. Es así como se propone un plan de marketing orientado en la capacitación, elaboración de material publicitario, reestructuración de carteras y líneas asignadas, apoyo para la comercialización de herramientas para demostración de productos y campañas de difusión de los mismos orientados a la demostración de aplicaciones en la industria, soporte de telemarketing para obtener feedback del cliente y atender los requerimientos en el menor tiempo posible. Esto hará que la marca Igus tenga un posicionamiento esperado para lograr obtener la rentabilidad y el crecimiento.

En este caso La globalización en el mundo empresarial ha involucrado un cambio en la forma de la competencia empresarial, por eso se genera diferentes tipos de estrategias para poder captar la atención de los consumidores en este direccionamiento de la investigación tenemos el objetivo de ir convirtiendo a las personas en el aliado y activo más importante; las amenazas competitivas en el mundo de hoy son cada vez más frecuentes y es allí donde el marketing comercial adquiere protagonismo para ayudar a las empresas que están inmersa en el mundo empresarial y la competitividad.

En España, García Merino Elena (2013) “DISEÑO DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO CASO: HOTEL RESTAURANTE EL CASTILLO. El objetivo del presente trabajo es el diseño de un plan de marketing para un establecimiento de hostelería y restauración singular ubicado en Fuentes de Valdepero, un pequeño pueblo de la provincia de Palencia, a escasos kilómetros de la capital, que cuenta como elemento diferenciador su implantación en el Castillo de los Sarmiento, declarado Patrimonio Histórico Español; de ello se debe su nombre El Castillo. El plan de marketing es necesario para la puesta en marcha de una empresa por el beneficio organizativo que supone para esta empresa. También existen otros motivos, como por ejemplo: identificar los cambios, aumentar la predisposición y preparación de la empresa y obliga a la dirección a pensar de forma sistemática. El trabajo está estructurado atendiendo a las necesidades de información para la realización de un plan de marketing completo y formal, tal y como se ha presentado en el índice, y comenzando a continuación con la misión y la visión.

En este caso la comercialización se utiliza para identificar al cliente, satisfacer al cliente, y mantener al cliente. Las estrategias de marketing sirven como la base fundamental de los planes de marketing diseñados para cubrir las necesidades del mercado y alcanzar los objetivos de marketing.

A nivel nacional.

En Lima, según Galarza Garrido Lecca (2016) en su investigación: “Plan de marketing para la línea de baterías Platinum de la empresa ETNA”, el presente plan de marketing tiene como finalidad determinar las razones por las que las ventas de la línea Platinum de baterías ETNA viene siendo negativa. En la actualidad, esta línea representa solo el 1% de la facturación total (Línea profesional, Alto Desempeño y Platinum), a pesar de ser la más rentable. Mediante el análisis del entorno macro y micro de la empresa, se realizó un estudio de mercado orientado a determinar las causas de la caída en ventas de esta línea; al analizar los perfiles, comportamiento de compra y atributos más valorados entre los usuarios de baterías selladas.

En este caso aunque el marketing comercial es muy importante para que una empresa tenga éxito, también puede ser muy caro. En su primer año, una empresa puede gastar tanto como la mitad de sus ventas en los programas de marketing, esta consiente que el empezar una empresa y tener un posicionamiento requiere de planes de marketing para orientar mejor y especialmente si nuestro objetivo es puesto a las ventas en ir creciendo paulatinamente como es el caso de la empresa en investigación.

En Trujillo, MEREGILDO QUISPE GIANCARLO (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”. La Estructuración de un plan de marketing es una herramienta de apoyo a la conducción estratégica y a la gestión operativa que posibilita los siguientes elementos positivos para el

desarrollo del negocio: establecer una base concreta a partir de la cual planificar los restantes planes de la empresa, coordinar y unificar los esfuerzos de todos los sectores comerciales y de la compañía como un todo. Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. Turismo Ejecutivo SRL se dedica a brindar servicios de transporte interprovincial a diferentes ciudades del País, teniendo como sede principal la ciudad de Trujillo , en los últimos 17 años se ha hecho conocer de una mejor manera abriendo nuevas sucursales en Lima, Chiclayo, Bagua grande, Pedro Ruiz, Nuevo Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto, Bellavista, Juanjui, Yurimaguas, pero esto no ha sido suficiente para captar clientes más habituales, fomentar el consumo hacia este servicio y consolidarse en el mercado como un servicio diferenciado y de calidad, una de las causas es que la compañía no presta importancia en lo que se refiere a la atención al cliente , imagen y mejoramiento continuo en la calidad del servicio, esto debido a que no cuenta con un plan de marketing que les ayude a superar estas deficiencias e incrementar sus ingresos.

A nivel local.

En Cajamarca, Alcantara Saenz (2014) en su tesis “Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulcinelas S.R.L en el distrito de Cajamarca (2014-2015)” La empresa se dedica a la producción y comercialización de cupcakes en el distrito de Cajamarca. Sus productos son elaborados en sabores clásicos, sin mucha diferenciación tanto en empaque como imagen.

Por ello, la propuesta de plan de marketing se convierte en un valioso documento que describe el entorno de la empresa Dulcinelas S.R.L claramente a las personas involucradas en la actividad comercial, permitiendo conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda insatisfecha prevista. La implementación de la propuesta de plan de marketing fortalecerá la producción, comercialización y ventas, basadas en la ejecución de estrategias que posicionarán a la empresa en el mercado local.

En este caso conocer y/o analizar el entorno interno y externo de la empresa es de mucha importancia para establecer las estrategias en el plan de marketing, que involucre todas las áreas y actividades de venta y conseguir los objetivos fijados. La comprensión de cómo crear una estrategia de marketing comercial integrado ayudará a tomar mejores decisiones individuales relativas a las tácticas de marketing específicas.

En Cajamarca, (Escalante Reyes, 2015) en su tesis “Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca”. Concluyó que el estudio del mercado interno de la Universidad revela datos reales y es primordial para conocer con exactitud la situación actual y predominante del personal administrativo a través del cual se pudieron identificar molestias, necesidades, carencias y generar estrategias, que, mediante el análisis técnico detallado y consensuado, se pueden orientarlas y satisfacerlas.

El trabajo de investigación elaborado por Vásquez es de mucha utilidad; porque aporta las herramientas válidas y confiables; para poder realizar un estudio de mercado, y hacer un análisis profundo sobre la demanda y las características sociales, culturales, económicas, y psicológicas; que presentan los clientes.

1.3. Formulación del problema.

¿Qué estrategias de Marketing contribuyen a incrementar las ventas en D’David Cevichería?

1.4. Aspectos teóricos.

Marketing.

El termino marketing, que forma parte del vocabulario de otros idiomas, es una palabra con gran fuerza y con múltiples definiciones; veamos algunas de ellas:

La American Marketing Association, lo define como “La actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general”.

De igual modo hace hincapié en la importancia de generar beneficios auténticos al ofrecer artículos, servicios e ideas comercializadas a los clientes.

“El marketing es a la vez un conjunto de actividades y un proceso social, en otras palabras, el marketing existe en dos niveles: el micro nivel y el macro nivel. El primero estudia las actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del consumidor. El segundo es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a consumidores”. (Aguirre, 2013)

Objetivos del Marketing.

La determinación de los objetivos del marketing debe hacerse por escrito a fin de que se pueda comprobar con exactitud su grado de cumplimiento. Los objetivos deben expresarse en forma clara y sencilla para que todo el personal de marketing lo pueda comprender fácilmente. Fischer & Espejo, (2011)

Es significativo señalar que los objetivos de la mercadotecnia deben ser conformes con las metas generales de la empresa, ya que de lo contrario, no sólo es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino que además se puede entorpecer el logro de las metas generales de la empresa. Los objetivos deben plantearse de forma concreta ya que deben ser evaluados y medidos para ver si fueron alcanzados, por ejemplo, se planea obtener un aumento de 10% de participación de mercado; se desea obtener 20% de aumento en las ventas del producto x con respecto al año anterior, etcétera.

Estrategias de Marketing.

La estrategia de marketing es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Fischer Espejo, (2011)

Estas estrategias pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala cómo pueden lograrse. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. La estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de marketing que las satisfaga. Las estrategias deben plantearse en forma concreta en: objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado.

La estrategia es la lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. Kotler & Armstrong, (2012).

Las estrategias de marketing son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, dispone a que clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo fracciona en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en ofrecer.

Elementos de las estrategias de marketing.

La mezcla de marketing está compuesta por una serie de elementos tácticos y controlables que la empresa emplea en forma complementaria, la una con la otra, para obtener la respuesta que desea del mercado hacia el cual se dirige, de tal manera que influya significativamente sobre la demanda del producto. Entre los elementos más resaltantes de la mezcla de marketing se pueden mencionar los siguientes: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

La mezcla de marketing, es un arma clave para la supervivencia de la empresa dentro de los mercados más agresivos. Preparar con suma cautela un ataque con un diseño cuidadoso de una estrategia de mezcla de marketing podría proporcionar una vida exitosa para las empresas de cualquier ramo. Conozcamos un poco acerca de las diferentes estrategias que pueden adoptarse en cada uno de los elementos de esta mezcla.

Análisis o diagnóstico de la situación de la empresa.

Consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización. Fischer & Espejo, (2011)

Los factores internos que se consideran son las diferentes áreas funcionales como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia, desarrollo de producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales.

Los factores externos son la competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales y los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etcétera.

Para que una empresa obtenga información sobre estos mercados que le ayude en su toma de decisiones debe desarrollar un sistema de información mercadológica.

Ventas.

Para García (2011) la venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. p. 12

El concepto de ventas tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable.

La dirección de ventas.

Podríamos definirlo como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recursos de la empresa que son los clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes (García, 2011).

Quienes dirigen las compañías deben darse cuenta de que uno de los principales recursos de sus empresas está precisamente en sus equipos de venta (debido a que es él que gestiona los clientes), y principalmente en el talento y el saber de aquellas personas que lo conforman. Por esto, la labor de dirección de ventas se constituye en pieza clave para el desarrollo y crecimiento de toda empresa.

La función de un director de ventas consiste en alcanzar resultados extraordinarios a través de la adecuada gestión de un equipo compuesto por personas corrientes. Esto implica que el director de ventas deba adoptar unas habilidades de gestión muy distintas de las que exige la mera función tradicional de ventas de un vendedor. Es decir, un buen director de ventas no es sólo uno de los mejores vendedores, a veces es justamente lo contrario, aunque, claro está, debe ser un buen vendedor y debe conocer bien el oficio desde dentro.

La labor del director de ventas requiere que sea llevada a cabo por alguien de dotes de liderazgo, alguien que tenga dotes de dirigente, que sea capaz de crear un ambiente de cultura adecuado para su equipo, que fije objetivos y que sea capaz de hacer que su equipo le siga en la difícil pero retadora labor comercial.

Los tipos de ventas.

Según Fisher (2004) nos dice: Las acciones de la venta personal se puede orientar desde el fabricante a los intermediarios o a sus clientes directos, así mismo se puede diferenciar dos opciones de venta con ventajas específicas y son:

Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes.

Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

Técnicas de ventas.

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican saber:

- ¿Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista?
- ¿Cómo hacer una presentación de experto?
- ¿Cómo expresar las características del producto y/o servicio?
- ¿Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores?

Análisis de la Demanda.

Definición de la demanda.

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

Según Autores:

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar", Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

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

Revela un conjunto de partes que conforman la demanda:

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

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

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

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

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

Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.

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

1.5. Objetivos.

Objetivo general.

Determinar las estrategias de marketing que contribuyan a incrementar el nivel de ventas de D'David Cevichería en la Ciudad de San Ignacio 2017.

Objetivos específicos.

- Analizar la situación competitiva actual de D'David Cevichería.
- Determinar las causas que afectan el nivel de ventas de D'David Cevichería.
- Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de D'David Cevichería.

1.6. Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing favorece el incremento de las ventas de la empresa D'David Cevichería?

1.7. Justificación.

La necesidad de elaborar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa "D'David Cevichería, debido al bajo nivel de ventas registradas en el mercado que oferta sus productos o servicios. La globalización y comercio actual exige en la actualidad las empresas diseñar procesos, planes y estrategias que son necesarias para obtener beneficios económicos y contar con medios para darse a conocer, ajustarse a las necesidades de los clientes y alcanzar el posicionamiento ideal en el mercado.

Por ello, la presente investigación se justifica porque abarcará y profundizará el estudio de las variables, creando innovación científica tomando en cuenta el problema planteado y a su vez servirá de marco referencial para futuros investigadores y la complementación de su conclusión general al tema.

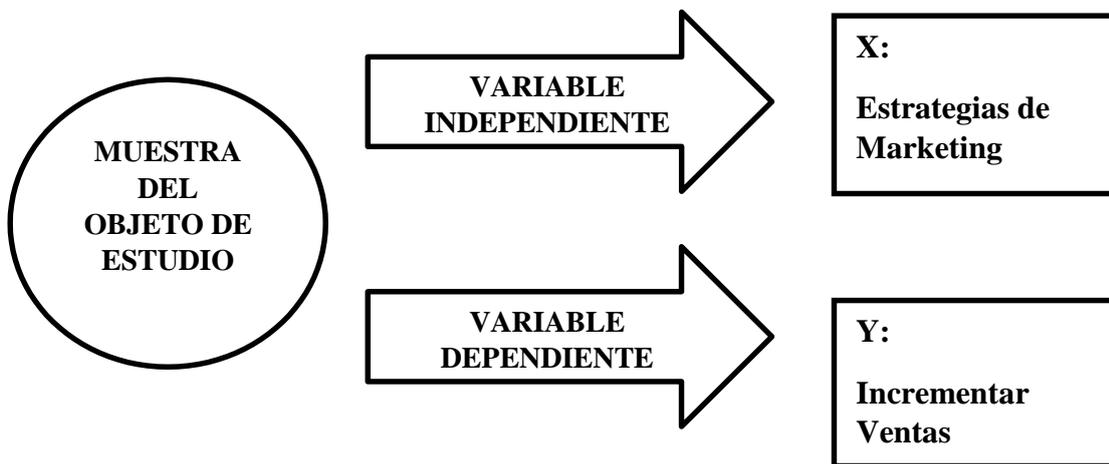
Metodológicamente, el presente estudio empleará técnicas e instrumentos de recolección de datos como la entrevista y el cuestionario con el propósito de llegar a las conclusiones generales de la investigación, a su vez, se emplearán estudios relacionados al tema con el propósito de complementar la investigación.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación.

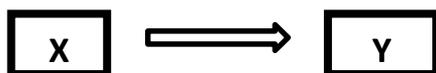
Tipo de investigación.

El presente estudio se trata de una investigación no experimental, porque los estudios se realizarán sin manipular las variables, se observarán los fenómenos en su contexto original para analizarlos. (Hernández, Fernández & Baptista 2014), se usó el diseño de una sola casilla, se investigó un solo grupo:



Diseño de la Investigación.

El presente estudio corresponde a una investigación descriptiva transversal, la cual detalla las propiedades y características relevantes de un grupo de personas para realizar un análisis, la cual gráficamente se representa de la siguiente manera:



Dónde:

X: Estrategias de Marketing

Y: Incrementar Ventas

2.2. Población y muestra

Según Ballestrini (2005), la población viene a ser cualquier conjunto de individuos al cual se pretende investigar para obtener características e información válida para las conclusiones generales de la investigación.

Segmentación Geográfica:

- PAÍS : Perú
- REGIÓN : Cajamarca
- DISTRITO : San Ignacio
- PROVINCIA : San Ignacio
- CLIMA : Cálido
- DENSIDAD : N° de hombres y mujeres > de 18 años
- ZONA : Urbana: 20822 (Fuente Puesto de Salud)

Segmentación Demográfica:

- GÉNERO : Femenino-masculino
- EDAD : 18 a más
- NIVEL SOCIAL : Medio-alto

El objetivo de la investigación de mercado y su respectiva encuesta es diseñar un Plan de Marketing a fin de incrementar las ventas en D'David Cevichería en la Provincia de San Ignacio.

También se desea determinar la población objetiva de la cevichería o restaurante, conocer el perfil y su frecuencia del consumo. Todo esto es información importante para poder estimar la demanda y la participación del negocio en el mercado.

Después de los resultados obtenidos en el análisis de las encuestas realizadas, se establecerá estrategias de marketing para posicionar el negocio.

Con la siguiente formula de población finita determinamos las encuestas:

Resultados de la Encuesta Piloto:

¿Consume Ud. Pescado y mariscos?

Porcentaje

| | | | |
|------|---|-----------|------------|
| • Si | → | 15 | 75 % |
| • No | → | <u>5</u> | <u>25%</u> |
| | | <u>20</u> | 100 % |

$$\frac{1-\alpha}{2} = \frac{0.05}{2} = 0.025 \text{ (buscamos en Tabla Z')}$$

$$Z = 1.1 + 0.05$$

$$Z = 1.15$$

Aplicamos Formula para una población Finita.

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

$$\frac{(1.15)^2 \times 20822 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (20822 - 1) + (1.15)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$= 131 \text{ Encuestas}$$

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

2.3. Variables.

Variable Independiente X: Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing representa la forma en que la organización satisface las necesidades y deseos de sus clientes, incluyendo acciones asociadas a mantener las relaciones con los colaboradores o socios de la cadena de suministro; las estrategias de marketing representa un plan que describe la forma en que la organización utilizará sus fortalezas y habilidades para equilibrar con las necesidades y exigencias del mercado. (Hartline, 2012)

Variable Dependiente Y: Incrementar Ventas

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

2.4. Operacionalización de Variables.

Tabla 1

Ilustración operacional de las variables de la investigación

Fuente: Elaboración propia de los autores.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

De acuerdo a los objetivos propuestos para D'David Cevichería, se tendrá en cuenta

| Variables: | Dimensiones | Indicadores | Técnica e instrumento |
|---|------------------------|---|-----------------------|
| Independiente: Estrategias de Marketing | Producto o Servicio | Líneas de producto Calidad de servicio | Encuesta/Cuestionario |
| | Precio | Incremento de utilidades Penetración de mercado Descuentos y bonificación | |
| | Comunicación | Radio Televisión Redes sociales e internet Promociones | |
| | Distribución | Ubicación Ambiente y decoración Procesamiento de pedidos | |
| | Tipos de ventas | Ventas directas Ventas indirectas | |
| Dependiente: Incrementar Ventas | Técnicas de ventas | Habilidades Conocimiento del producto o servicio Orientación del producto o servicio | |

lo siguiente:

a) Para analizar el entorno, se recopiló información secundaria resultante de libros de marketing, base de datos de las distintas empresas que ayudarán a determinar cómo está el entorno actual del sector servicios.

b) Para conocer la posición actual en la que se encuentra la empresa se realizará una entrevista al dueño del D'David Cevichería San Ignacio 2017.

c) Se aplicará un cuestionario a los clientes de D'David Cevichería, para recopilar información y determinar qué expectativas tienen los clientes acerca del servicio que se les ofrece.

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

e) Para elaborar las estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas se utilizara los elementos de la Mezcla de Marketing, la encuesta permitirá programar de manera más fácil las estrategias adecuadas para cada uno de los segmentos encontrados.

Métodos:

Análisis: Este método permitirá analizar detalladamente los datos e información obtenida de la muestra en estudio, relacionada con la investigación.

Inductivo – deductivo: Se empleará como apreciación crítica y general de los datos resultados para poder llegar a las conclusiones.

Técnicas:

Encuesta: Con esta técnica de recolección de datos se dará lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

Análisis de documentos: Técnica basada en revisión bibliográfica que tiene como propósito analizar material impreso. Se usó para la elaboración del marco teórico del estudio, con el propósito de contrastar y completar los datos.

Biblioteca y repositorios digitales: Hoy en día el uso de la web nos da acceso a gran cantidad de información la cual servirá de complemento para el marco teórico. De este medio se revisó libros digitales, artículos y noticias respecto al tema de investigación.

Instrumento:

El cuestionario como instrumento de recolección de datos está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio.

III. RESULTADOS

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

A la vez nos permitirá analizar e interpretar los resultados de la encuesta, a través de gráficos estadísticos, logrando así cumplir con los objetivos propuestos para la empresa D' David Cevichería.

3.1. Tablas y gráficos.

Tabla 2

Usted suele comer fuera de casa

| Come fuera de casa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 99 | 76% |
| No | 32 | 24% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.



Gráfico 1: Según la encuesta aplicada se puede apreciar que existe un mayor porcentaje (76%) de clientes que manifestaron que SI suelen comer fuera de cada y NO con solo el 24% lo cual nos permite tener una idea de que existe demanda para incrementar las ventas en D'David Cevichería.

Tabla 3

Qué prefiere encontrar en D'David Cevichería

| Preferencia de productos o servicios | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Variedad de platos | 80 | 61% |
| Especialidad de platos | 51 | 39% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.

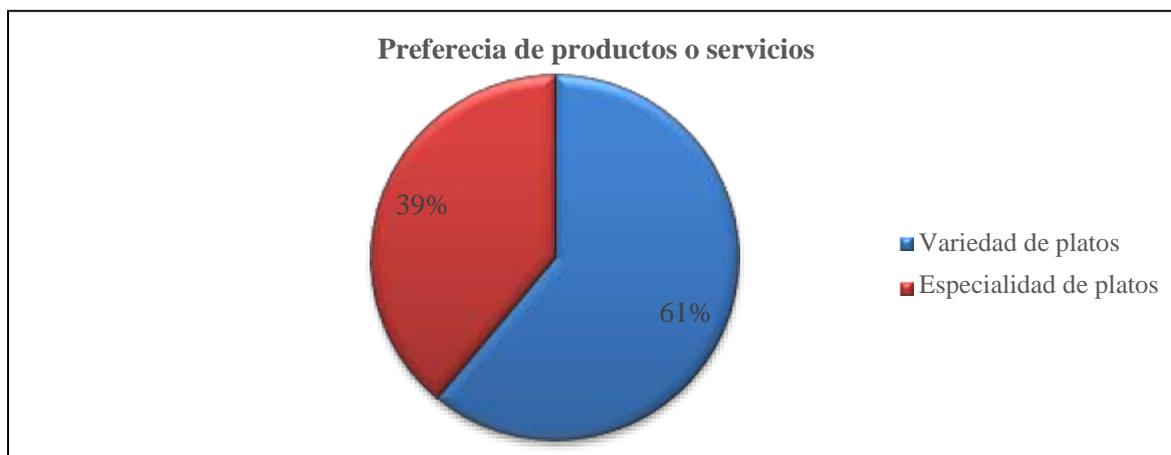


Gráfico 2: En este gráfico se puede apreciar que existe un mayor porcentaje (61%) de clientes que manifestaron que prefieren variedad de plato y especialidad de platos con solo 39% lo cual nos permite tener una idea que los clientes al omento de adquirir un producto prefieren variedad de platos.

Tabla 4

Los productos o servicios que se ofrece en D'David Cevichería son de su agrado.

| Productos o Servicios | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 70 | 53% |
| No | 61 | 47% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.

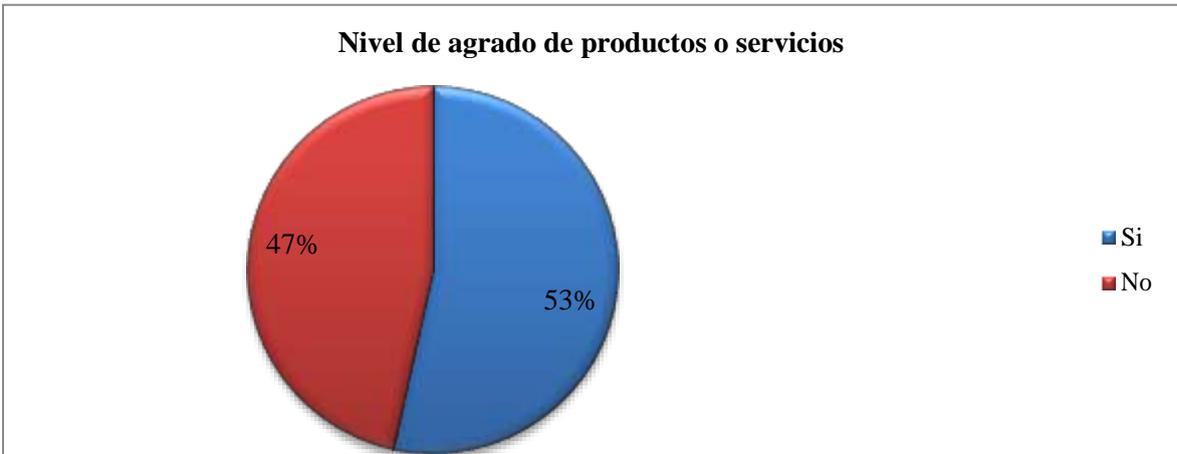


Gráfico 3: En el gráfico se puede valorar que existe un mayor porcentaje (53%) de clientes que SI les agrada los productos o servicios que se ofrecen y el 47% que manifiesta que NO les agrada, dato que nos indica que se tiene que mejorar la calidad del producto o servicio.

Tabla 5

Los precios de los productos o servicios son cómodos o baratos.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

| Aceptación de precios | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 51 | 39% |
| No | 80 | 61% |
| TOTAL | 131 | 100% |

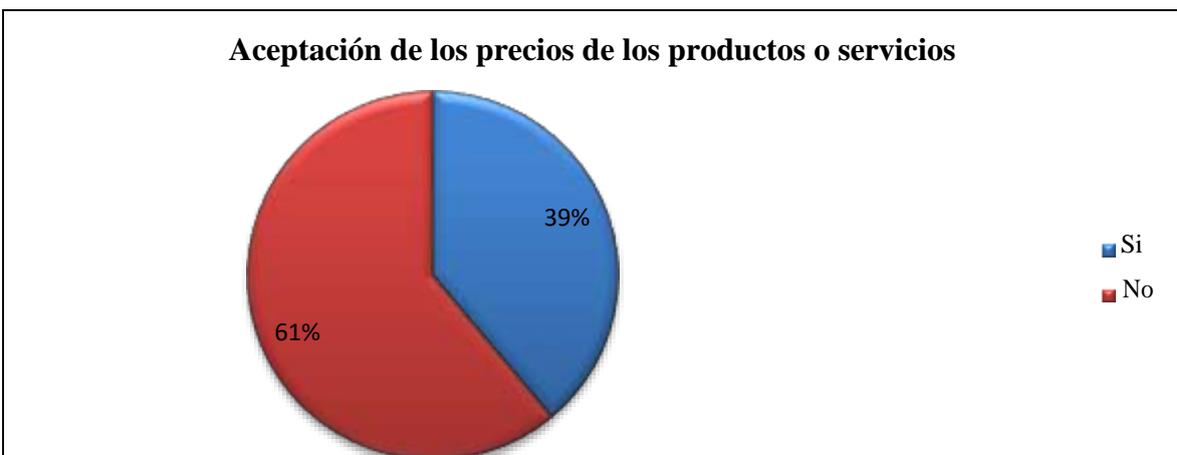


Gráfico 4: En el gráfico se puede apreciar que existe un porcentaje de 61% de clientes que No consideran cómodos o baratos los precios de los productos o servicios y el 39% que SI aceptan los precios fijados.

Tabla 6

Qué características evalúa Ud. al momento de adquirir un producto o servicio

| Características del producto o servicio | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Calidad | 64 | 49% |
| Cantidad | 41 | 31% |
| Precio | 26 | 20% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.



Gráfico 5: En el gráfico se puede mostrar que el 49% de los clientes manifiestan que la calidad del producto es relevante para adquirir un producto o servicio y solo un 20% evalúa el precio, motivo por el cual se debe tener en cuenta la calidad del producto o servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 7

Por qué medio de publicidad preferiría conocer los productos o servicios de la empresa.

| Medios de publicidad | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Paneles | 7 | 5% |
| Internet | 44 | 34% |
| Volantes | 10 | 8% |
| Televisión | 70 | 53% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.

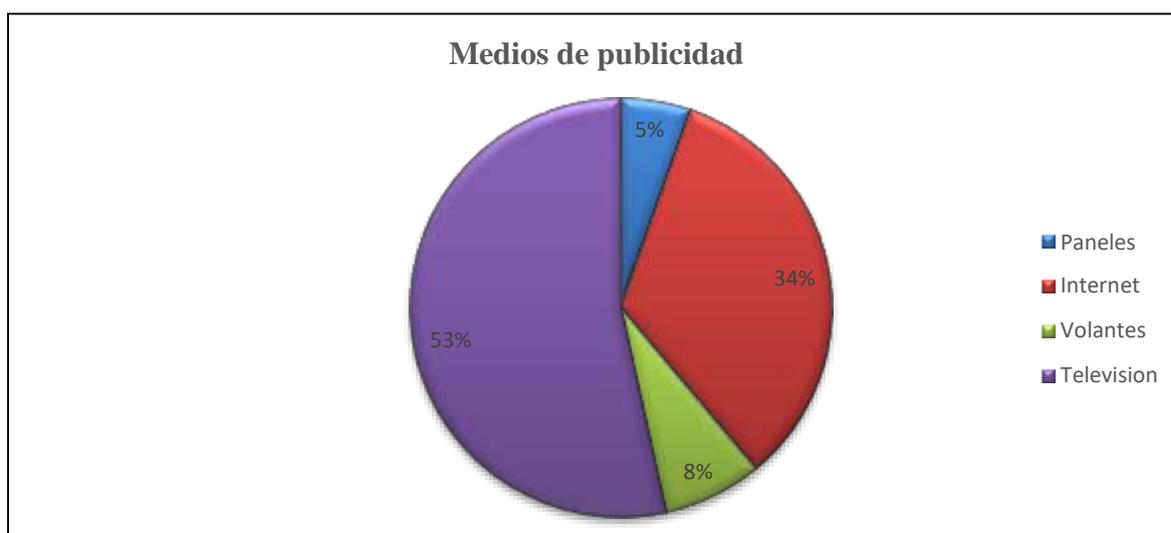


Gráfico 6: En el gráfico se puede demostrar que existe un mayor porcentaje (53%) de clientes que manifestaron preferencia de publicidad mediante la televisión y solo un 5% mediante paneles, lo que nos permite determinar que la televisión es el medio por el cual podemos hacer conocer los productos y servicios a los clientes.

Tabla 8

Qué tipo de promoción de ventas le gustaría recibir

| Tipos de promociones de ventas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Descuentos | 72 | 55% |
| Ofertas | 28 | 21% |
| Premios | 31 | 24% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.



Gráfico 7: En el gráfico se puede definir que existe un mayor porcentaje (57%) de clientes que manifestaron que prefieren descuentos y solo un 5% mediante premios, datos que nos determinan que se debe optar por aplicar descuentos en las promociones de ventas a los clientes.

Tabla 9

Le parece correcta la ubicación del local de D'David Cevichería

| Ubicación del local | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Si | 94 | 72% |
| No | 37 | 28% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.

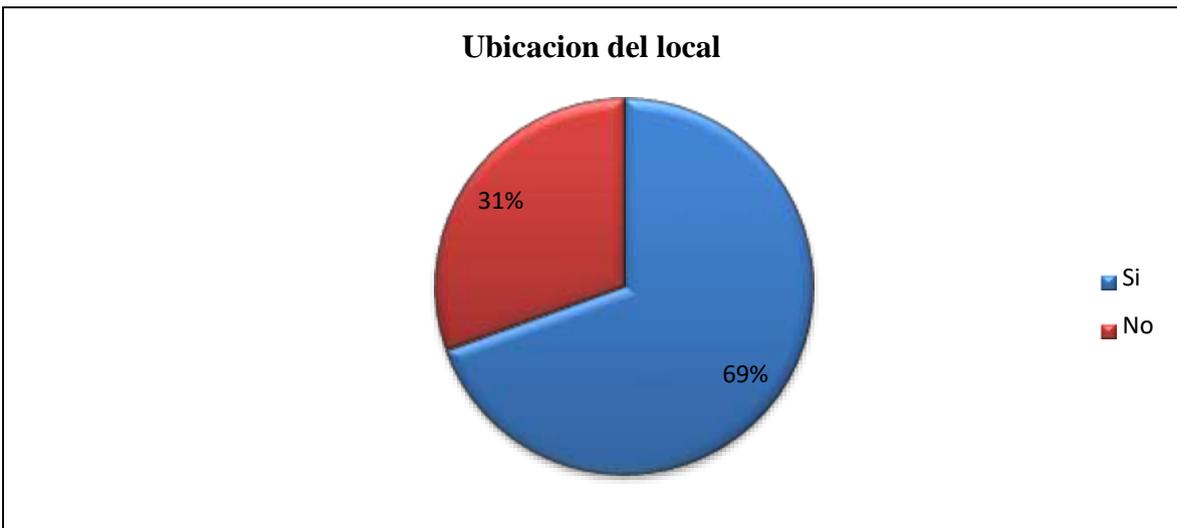


Gráfico 8: En el gráfico se puede puntualizar que existe un mayor porcentaje (69%) de clientes que manifestaron que SI les parece correcta la ubicación del local y el 31% indica que NO, resultado relevante que se debe tener en cuenta para asegurar el éxito de la empresa.

Tabla 10

La iluminación y decoración del interior del local de D'David Cevichería es correcta

| Iluminación y decoración del local | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Si | 96 | 73% |
| No | 35 | 27% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.



Gráfico 9: En el gráfico se puede apreciar que un mayor porcentaje (73%) de clientes que manifestaron que SI es correcta la iluminación y decoración del local y el 27% indica que NO, ante estos resultados se debe mantener la iluminación y decoración del local para mantener a clientes actuales y atraer clientes potenciales.

Tabla 11

El tiempo de atención en los pedidos de los productos y servicios es eficiente

| Eficiencia en el tiempo de proceso de los productos o servicios | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Si | 104 | 79% |
| No | 27 | 21% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.

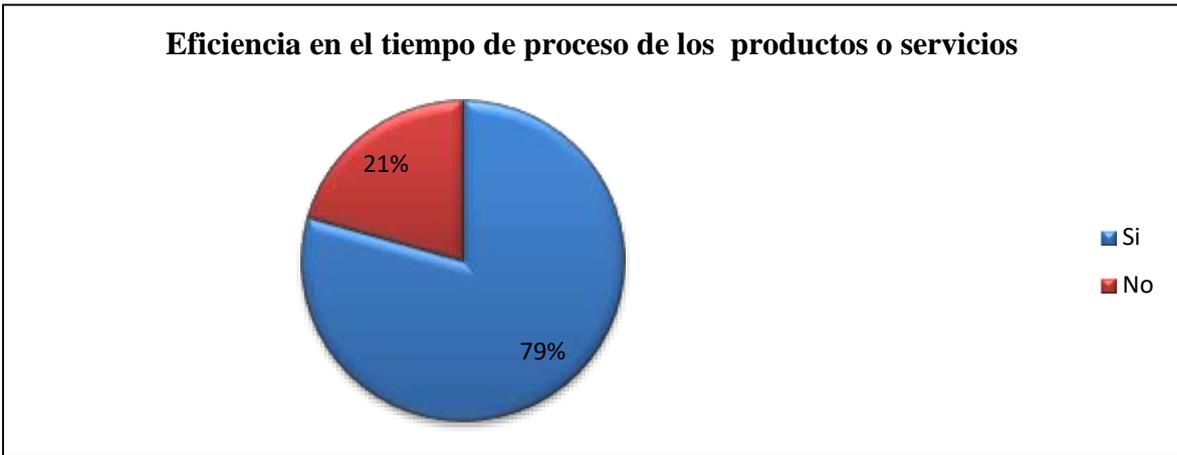


Gráfico 10: En el gráfico se puede apreciar un mayor porcentaje (73%) de clientes que manifestaron que SI es correcta la iluminación y decoración del local y el 27% indica que NO, ante estos resultados se debe mantener la iluminación y decoración del local para mantener a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales.

Tabla 12

Considera que los espacios y ambientes del local de D'David Cevichería son adecuados.

| Distribución de espacios y ambientes | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Si | 111 | 85% |
| No | 20 | 15% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.

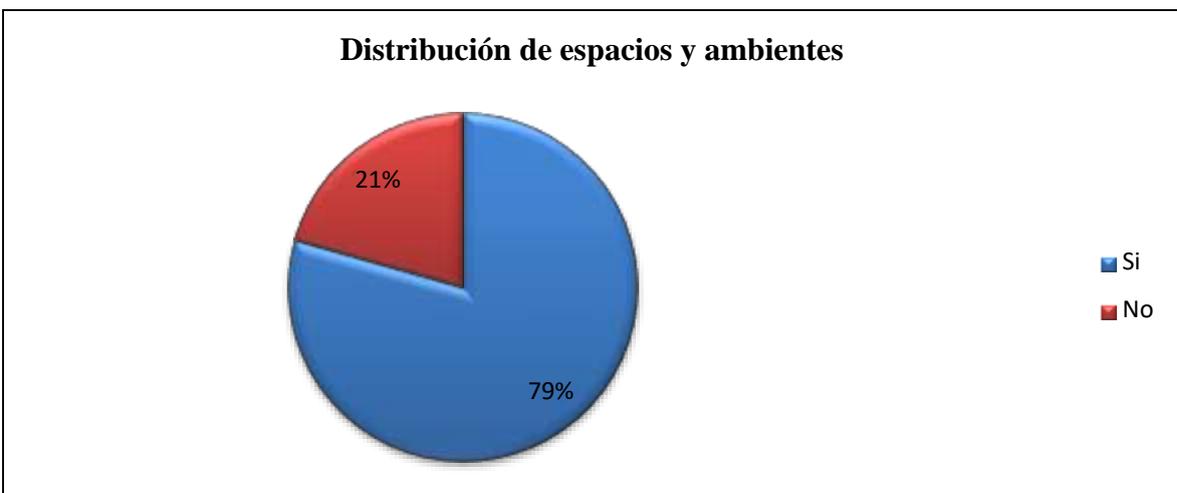


Gráfico 11: En el gráfico se puede visualizar que existe un mayor porcentaje (73%) de clientes que manifestaron que SI es correcta la iluminación y decoración del local y el 27% indica que NO, ante estos resultados se debe mantener la iluminación y decoración del local para mantener a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales.

Tabla 13

De qué manera prefiere comprar los productos o servicios que ofrece D'David Cevichería.

| Compra de productos o servicios | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Personalmente | 106 | 81% |
| Por catalogo | 10 | 8% |
| Por Internet | 15 | 11% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.



Gráfico 12: En el gráfico se puede observar un mayor porcentaje (65%) de clientes que prefieren comprar productos o servicios personalmente y con solo un 8% indica por catálogo, con estos resultados se debe optar por estrategias de atención personalizada para los clientes que visitan los ambientes de la empresa.

Tabla 14

Cuándo usted adquiere un producto o servicio que factores influyen en el proceso de decisión de compra.

| Factores de decisión de compra | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Información sobre el producto o servicio | 30 | 23% |
| Beneficios de consumir el producto o servicio | 12 | 9% |
| Opiniones de las personas | 15 | 11% |
| Necesidad | 74 | 56% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.

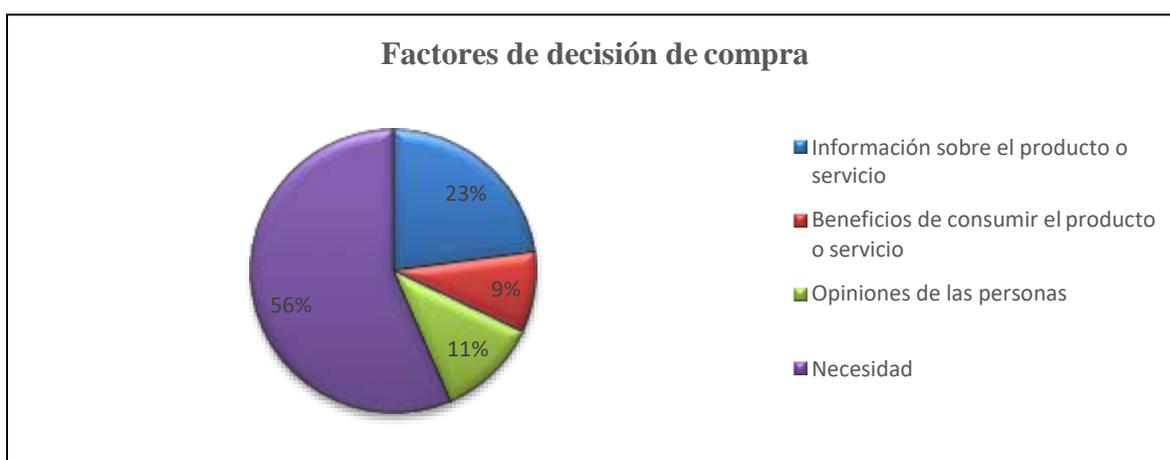


Gráfico 13: En el gráfico se puede determinar que un mayor porcentaje (56%) de personas consideran que el factor de en la decisión de compra de productos o servicios es la necesidad y solo un 9% indica que son los beneficios del consumo, con estos resultados la empresa debe optar por estrategias para asegurar la calidad del producto o servicio a fin de satisfacer una necesidad básica que es el alimento.

Tabla 15

Cada que tiempo estima Ud. que consume alimentos fuera de casa.

| Estimación de consumo de alimentos fuera de casa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| 1 o 2 veces por semana | 68 | 52% |
| 1 o 2 veces por quincena | 23 | 18% |
| 1 o 2 veces al mes | 28 | 21% |
| En ocasiones Especiales | 12 | 9% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.

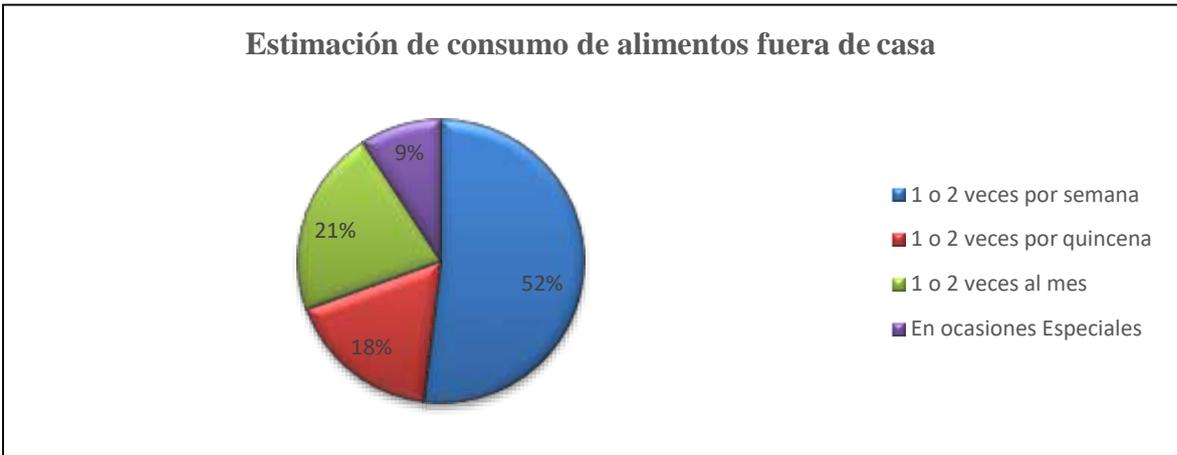


Gráfico 14: En el gráfico se puede observar que existe un porcentaje de 52% de clientes que suelen comer fuera de casa 1 o 2 veces por semana y solo un 9% en ocasiones especiales, por lo cual la empresa atenderá durante la semana a consumidores que están dispuestos a adquirir los productos o servicios para satisfacer sus deseos o necesidades.

Tabla 16

Cuál es el atributo que usted más valora en D'David Cevichería

| Valoración de atributos de la empresa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Variedad de productos o servicios | 25 | 19% |
| Calidad de servicio | 71 | 54% |
| Precio de los productos o servicios | 15 | 11% |
| Ambiente adecuado | 20 | 15% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.

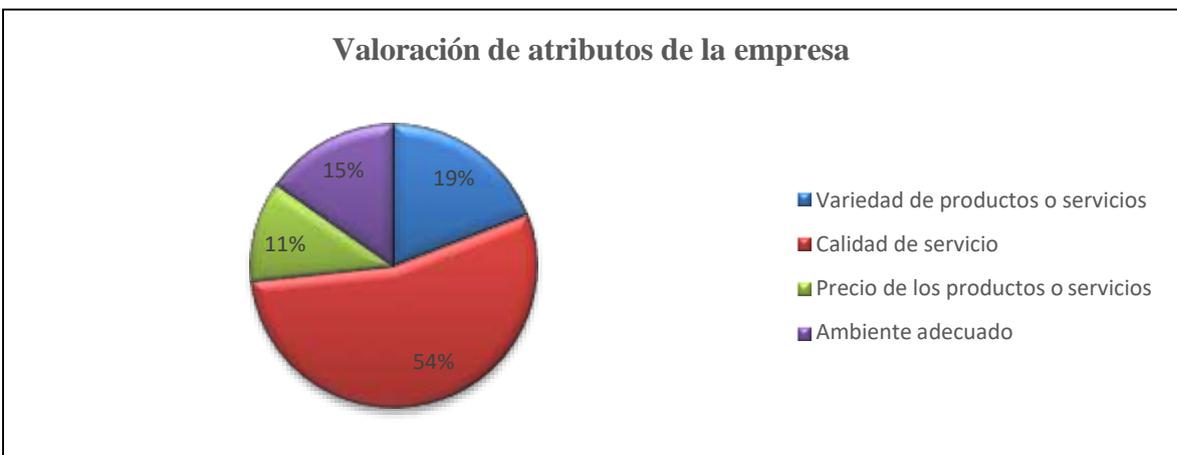


Gráfico 15: En el gráfico se puede visualizar que existe porcentaje de 54% de clientes que valora la variedad de productos o servicios que se ofrecen y solo un 11% valora el precio, razón por la cual se tendrá que optar por estrategias que aseguren la calidad de la producción, los recursos humanos necesarios, el abastecimiento oportuno de las materias primas, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades de mercadotecnia.

Tabla 17

El personal de atención al cliente posee las habilidades necesarias para atenderlo

| Habilidades del personal de atención al cliente | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Si | 78 | 60% |
| No | 53 | 40% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.



Gráfico 16: En el gráfico se puede visualizar que existe porcentaje de 60% de clientes que opinan que SI el personal de atención al cliente posee las habilidades necesarias para atender y el 40% expresa que NO; frente a estos resultados se tiene que gestionar y liderar un equipo de ventas organizado, entrenando y motivando al personal de atención al cliente para lograr el incremento de ventas de la empresa.

Tabla 18

El personal de atención al cliente conoce las características de los productos o servicios que le ofrece.

| Conocimiento de los productos o servicios | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Si | 82 | 63% |
| No | 49 | 37% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.

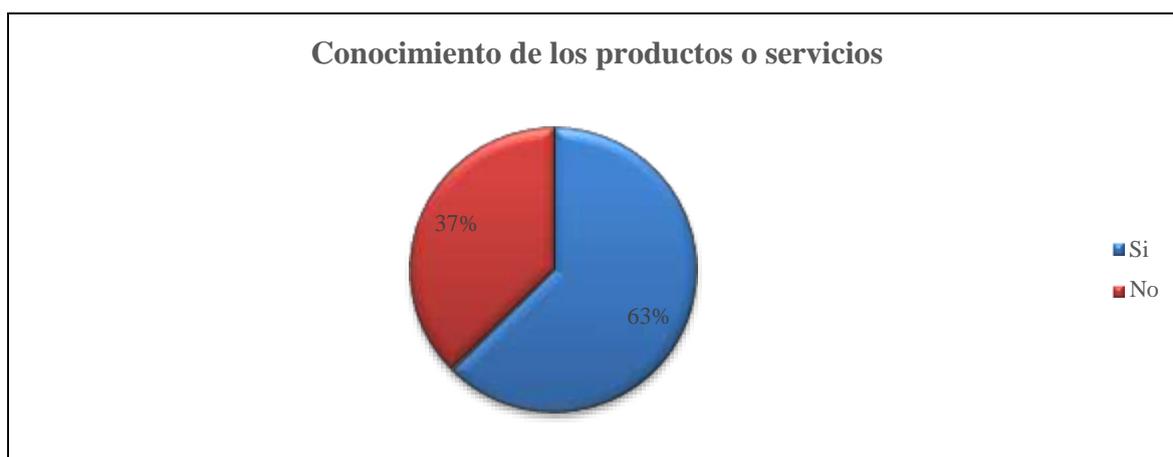


Gráfico 17: En el gráfico se puede representar que existe porcentaje de 63% de clientes que opinan que SI el personal de atención al cliente conoce las características de los productos que ofrece la empresa y el 37% expresa que NO; ante estos resultados se tiene elaborar planes de capacitación para que el personal de atención al cliente pueda exponer las características de un producto y/o servicio para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que realice la compra.

Tabla 19

Cómo calificaría usted la atención por parte de los trabajadores de D'David Cevichería.

| Calidad de atención al cliente | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Buena | 89 | 68% |
| Regular | 29 | 22% |
| Mala | 13 | 10% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores.



Gráfico 18: En el gráfico se observa que existe porcentaje de 68% de clientes que opinan que la atención por parte de los trabajadores es BUENA y solo el 10% expresa que es MALA; ante estos resultados se tiene realizar un análisis y diagnóstico interno de los recursos humanos, a fin de determinar sus fortalezas y debilidades y elaborar un plan de desarrollo de personas para mejorar la calidad de atención al cliente.

IV. DISCUSION

En el presente trabajo de investigación se mencionó y examinó estudios anteriores; la información ha sido muy valiosa para la aplicación de estrategias de marketing, diseñadas y elaboradas con el propósito de incrementar las ventas; como en Cajamarca, Alcantara Saenz (2014) en su tesis “Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulcinelas S.R.L en el distrito de Cajamarca (2014-2015)”. La empresa produce y comercializa cupcakes en el distrito de Cajamarca, los productos son procesados en sabores clásicos, sin mucha diferencia tanto en los empaques como en imagen. Por ello, el diseño del plan de marketing se convierte en un excelente documento que detalla claramente a los colaboradores la actividad comercial y el entorno de la empresa Dulcinelas S.R.L, reconociendo el mercado, los competidores, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda insatisfecha prevista. La propuesta de plan de marketing fortalecerá la producción, comercialización y ventas, basado en la aplicación de estrategias que posicionarán a la empresa en el mercado local. A la vez el trabajo de investigación realizado En Lima, según Galarza Garrido Lecca (2016) en su: “Plan de marketing para la línea de baterías Platinum de la empresa ETNA”, define que el plan de marketing tiene como finalidad determinar las razones por las cuales las ventas de la línea Platinum de baterías ETNA viene siendo negativa. La línea de baterías representa solo el 1% de la facturación total en la actualidad a pesar de ser la más rentable (Línea profesional, Alto Desempeño y Platinum). Se realizó el estudio de mercado orientado a establecer las causas de la caída en ventas de esta línea; analizar los perfiles, comportamiento de compra y atributos más valorados entre los clientes de baterías selladas. También (Beltran Burbano, 2015) realizó su investigación “Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana”, dice que la gerencia se capacite continuamente a través de cursos o charlas relacionados con las nuevas tendencias en gerencia empresarial y transmitirlo a todo sus colaboradores; esto quiere decir que los estudios realizados tienen una realidad parecida a la empresa D’David Cevichería de la Ciudad de San Ignacio; la cual no diseña procesos, planes y estrategias que permitan

la detección y satisfacción de necesidades que tenga como fin detectar las expectativas de los clientes, mediante la capacidad del entendimiento, de escuchar sus sugerencias y opiniones, así como dar respuesta inmediata al servicio solicitado. Estas herramientas son de gran utilidad para establecer objetivos que permitan obtener grandes beneficios y darse a conocer en el mercado obteniendo como resultado el incremento de su nivel de ventas.

V. CONCLUSIONES

1. Con la presente investigación se determina que el análisis del entorno es un factor esencial para la toma de decisiones y establecer estrategias de marketing dirigidas a incrementar las ventas para obtener resultados favorables y utilidades a la empresa.
2. Las causas que afectan el nivel de ventas de la empresa según datos obtenidos de la encuesta aplicada, se ha podido determinar que el 61% de los encuestados NO consideran los precios cómodos o baratos, dato a considerar para establecer y/o determinar las estrategias de marketing.
3. El 49% de los clientes manifiestan que las características que evalúan para adquirir un producto o servicio en D'David Cevichería es la calidad, dato a tener presente en el comportamiento de compra de los clientes y obtener ventaja competitiva para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

VI. REFERENCIAS.

- Alcantara Saenz, M. J. (2014). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa dulcinelas S.R en el distrito de Cajamarca (2014-2015)*. Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/721>
- Beltran Burbano, K. J. (2015). *Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/807>
- Escalante Reyes, D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca*. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/738>
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (Vol. Cuarta Edición). Mexico, Mexico.
- Fundación Wikimedia, I. (30 de agosto de 2017). *Fundación Wikimedia, Inc*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing
- Galarza Garrido Lecca, N. M. (2016). *Plan de marketing para la línea de baterías Platinum de la empresa ETNA*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/123456789/1772>
- García Merino, E. (2013). *Diseño de plan de marketing estratégico*. Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3351/1/TFG-B.269.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación de México.

ANEXOS.

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la situación actual y calidad de servicio que brinda la empresa D'David Cevichería en la ciudad de San Ignacio, la veracidad de sus respuestas será de gran utilidad.

1. ¿Usted suele comer fuera de casa?

- a) Si b) No

2. ¿Qué prefiere encontrar en D'David Cevichería?

- a) Variedad de Platos b) Especialidad de platos

3. ¿Los productos o servicios que se ofrece en D'David Cevichería son de su agrado?

- a) Si b) No

4. ¿Los precios de los productos o servicios son cómodos o baratos?

- a) Si b) No

5. ¿Qué características evalúa Ud. al momento de adquirir un producto o servicio?

- a) Calidad b) Cantidad c) Precio

6. ¿Por qué medio de publicidad preferiría conocer los productos o servicios de la empresa?

- a) Paneles b) Internet c) Volantes d) Televisión

7. ¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría recibir?

- a) Descuentos b) Ofertas c) Premios

8. ¿Le parece correcta la ubicación del local de D'David Cevichería?

- a) Si b) No

9. ¿La iluminación y decoración del interior del local de D'David Cevichería es correcta?

- a) Si b) No

10. ¿El tiempo de atención en los pedidos de los productos y servicios es eficiente?

- a) Si b) No

11. ¿Considera que los espacios y ambientes del local de D'David Cevichería son adecuados?

- a) Si b) No

12. ¿De qué manera prefiere comprar los productos o servicios que ofrece D'David Cevichería?

- a) Personalmente b) Por Catalogo c) Por Internet

13. ¿Cuándo usted adquiere un producto o servicio que factores influyen en el proceso de decisión de compra?

- a) Información sobre el producto o servicio

- b) Beneficios de consumir el producto o servicio
- c) Opiniones de las personas
- d) Necesidad

14. ¿Cada que tiempo estima Ud. que consume alimentos fuera de casa?

- a) 1 o 2 veces por semana
- b) 1 o 2 veces por quincena
- c) 1 o 2 veces al mes
- d) En ocasiones Especiales

15. ¿Cuál es el atributo que usted más valora en D'David Cevichería?

- a) Variedad de Productos
- b) Calidad de servicio
- c) Precio

16. ¿El personal de atención al cliente posee las habilidades necesarias para atenderlo?

- a) Si
- b) No

17. ¿El personal de atención al cliente conoce las características de los productos o servicios que le ofrece?

- a) Si
- b) No

18. ¿Cómo calificaría usted la atención por parte de los trabajadores de D'David Cevichería?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 05 de Noviembre del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

HUAMAN RAMIREZ RÓGER EFREN, con DNI: 41394337.

AGUIRRE PEÑA JOEL HENRRY, con DNI: 42775668.

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

Trabajo de Investigación, **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN D'DAVID CEVICHERIA - SAN IGNACIO 2017**, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y mostrar al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 022. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

| APellidos y Nombres | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA | HUELLA |
|----------------------------|----------------------------------|--|---|
| HUAMAN RAMIREZ ROGER EFREN | 41394337 |  |  |
| AGUIRRE PEÑA JOEL HENRRY | 42775668 |  |  |

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Apellidos y nombres

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Escuela académico profesional

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN D'DAVID CEVICHERIA - SAN IGNACIO 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

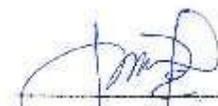
2. Que el proyecto y/o informe de investigación grado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley;
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en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

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


Rogar Efrén Huzmán Ramírez

DNI N° 41384337




Aguirre Peña José Henry

DNI N° 42775868

