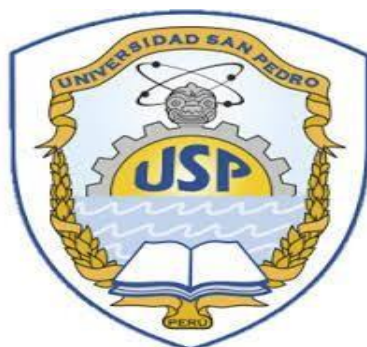


UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**Mejoramiento y estrategias de ventas de la cevichería conchas
de sus mares - Cajabamba 2017**

AUTOR:

ROMERO LAIZA EMERSON JAMES

ASESOR:

Mg. GARCÍA LEÓN ANIBAL

CAJAMARCA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Dios por haberme
Permitido llegar hasta
este punto y haberme
dado salud para lograr
mis objetivos, además
de su infinita bondad y
amor.

A mis padres María y Rosali,
por que creyeron en mí, por
ser los pilares de quién soy y
porque en gran parte gracias a
ustedes hoy puedo ver
alcanzada mi meta.

PALABRAS CLAVES:

Tema : Mejoramiento de Ventas

Especialidad : Ventas

KEYWORDS:

Topic : Improvement of sales

Speciality : Sales

Target : Determine

Method : descriptive – not experimental

TITULO

**MEJORAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LA
CEVICHERIA CONCHA DE SUS MARES – CAJABAMBA, 2017.**

TITLE

IMPROVEMENTE AND SALES STRATEGIES OF THE
CEVICHERIA CONCHA DE SUS MARES CAJABAMBA, 2017

Resumen

La presente investigación denominada “MEJORAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LA CEVICHERIA CONCHA DE SUS MARES CAJABAMBA 2017” tuvo por objetivo determinar en qué medida se mejora las ventas aplicando diferentes estrategias de ventas. La investigación planteo como problema ¿De qué manera o en que medida las estrategias de ventas influye en el mejoramiento del área de ventas de cevichera concha de sus mares Cajabamba, 2017?, dicho problema tuvo como hipótesis, si las estrategias de ventas son correctas, entonces el mejoramiento del área de ventas será positivo para la cevichera concha de sus mares Cajabamba 2017, la investigación fue descriptiva de tipo explicativo y de diseño no experimental y al ejecutarlo se aplicó como técnica de encuesta y la observación directa. Para la investigación la población es los comensales que visitan la Cevicheria Concha de sus Mares y la muestra estuvo compuesta por los clientes. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta.

Abstract

The research called “IMPROVEMENT AND SALES STRATEGIES OF THE CEVICHERIA CONCHA DE SU MARES CAJABAMBA 2017” aims to determine to what extent an improvement of sales can be made by applying different sales strategies. The research poses as a problem How or to what extent the sales strategies influences the improvement of the sale area of shellfish of their seas , Cajabamba 2017?, this problem has as a hypothesis if the sales strategies are correct, then the improvement of the sales area will be positive for the shellfish Cevicheria of their seas Cajabamba 2017,the research it will be applied as survey techniques and direct observation. For the investigation, the population is the CEVICHERIA CONCHA DE SUS MARES and the sample is composed clients. For the collection of data a survey will applied.

INDICE

DEDICATORIA	ii
PALABRAS CLAVES:	iii
KEYWORDS:	iv
TITULO	v
TITLE	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCION	1
1. Antecedentes y Fundamentación Científica.....	2
1.2 Antecedentes	2
1.2 Fundamentación Científica	4
2. Justificación de la Investigación	9
3. Problema	9
4. Conceptuación y Operalización de Variables.	10
4.1 Marco Teórico.....	10
4.1.1 ESTRATEGIA DE VENTAS	10
4.1.2 Estrategias para vender más.	12
4.1.3 CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	16
4.1.4 Tipos de publicidad.....	19
4.1.5 Estrategia de publicidad	20
4.1.6 Componentes de la estrategia publicitaria.....	21
4.2 Variable , Dimensiones e Indicadores.....	23

5. Objetivo.....	24
5.1 Objetivo General:	24
5.2 Objetivos Específicos :.....	24
CAPITULO II	25
1. Metodología de la Investigación	26
1.1 Tipo de Investigación	26
1.1.1 Tipo de investigación	26
1.1.2 Diseño de investigación	26
1.2 Población y muestra	27
1.2.1 Población = Muestra	27
1.3 Técnicas e instrumentos de investigación	27
1.3.1 Técnicas:	27
1.3.2 Instrumentos de recolección de datos.....	27
1.4 Procesamiento y análisis de la información	27
CAPITULO III.....	29
1. Ficha de Encuesta.....	30
CAPITULO IV.....	40
ANALISIS Y DISCUSION	40
CAPITULO V	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
VI. Conclusiones:.....	46
VII. Recomendaciones:.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
CAPITULO VI.....	50
ANEXOS Y.....	50
APÉNDICE.....	50

Anexo N°1.....	51
Anexo N° 2.....	52
Anexos N°3.....	53

CAPITULO I

INTRODUCCION

1. Antecedentes y Fundamentación Científica.

1.2 Antecedentes

NACIONALES

En el año 2005 se desarrollo una investigación el cual el objetivo principal fue el desarrollar e implantar objetivos de trabajo en las metodologías de marketing para el crecimiento en la toma de decisiones y tener mayor captación de alumnos. Esta investigación fue desarrollada por Ipanaque en la ciudad de Chiclayo para el mejoramiento de las MIPES.

En la ciudad de Cajamarca, en el año 2011 una investigación tuvo por finalidad mejorar el servicio y calidad de atención en diferentes centros de atención del restaurant buffet criollo saxsay, en donde las estrategias se tenían que implementar en el personal de atención al cliente para de esa manera captar a clientes potenciales, esta investigación fue desarrollada por Gálvez, Vásquez y Malaver.

La investigación desarrollada en Chiclayo tiene por finalidad desarrollar los procesos de manera integrada, el cual nos permitirá mejorar la calidad del producto y servicio de manera eficiente y eficaz, el contexto es cubrir las expectativas en los diferentes potajes de pescados y mariscos de la cevicheria chechar, la investigación lo desarrollo Diaz en el año 2010.

El plan que nos ayuda a incrementar las ventas de la empresa de turismo ejecutivo s.r.l, se desarrollara con un plan de marketing diseñado en la captación de clientes con el buen servicio que brinda la empresa en el traslado de pasajeros, la investigación es desarrollada

de manera descriptiva y de tipo no experimental, esta investigación se desarrolló en Trujillo para incrementar las ventas de la empresa turismo ejecutivo s.r.l, fue expuesta por Quipe y ciprina en el año 2014.

“Estrategias de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del restaurant 2 amigos del distrito José Leonardo Ortiz de Chiclayo” el objetivo principal de la investigación es mejorar la fidelización de los clientes, donde el problema indico ¿de que manera una buena estrategia de marketing pueden ayudar a fidelizar los clientes del restaurant 2 amigos, fue desarrollado en Chiclayo por Mejía Zamora en el año 2015. Dando como conclusión que aplicando una buena estrategia de marketing podemos captar y fidelizar a los clientes potenciales.

INTERNACIONALES

De acuerdo con el estudio realizado en septiembre del 2014, se quiere determinar el posicionamiento de mercado en el sector comercial de finanzas, también establecer en que afecta la ausencia de promoción de ventas, teniendo como objetivo clave posicionarse en el mercado comercial de créditos, la tesis fue desarrollado por Galarza en el año 2015 en Ambato – ECUADOR.

La estrategia principal de la investigación realizada en Guatemala por VELÁSQUEZ, consiste en plantear estrategias de marketing para combatir la recesión económica que atraviesa la zona uno, la principal función es implementar una situación de tipo familiar, sentirse como en casa, de esta manera decidió implantar la idea de restaurant familiar. La tesis ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE “LAS DELICIAS EN TIEMPOS DE RECESIÓN ECONÓMICA 2009” se concretó en el 2010.

La finalidad de la tesis es rescatar y revalorar las preferencias del consumidor final, cuyo objetivo nos permitirá plantear diferentes promociones y estrategias de ventas, es así que se implementará publicidad de acuerdo a las necesidades del restaurant. Santeliz Reyes elaboro su tesis en base a mejorar las ventas del restaurant Mesón de Goya en el año 2004.

1.2 Fundamentación Científica

Este estudio se concluye o se fundamenta con las 5 fuerzas de Porter, realizada en el año 2010, el cual nos permitirá bosquejar una estrategia competitiva entre una u otra empresa con el entorno social.

En donde se puede desarrollar de la siguiente manera las diferentes fuerzas competitivas de porter al contexto de la investigación, las cuales son:

Ingreso de nuevas empresas.

La orientación de las recién constituidas empresas que se enfocan en en una industria en particular, tratando de obtener el mayor alcance posible en el mercado, donde trataran de utilizar las estrategias de precios bajos, donde puede ser posible diversificar adquiriendo a otras empresas, por ende, la estrategia del marketing es aumentar los costos de la competencia y no pueda competir ante ellas.

Los obstáculos de ingreso de las nuevas empresas son muy diversificadas, donde podemos encontrar a la economía de escala, las cuales toman por decisión ingresar en el mundo de la industria con márgenes de diferencia o volúmenes grandes o pequeños de producción de sus problemas, eso conlleva a que el costo unitario influya en precio final de venta al público.

La diferencia de como una barrera u otra, nos da a conocer marcas posicionadas en el mercado y niveles de fidelización de sus clientes. Este parapeto u barrera se encarga de realizar diversas inversiones en investigación, marketing y desarrollo e inclusive cambios de proveedor entre otro, lo cual va a influir mucho en la variación de los costos, lo cual la competencia no podrá asumir el rol de competidor. Asimismo, Además, las pretensiones del sector ocasionan el rediseño del producto, asesorías técnicas, capacitación al talento humano y contrataciones.

Los canales de distribución afectan a nuevas empresas en la introducción de mercados, es decir, los canales tradicionales están siendo utilizando, por tanto la empresa debe identificar el canal más eficiente o diseñar estrategias para persuadir al mercado objetivo con políticas de descuentos, bonificaciones, y promociones.

Las desventajas de costos independientes es otra más, las competencias de la industria posee patentes tecnología que utilizan para producir sus productos, tiene las mejores fuentes de abastecimientos de materias primas, gozan de lugares estratégicos que les permiten estar más cerca de los clientes y obtener mayores utilidades, mejoran procesos de producción, administración y de ventas, los cuales reducen costos considerables. Finalmente, el gobierno a través de las políticas económicas, comerciales y medio ambiente, permite o prohíbe el ingreso de nuevas empresas.

El enfoque de las nuevas empresas que ingresan en una industria en particular, se basa en obtener mayor participación de mercado, las misma utilizan estrategias de precios mínimos, la diversificación mediante la absorción de otras, y marketing estratégico aumentado los costos de la competencias.

Las barreras de entrada de las nuevas empresas son varias, entre ellas las economías de escala, las mismas que deciden ingresar a la industria

con volúmenes grandes o pequeños de producción de sus productos, cuyo costo unitario influye en precio de venta al público.

La diferenciación como otra barrera, permite conocer marcas posicionadas en el mercado y grado de fidelización de sus clientes.

Esta barrera influye en la variación de los costos porque realizan importantes inversiones en marketing investigación y desarrollo cambios de proveedor, entre otros.

Además, las exigencias del mercado motivan el rediseño del producto asesorías técnicas, contratación y capacitación al talento humano.

Las maneras de como se distribuye en si afecta a las nuevas empresas en la introducción de nuevos mercados, es decir la distribución tradicional están siendo utilizados, por ende, la empresa debe identificar el canal más eficiente o estructurar estrategias para convencer al mercado meta con políticas de descuentos, promociones y bonificaciones.

Las desventajas de costos independientes es una más, las competencias de la industria poseen patentes tecnológicas que utilizan para producir sus productos, cuentan con las distintas agencias de abastecimiento de materias primas, se ubican en lugares estratégicos que les permite captar a más cantidad de clientes poder gozar de mayores utilidades, cambiando los procesos de distribución como también administrativo y de fuerza de ventas, donde los costos se reducen considerablemente. Por ultimo el estado a través de nuevas políticas financieras y económicas, comerciales y medio ambientales, prohíbe y permite la creación de nuevas empresas.

Rivalidad entre empresas actuales.

Toda compañía tiene como objetivo conquistar mercado, para ello se encargan de fijar estrategias de precios, creatividad en nuevos productos y priorizan la publicidad a gran escala, con la finalidad de presentar al cliente la garantía del producto y/o servicio. Asimismo, las mismas canalizan suficientes recursos para evitar perdida

económica, patrimonio y cuotas de mercado. Este tipo de acción y reacción permite progreso y desarrollo a la compañía e industria que lo emprende.

Amenaza de productos sustitutos.

Productos sustitutos vienen hacer aquellos productos que en si cumplen el mismo rol en relación a los de la industria que los produce, al encontrarlos en el mismo mercado comercial este nos viene a generar una disminución en la rentabilidad de las mismas, pero al ser los precios mayores de los sustitutos, se incrementa el margen de rentabilidad.

Las empresas ponen más atención a los productos sustitutos cuando ellos tienden a mejorar el desempeño con relación al precio es por ello que tienden a generar altos rendimientos económicos Las compañías de la industria prestan mayor atención cuando los sustitutos tienden a mejorar la relación precio – desempeño, por tanto, tienen altos rendimientos económicos.

Poder de negociación de los compradores.

Los valores agregados, la calidad y precios bajos, permiten a las industrias poder decidir en los factores de compras, el cual ayudara a negociar de la mejor manera posible. Al tener al alcance una diversidad de empresas con los mismos productos, le es as fácil poder decidir en que empresa adquirir sus productos de acuerdo a sus necesidades, y no tiene prejuicios en comprar en una u otra empresa, ya que al tener esas opciones compara precios y decide la que más le conviene. Al haber diversidad de productos con valores agregados, los compradores tienden a recibir muchos más beneficios, por ende las bajas utilidades en las industrias debido a alto costo es por ello que el poder de negociación también se incrementa. Sin embargo, cuando los que adquieren los productos, se inclinan por buscar el mejor precio en el mercado y suelen negociar con distintos proveedores y obtener el precio más bajo.

Poder de negociación de los proveedores.

Las materias primas por si son un factor muy primordial porque en si sus precios son altos, como también la calidad baja de las mismas, prerrogativas de proveedores, son factores que ocasionan al momento al momento de la negociación. A causa de los costos elevados se hace muy difícil recuperarse a las empresas de forma rápida, es por ello que se disminuye su rentabilidad de la industria, el cual es un tema de mucho cuidado y que es una amenaza para las empresas.

Haciendo un análisis completo de proveedores la empresa podría encontrar un sinfín de productos sustitutos para la industria, siendo algo muy favorable porque podría mejorar la actual visión de negocio y mejorar su gran capacidad de gestión que se encuentra debilitada por ya la falta de productos.

Sin embargo, realizando un verdadero y exhaustivo estudio de mercado, para ver lo que realmente nos interesa como empresa que ofrezcan sus productos de bajo costo y sea muy rentable para la industria, de esa manera poder ver a quienes dejaran de vender sus insumos y por consiguiente esas empresas ya no sean inconveniente para la competencia y desaparezcan del mercado.

Es siempre encontrar en el mercado variación en los costos de la industria, es por ello que se requiere insumos de calidad, de tal manera se brindará un producto muy satisfactorio y será bien recibido por los consumidores finales.

También se encuentra la opción de fusionar empresas que permitan poder negociar para poder mejorar los precios e incrementar la capacidad de producción el cual sería muy favorable para todos los involucrados.

2. Justificación de la Investigación

La investigación se explica después de haber realizado un análisis determinado con el objetivo de demostrar cuanto y como influye al realizar las diferentes estrategias de ventas, por el cual nos ayudara a mejorar y aumentar las ventas de la Cevicheria Conchas de sus Mares, la investigación es muy importante porque en este estudio se podrá identificar las fortalezas y debilidades.

En tal sentido se podrá ofrecer un mejor servicio de calidad aplicando las diferentes estrategias de ventas y comercialización que nos permita complacer con el cliente exigente.

También nos permitirá desarrollarnos y crecer de manera eficiente y eficaz en la provincia, para poder ser modelo a seguir dentro del ámbito local regional y nacional, de esta manera estaré apoyando a la investigación socioeconómica de nuestra provincia.

De este modo se podrá desarrollar e incrementar nuestra capacidad de servicio a todos nuestros clientes.

3. Problema

¿De qué manera o en que medida la estrategia de ventas influye en el mejoramiento del área de ventas de la Cevicheria Concha de Sus Mares Cajabamba, 2017?

4. Conceptuación y Operalización de Variables.

4.1 Marco Teórico

4.1.1 ESTRATEGIA DE VENTAS

Al hablar de venta nos embarcamos en un ámbito muy amplio y diversificado porque conlleva a realizar a todas y diferentes empresas, organizaciones y/o personas que se dediquen a realizar y ofrecer diversos productos, servicios u otra cualquier actividad en su mercado objetivo, ya que al realizar ello depende el éxito por cuantas veces lo haya realizado la actividad, de lo bien que este haya sido y cual rentable resulte realizarlo.

Por tal motivo, es indispensable que todo aquel que se encuentre involucrado en distintas actividades de mercadotecnia y en especial de venta, tienen que saber la respuesta básica pero fundamental a una pregunta.

Definición de venta Según Diversos Autores

- Se define por venta al proceso personal o impersonal que el vendedor comprueba activa y satisface sus necesidades de ambas partes ya sea del vendedor y comprador, esta definición fue descrita y definida por la American Marketing Asociación.
- Venta se define como un contrato donde el vendedor se está comprometiendo a redirigir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, esto también se puede determinar a la venta como un proceso donde el que se

encuentra en el lado de ventas pretende influir en la compra ya sea de manera personal o impersonal, esto es recopilado del diccionario de **Marketing de Cultural S.A.**

- Hablar de ventas es promover un intercambio de productos y servicios para mejorar las relaciones entre comprador y vendedor, estas afirmaciones nos traen del libro “las técnicas modernas de ventas y sus aplicaciones” de **ALLAN L. REID.**
- LA VENTA SE PUEDE EJERCER DE DIFERENTES MANERAS Y EN DIFERENTES CONTEXTOS, es donde la mercadería o servicio se vende a un precio convenido entre ambas partes, esta se puede realizar de manera contado cuando uno recibe y paga al momento, o también de manera crédito, esta se da después de recibida la mercancía o por último a plazos, cuando el precio pactado con el vendedor se fracciona en varias cuotas de pago., esto nos explica Ricardo Romero en el libro marketing.
- Según la mercadotecnia la venta es el acto donde se realiza el esfuerzo de una transacción entre una persona u otra, es también el intercambio de dinero por algún producto u servicio que de esa manera ambas partes tratan de satisfacer sus beneficios propios, según la mercadotecnia se puede realizar de manera sistemática o de manera empírica, estas consideraciones las hicieron en el libro de mercadotecnia que realizaron Jorge Espejo y Laura Fischer.
- La venta es efecto de transferir una cosa propia a dominio ajeno por el precio acordado es el efecto y acción de vender según el diccionario de la real academia española.

4.1.2 Estrategias para vender más.

- Cuando se suele ser efectivo es realmente cuando el que quiere realizar la venta ve la forma de hacerla efectiva ya sea de manera presencial que son muy diversas las formas o de manera virtual, es en esta que son muy pocas las ocasiones que se tiene respuesta del cliente.

¿de qué manera ser más efectivos? La manera de ser más efectivos es mediante la preparación, ósea antes de presentar algún producto y/o servicio se tiene primero que investigar y conocer para poder ofrecer al cliente, si uno trata de improvisar la gente se dará cuenta de que no conoces realmente lo que estas ofreciendo y eso disminuirá las probabilidades de éxito.

En este caso se aplica para lo que son los e-mail marketing donde el la mayoría de los casos todas la organizaciones envían un mismo correo electrónico a un sinfín de destinatarios sin antes saber o cerciorarse que realmente necesitan lo que están ofreciendo, y puede que sea más molesto que interesante para las personas ya que es incómodo estar recibiendo muy seguido.

Lo interesante es que ahora en estos tiempos es más fácil tener contacto con los clientes gracias a internet.

De tal modo gracias a ello la información se encuentra por todos lados de las personas mediante ello podrás saber a qué se dedica, en que posición social se encuentra, en que zona geográfica opera su empresa e inclusive puedes dar diversas ideas de sobre sus necesidades y oportunidades en su área de trabajo y/o convertirte inclusive en un socio estratégico.

➤ **Conocer más a fondo a tus prospectos**

En realidad, uno al realizar sus diferentes tareas trata de que uno como proveedor toma interés en la persona o en la empresa y esto sin dudar se nota.

Cuando uno se pone en la posición del cliente y vez que en realidad te prestan atención es por eso que saben que estas preparado para apoyarles en lo que requiera o necesite ya que al realizar esta acción te estas ganando la fidelidad de tus clientes y esto en realidad son muy pocas las persona empresas y vendedores que lo realizan.

Sin embargo, uno siempre debe de ser proactivo y precisar las características de sus futuros candidatos a ser nuestros clientes, esto es hacer perfilar. El asunto es que cuando se realice el contacto es tener toda la información ya que se tiene que definir que todo lo que se está ofreciendo no es para todos en general.

Realizando la primera llamada uno cuenta con la facilidad de poder encontrar algunos datos que faltaba recopilar para poder completar la información que se estaba realizando en la investigación previa, sin embargo, al conseguir una cita es señal de que la persona tiene interés en verte, y sin duda la razón es en averiguar en la entrevista que se programen.

➤ **Poner atención en los detalles**

En uno de sus temas de ventas del best Sellers del autor don shehaan donde nos dice que todos cierren la boca y desde luego que aprendan a escuchar, eso te conlleva ha hacer un análisis de lo que se está tratando de querer llegar a informar al consumidor y después de ello se puedan realizar

preguntas inteligentes donde uno vera si puede llegar a ser un futuro buen cliente.

En la actualidad y la realidad del día a día por cuestión de querer convencer a un cliente el vendedor tiende a hablar y hablar y eso por si es un gravísimo error, lo que se debe hacer es ir directamente al tema principal y decir las cosas como son, si sedes en dar la oportunidad de hablar al comprador el tratara de darte la aguja de vuelo, es decir te pedirá que le vendas paso a paso, en conclusión que le des una respuesta rápida o un precio satisfactorio para él, y si logras satisfacer ese punto ten por seguro que el trato será cerrado.

Tampoco es muy bueno enfocarse solo en la necesidad, es bueno conocer sus expectativas, debes realizar un sinfín de preguntas para saber lo que la gente espera de ti por el dinero que te va a dar por ende te lo tienes que ganar.

➤ **Cumplir lo que prometes**

Cuando en realidad uno ofrece con el objetivo de llevarse la venta consigo, es muy objetivo cumplir con lo prometido, porque si no de lo contrario no es necesario que lo hayas ofrecido. Al tratar de mentir o exagerar a la larga esto te costara mucho más que no haber cerrado el trato. Es de conocimiento que si uno miente eso conlleva a otra mentira se convierte en una bola de nieve que crece y estrella. Al no poder resolver lo el problema ocasionado puedes plantear o proponer opciones de cómo te puedes asociar con otras empresas para poder llegar al objetivo.

➤ **Trabajar tus preguntas inteligentes**

Cuando un vendedor realiza la visita a sus clientes sin antes a ver preparado eso quiere decir que es un experto en ventas u otra que está cometiendo un gravísimo error, si uno desea sacar la mayor información de la entrevista con una perspectiva rentable, esto implica que antes de uno debe de tener un entrenamiento previo con todos los colaboradores del área comercial.

Al realizar este juicio debemos centrarnos en definir cuáles serán las preguntas inteligentes que nos permitirán validar, verificar y constatar y sobre todo aclarar toda la información que se recabo, el objetivo es claro, se tiene que concretar hoy el negocio y proyectarse a futuras negociaciones.

➤ **Cobrar es parte de vender**

Al enfrentarse ante una serie de clientes y proveedores uno se topa con infinidad de actitudes de las personas, debido a eso se ve reflejado en consultar si verdaderamente cuenta con el dinero suficiente para adquirir lo que está solicitando, ya que al no cumplir con lo pactado en futuro se tendrá el problema de cobrar, por eso es necesario concretar desde un inicio el precio y la oferta que se le pueda dar para vender. Ante ello es necesario decir si cuenta con el dinero necesario para cumplir con pago que se planteó o se propuso.

➤ **Se vale diversificar**

Como dice un viejo y conocido refrán uno nunca debe colocar todos los huevos en un solo lugar, esto refería a que

por un solo cliente no lo puedes dar todo lo que el pide, porque puede suceder que te abandone o se vaya, todo lo invertido y cambiado no te servirá para los demás, por ello uno tiene que enfocarse en tratar de ver que a todos nuestros clientes les parezca de lo mejor.

4.1.3 CAPTACIÓN DE CLIENTES

Si uno desea captar la mayor cantidad de clientes hay un sinfín de ideas que nos permitirán ayudar a mejorar las ventas de la cevichería Cocha de Sus Mares, estas pueden ser:

➤ **Consigue imágenes espectaculares**

Hoy en día el mundo ha cambiado mucho y sobre todo lo digital que se ha convertido excelencia, al querer uno ofrecer sus mejores potajes de la cevichería sería cuestión de creatividad e iniciativa porque hoy en día puedes tomar las mejores imágenes desde una cámara de celular ya que ahora cuentan con una muy buena resolución, o quizás con una cámara profesional, al realizar tú mismo el lado de la fotografía que tomar a esos deliciosos platos que se preparan y se sacan de la cocina abrirás el apetito de tus clientes potenciales y por ese medio ellos comunicaran o recomendaran a su entorno, eso también permitirá compartirlos en las webs y redes sociales y tener un alcance mucho mayor.

➤ **Ofrece Wi-Fi gratuito**

En estos tiempos de vida y la era del internet ofrecer gratis ese servicio en tu local es un punto muy favorable, porque hoy en

día nadie puede vivir sin ello, es por eso que brindar ese servicio es tener al cliente ya asegurado el cual nos traerá uno y otro más porque se correrá la noticia de lo que se está brindando en la cevichería, brindar ese plus es sentir el agradecimiento con la visita constante.

➤ **Mantén una página web sencilla**

No es necesario hacer una página muy compleja ni abrumadora de muchas imágenes, sonidos y videos que no tengan nada que ver con lo que se ofrece en la cevichería, basta con brindarles lo más específico en la carta, hacerles conocer nuestra razón de ser como cevichería, hacerles sentir que son lo más importante para nosotros y sobre todo darles la mayor información y facilidad de cómo llegar al local y veras como todo lo resto es más sencillo.

➤ **Ofrece Música en Vivo**

La tendencia y la manera de ganarse hoy en día que se encuentra muy competitivo el mercado de la gastronomía, es darle un valor agregado a tu local, es brindar música en vivo, ya que la gente le gusta entretenerse y divertirse escuchando música en vivo, y cuando se trata de elegir un local que brinde ese servicio completo por definitiva serás elegido en primer lugar al ver que eres el único en dar ese plus.

➤ **Se activó en las Redes Sociales**

Tener una cuenta de red social de la cevichería o de cualquier local hoy en día es una herramienta de marketing muy

poderosa, porque todo mundo usa al menos una red social, es aquí hoy en día donde la gente interactúa sus pasatiempos, ya sea buscando amigos, productos, servicios e infinidad de cosas que se presentan o que requiera. Es por ello que la cevichería debe de estar presente en la red social sin excepción alguna ofreciendo a los clientes todo lo que brinda. Y debe de interactuar constantemente con la información para que sea más fácil encontrarla.

➤ **Comparte ofertas de regalos de cumpleaños vía e- Mail**

Al hacer la recolección de información de los clientes, es muy bueno tratar de recabar la fecha del cumpleaños, porque esto nos permitirá poder agasajar a nuestros clientes en esa fecha especial para ellos, al realizar un pequeño aperitivo o postre o un plato de cortesía, brindis en fin pueden ser muchas las opciones de hacerle sentir bien en esa fecha especial, al realizar eso el cliente no ira solo siempre tendrá que ir con su entorno familiar o amical, realizando la oferta de cumpleaños aumentaran el número de clientes ya que se enteraran de que en este local te dan ese incentivo especial..

➤ **Mima a tus clientes habituales**

En realidad no siempre es de conseguir nuevos clientes, lo más fácil y recomendable es retener a los que ya tienes de clientes fieles y como se consigue eso, se puede realizar de diversas maneras pero la mejor es consentirle y siempre darle un regalo adicional constantemente por la fidelidad que te tiene, y es conlleva a que tu cliente constante o fiel te traiga a muchos más clientes ya sea sus amigo o familiares. Siempre es bueno tratarlos muy bien.

4.1.4 Tipos de publicidad

➤ **Institucional (corporación)**

Este tipo de publicidad fue diseñada en sí para promover la imagen de la institución, empresa o corporación, mas no de un producto o servicio en específico. Hoy en día las grandes corporaciones trabajan en ello para mantener su imagen bien posicionada en el mercado ya que al brindar esa pauta con ello arrastra sus productos en general o servicios. Acatando un ejemplo en particular, en estados unidos se trabajó la marca de Nissan en general mas no en un modelo en específico, ya que Nissan engloba un conjunto de modelos, pero lo que trataron ellos fue de mantener la marca en ojos de sus clientes brindándoles la confianza de siempre. Las compañías grandes hoy en día trabajan mucho este tipo de publicidad ya que mejor mucho su marca en general.

➤ **Publicidad de Producto (Bienes y Servicios):**

En este tipo de publicidad lo que se busca es brindar la mayor información que se pueda al usuario final de un producto o servicio, en esta encontramos a la pionera y la competitiva en donde propone lo mejor que tiene, este tipo de publicidad esta diseñada para aumentar las promociones y ofertas. Lo que trata es de atraer y mejorar en sí las ventas del negocio, en esta fase se da a conocer el ciclo de vida del bien o servicio, ya que un cliente se deja llevar mucho por ello, es ahí donde se debe de trabajar porque eso te permitirá atraer y recomendar la mayor cantidad de clientes. Y no cabe resaltar siempre el beneficio

que conlleva la información que brinda este tipo de publicidad siendo la más adecuada para todos los emprendedores.

➤ **Publicidad Competitiva:**

Este tipo de publicidad mayormente es utilizada por marcas que recientemente se están introduciendo en el mercado, ya que con este hacen comparaciones de forma directa e indirecta, o también lo pueden utilizar grandes compañías para comparar entre sus propias marcas, sin embargo también son utilizadas por marcas que no alcanzaron el despegue esperado en el momento del lanzamiento o introducción al mercado, también cabe resaltar que las marcas fuertes para no ser afectadas en su crecimiento constante emplean este tipo de publicidad para tumbarse a las marcas de su competencia.

4.1.5 Estrategia de publicidad

En la publicidad encontramos un sinnúmero de estrategias que nos permiten ayudar a mejorar las ventas en sí del negocio y podemos encontrar diversos elementos.

- Audiencia metas. esta nos permite en poder llegar al usuario final, los encargados de realizar esta publicidad están capacitados para poder convencer en la decisión de quien efectúa la compra, es por ello que necesita saber quién es el que toma la decisión final.
- Concepto del producto. Aquí se informa todo lo que el cliente quiere saber sobre el producto para que tome la mejor decisión que el crea conveniente.

- Medios de comunicación. son todos los mecanismos que el empresario puede emplear para llegar al cliente y que su producto sea vendido, en este podemos encontrar ya sea, radios, revistas, televisión redes sociales internet y muchos más, acá aplica un plan de marketing más amplio y específico de la marca o el producto en general.
- Mensajes publicitarios. Es la manera que la empresa o compañía quiere transmitir a sus clientes o usuarios ya sea de forma verbal, escrita o con imágenes.

4.1.6 Componentes de la estrategia publicitaria

- ❖ En términos de encontrar una mejora para la empresa se tiene como objetivo analizar al mercado meta y los productos a comercializar, queriendo llevar una estrategia de marketing más eficaz posible. Como también es inminente analizar al consumidor porque al final de todo él es quien tomará la decisión final de aceptar o rechazar el producto, esto influirá en la decisión que emplearemos en la publicidad.

Como se sabe la en términos administrativos y empresariales la publicidad es la que se encarga de la promoción de marketing. Se sabe que los publicistas por la experiencia que tienen en desarrollar el marketing conocen y analizan el comportamiento del consumidor, que se estable por tres procesos personales: percepción, persuasión y motivos. En estos casos también pueden incidir en el comportamiento del consumidor las influencias interpersonales.

❖ **Segmentación del mercado y la mezcla de Marketing determinantes de las estrategias publicitarias**

Al hablar de segmentación de mercados tenemos que centrarnos en implicar a las diferentes categorías de que influyen en el marketing de las empresas que conllevan a garantizar la simplificación de los productos.

Al explicar sobre la mezcla de elementos del marketing y la manera en que los anunciantes los emplean para que se les facilite y mejore los conceptos del producto, segmentando mercados se debe de encontrar a personas que concuerden con características similares dentro del mercado y agregarlos a segmentos más amplios y de acuerdo a eso las compañías toman la decisión de escoger su mercado meta... cuando se habla de marketing, los expertos en ello desarrollan diferentes grupos con conductas iguales para segmentar el mercado, las cuales son conductuales, geográficos, demográficos y psicográficos. En temas de marketing toda compañía es libre de escoger los que más le convenga y le facilite su desarrollo en el mercado meta, desarrollan básicamente la mercadología el cual les ayuda a formular sus actividades y por ende se puede escoger entre su programa de marketing las cuatro bases esenciales que son producto precio promoción y distribución y pueden modificarlo y mejorarlo.

❖ **Recolección de información: Elementos de la planeación de publicidad.**

al realizar una exhaustiva investigación se puede decir que se podrá ver la eficiencia y eficacia del marketing y la

publicidad. Se puede señalar que para recaudar y organizar datos se debe desarrollar prueba y posprueba mediante objetivos y métodos explicativos. Al hacer un estudio completo de marketing y publicidad nos permiten crear anuncios que sean rentables para la compañía, el cual los resultados obtenidos nos permitirán saber que lo desarrollado viene a hacer una inversión mas no un gasto y detectar y eliminar los puntos más débiles antes de iniciar una campaña con ello aseguran el presupuesto designado.

4.2 Variable , Dimensiones e Indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
ESTRATEGIAS DE VENTAS	Campaña de Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en internet. - Publicidad en redes sociales. - Publicidad en afiches. 	Nominal
MEJORAMIENTO DE VENTAS	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad en atencion. - Calidad en comida. - Calidad en recepcion 	Nominal

5. Objetivo

5.1 Objetivo General:

Determinar en qué medida se puede hacer un mejoramiento de ventas en la Cevicheria Concha de sus Mares aplicando diferentes estrategias de ventas.

5.2 Objetivos Específicos :

5.2.1 Determinar las estrategias para el mejoramiento de ventas.

5.2.2 Diseñar un plan de ventas para el mejoramiento de ingresos.

5.2.3 Establecer planes de marketing para incrementar las ventas.

CAPITULO II

METODOLOGIA

1. Metodología de la Investigación

De acuerdo al propósito de la investigación y la naturaleza del problema y objetivo formulados en el trabajo, el presente estudio es considerado descriptivo, en el cual se describieron fenómenos, situaciones y contextos desarrollados y como se manifestaron.

1.1 Tipo de Investigación

1.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, por cuando tiene como finalidad ampliar y profundizar el conocimiento de la realidad a través de la recolección de datos.

Esta investigación es del tipo aplicada por cuanto todos sus aspectos son teorizados, aunque sus alcances serán prácticos en la medida que serán aplicados en “Cevicheria Concha de sus Mares”.

1.1.2 Diseño de investigación

La investigación es del nivel descriptivo – explicativo, por cuanto se describió y explico el mejoramiento de ventas de la Cevicheria Concha de Sus Mares y transversal porque la investigación se llevó a cabo en un solo momento de estudio.

1.2 Población y muestra

1.2.1 Población = Muestra

La población está compuesta por el distrito de Cajabamba, en lo cual la muestra se está considerando un total de 60 clientes que concurren a la Cevichería Concha de Sus Mares.

1.3 Técnicas e instrumentos de investigación

1.3.1 Técnicas:

- ❖ Observación directa
- ❖ La encuesta
- ❖ Focus group

1.3.2 Instrumentos de recolección de datos

- ✓ Encuesta

1.4 Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de datos se realizó los siguientes procedimientos

- ✓ Se ordeno y tabulo los resultados obtenidos en las encuestas aplicada a la muestra

- ✓ Se utilizó el programa Microsoft Excel 2017 para ordenar, procesar y analizar los datos obtenidos. Y presentarlos mediante cuadros y gráficos con sus respectivas interpretaciones para una mejor comprensión.

CAPITULO III

RESULTADOS

1. Ficha de Encuesta

1.1.¿Según su criterio, califique la apertura de una cevichera especializada en el pescado y mariscos en la ciudad de Cajabamba?

Tabla N° 01 Apertura de una Cevicheria Especializada.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROCENTAJE
a) Muy buena	30	50%
b) Buena	20	33%
c) Indiferente	10	17%
d) Mala	0	0%
e) Muy Mala	0	0%
TOTAL	60	100%

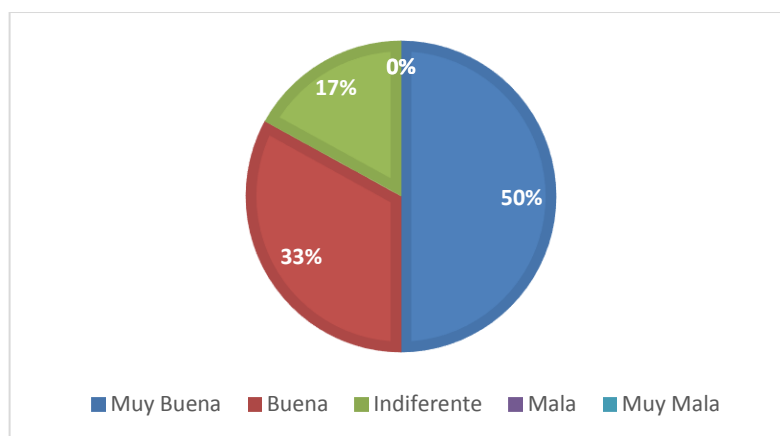


Figura N° 01 Apertura de una Cevicheria Especializada.

Interpretación

Del total de encuestados, un 50% manifiesta que es muy buena la apertura mientras que un 33% considera buena la idea de abrir una cubichería, de tal modo un 17% es indiferente con respecto a pescados y mariscos.

1.2 ¿De las diferentes cevicherías existentes en la ciudad, con cuál se siente más identificado?

Tabla N° 02 IDENTIFICADO CON UNA CEVICHERIA.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) El Rico Pez	8	13%
b) El Warique	12	20%
c) El Rico Mar	31	52%
d) Tormenta Marina	9	15%
TOTAL	60	100.00%

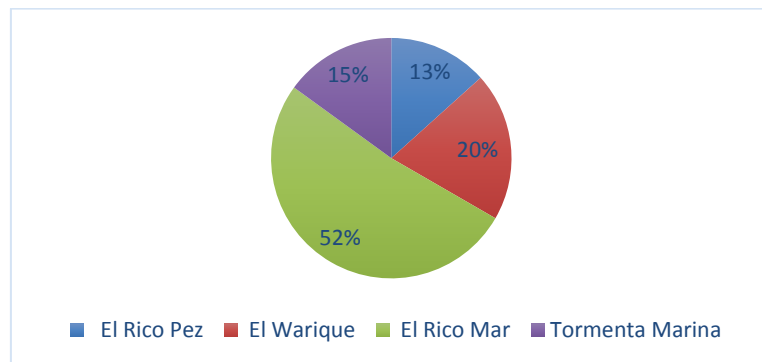


Figura N° 02 IDENTIFICADO CON UNA CEVICHERIA.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas dieron a conocer a que cevichería acudían con frecuencia o se sienten más identificadas, el 13% se identificó más con la Cevichería El Rico Pez, mientras que un 20% prefería visitar a EL Warique, el 52% prefiere a El Rico Mar, y el 15% se identificó con la cevichería Tormenta Marina.

1.3 Según su criterio ¿Cuál es el tiempo de espera prudente de espera en en una cevicheria?

Tabla N° 03 Tiempo de espera.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) 5 a 10 min	12	20%
b) 10 a 20 min	37	62%
c) 20 min a mas	11	18%
TOTAL	60	100%

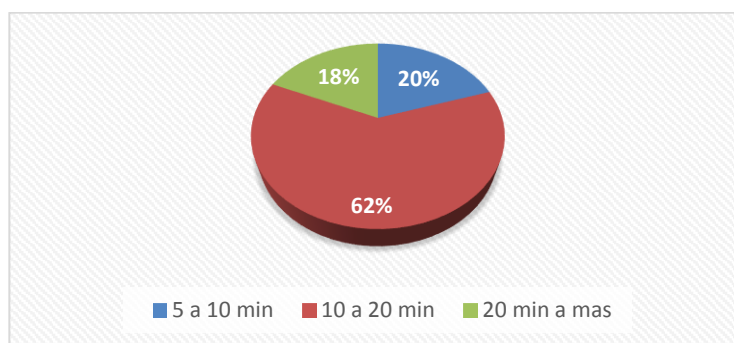


Figura N° 03 Tiempo de espera.

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 20% manifiesta que el tiempo prudente de espera es de 5 a 10 min, mientras tanto el 62% dice que normalmente se espera en una cevicheria de 10 a 20 min, y por ultimo manifiestan un 18% que se puede esperan en 20 min a más.

1.4. ¿Las instalaciones son atractivas a la vista?

Tabla N° 04 Atracción del local.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) SI	53	88%
b) NO	7	12%
TOTAL	60	100%

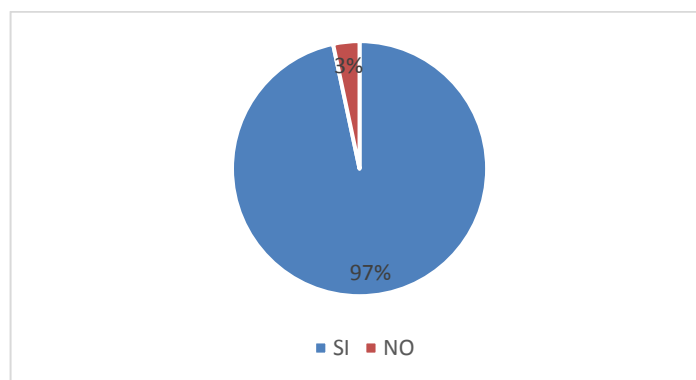


Figura N° 04 Atracción del local.

Interpretación

Del total de los encuestados, el 97% responde a que las instalaciones de la cevichería concha de sus mares tiene las instalaciones adecuadas, mientras tanto el 3% indica que no.

1.5 ¿Consideras usted que la cevicheria cumplió con lo prometido en relación con el con el servicio?

Tabla N° 05 Promesa del servicio de la cevicheria.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) SI	51	85%
b) NO	9	15%
TOTAL	60	100%

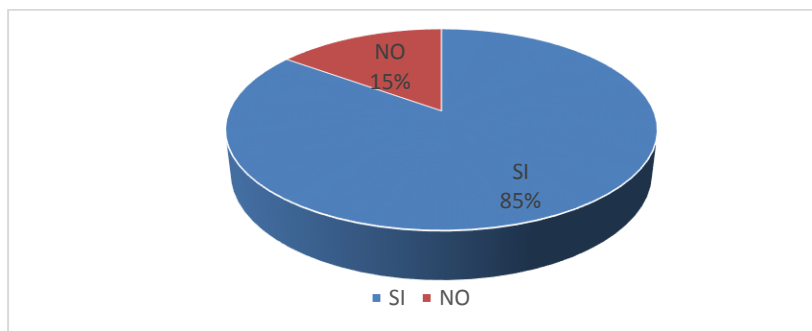


Figura N° 05 Promesa del servicio de la cevicheria.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, el 85% de ellas manifiestan que todo lo prometido e la cevicheria conca de sus mares realmente cumplio, mientras que un 15% de los encuestados manifiestan que no cumplió con más expectativa que prometió.

1.6 ¿En caso de haber tenido algún problema, la cevichería lo resolvió rápidamente?

Tabla N° 06 Resuelve rápidamente problema presentado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) SI	50	85%
b) NO	10	15%
TOTAL	60	100%

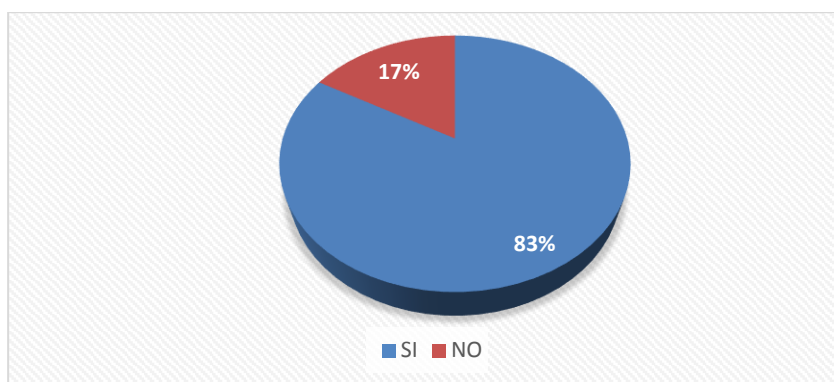


Figura N° 06 Resuelve rápidamente problema presentado.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, el 83% de ellas consideran que la cevichería resolvió rápidamente el problema presentado, mientras que un 17% manifiesta que la cevichería tuvo inconveniente en resolver el problema sucedido.

1.7. ¿Has tenido inconveniente con el servicio que presta la cevichería?

Tabla N° 07 Inconveniente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) SI	11	18%
b) NO	49	82%
TOTAL	60	100%

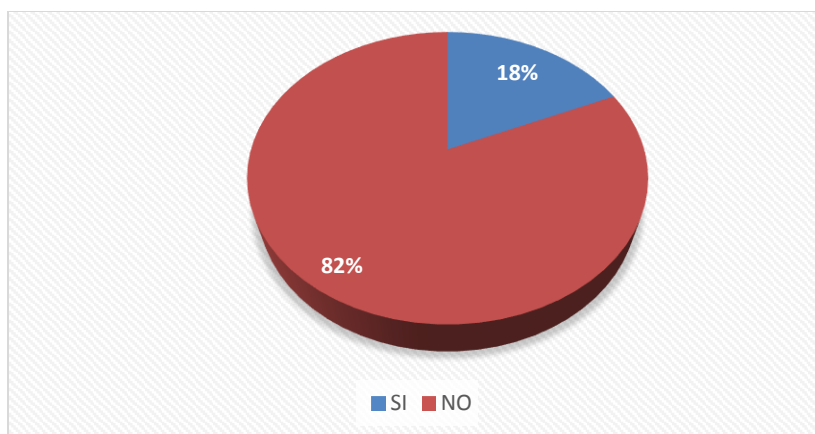


Figura N° 07 Inconveniente

Interpretación

Del Total de personas encuestadas, el 82% de ellas, manifestaron no haber presentado ningún inconveniente con la cevichería, mientras que un 18% dicen haber tenido un inconveniente con el servicio.

1.8. ¿Que pareció el trato el personal de la cevicheria?

Tabla N° 08 Trato de Personal.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy Buena	38	63%
b) Buena	15	25%
c) Regular	7	12%
TOTAL	60	100%

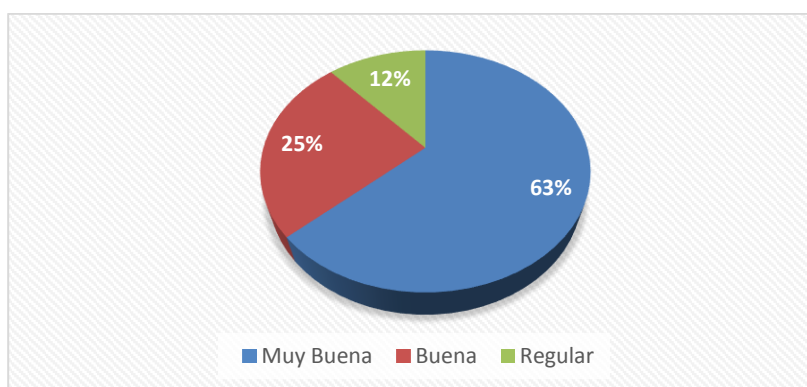


Figura N° 08 Trato de Personal.

Interpretación

Del total de personas que opinan sobre la atención del personal de Cevicheria Concha de Sus Mares manifiestan que el 63% es muy buena, mientras que un 25% consideran que el trato es buena, y por ultimo del total de las personas encuestadas el 12% consideran que es regular el trato.

1.9. ¿Que le pareció los precios de los diferentes platillos de la cevichería?

Tabla N° 09 Precio de platillos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Asequible	18	30%
b) Costoso	17	28%
c) Precio Regular	25	42%
TOTAL	60	100%

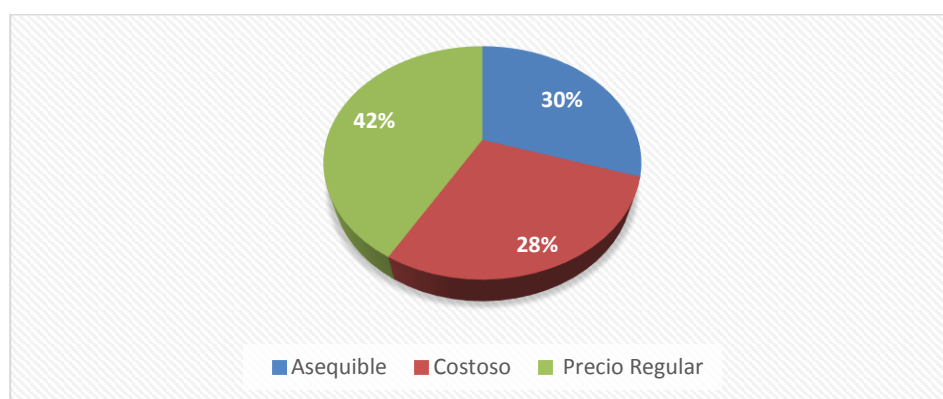


Figura N° 09 Precio de los platillos.

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 30% afirma que el precio es asequible, el 28% responde que el precio se encuentra un poco costoso, mientras que un 42% afirma que los precios de los diferentes platillos son regulares.

1.10. ¿Es consumidor constante de pescados y mariscos?

Tabla N° 10 Consumidor constante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) SI	55	92%
b) NO	5	8%
TOTAL	60	100%

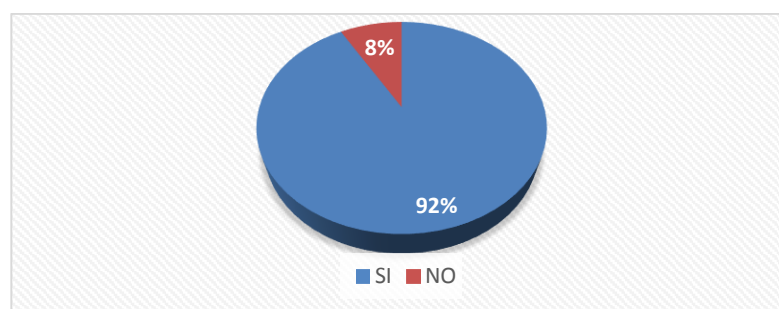


Figura N° 10 Consumidor constante.

Interpretación

Del total de encuestados que es un 92% dicen ser personas constantes de pescado y mariscos, mientras tanto un 8% de no consume constantemente pescados y mariscos.

CAPITULO IV

ANALISIS Y

DISCUSION

4. A continuación, se presenta los resultados obtenidos después de aplicar la observación directa y la encuesta para realizar un mejoramiento y estrategia de ventas de la cevichería concha e sus mares de Cajabamba, después de la encuesta aplicada e interacción se obtuvo como resultado lo siguiente:

En el cuadro y figura n°01 se ilustra que un 50% manifiesta que es muy buena apertura de una cevichería especializada en pescados y mariscos, mientras que un 33% considera que es buena, de tal modo un 17% es indiferente a la apertura de la misma, lo cual nos conlleva a analizar que las personas se encuentran a favor de aperturar un local especializado en pescados y mariscos ya que en Cajabamba no se encuentra fácilmente cevicherías especializadas.

Del siguiente cuadro y figura N°02 que se refiere a las existentes cevicherías encontradas y aperturadas en la provincia de Cajabamba se puede observar que un 13% de los encuestados se siente identificado con la Cevichería Rico Pez, un 20% de los encuestados dice sentirse identificado con El Warique también especializado en pescados y mariscos, un 52% se siente identificado con la cevichería El Rico Mar, y el 15% suele concurrir con Tormenta Marina, donde se puede analizar que las personas prefieren consumir platos de precios muy bajos en donde se manifiesta la mayor cantidad de identificación con la cebichería; por ser un local donde se expende potajes muy asequibles a diferencia de los demás locales que es un poco más elevados los precios.

Considerando los tiempos de espera en la cevichería por la preparación de los platos a base de pescado y mariscos (platos a la carta) se puede apreciar en la tabla y figura N° 03 del total de las personas encuestadas, un 20% de ellas manifiestan que el tiempo prudente de espera se encuentra entre 10 min., mientras que un 62% considera que lo normal se encuentra entre 10 a 20 min., y por último un 18% considera que puede esperar de 20 min. A más, se considera que el tiempo prudente oscila entre los 15 min para poder satisfacer o atender los pedidos de los clientes.

En la tabla y figura N° 04 que nos trata de ver la percepción de los clientes con el local, nos da como resultado del total de las personas encuestadas que el 97% encuentra muy atractivo el local en muy buenas condiciones, mientras tanto que un 3% indica que no son muy atractivas, analizando que ese sentido de las personas que no les gusta hay que trabajar para llegar a tener un local completamente atractivo, donde en un antecedente de una investigación de estrategias de ventas nos dice que un local acogedor y muy bien implementado es la manera más idónea de atraer a los clientes y por ende el mejoramiento e incremento de las ventas será mucho mejor.

Los encuestados en la Cevicheria Concha de Sus Mares manifestaron el 85% que lo prometido realmente fue cumplido por el local, mientras tanto un 15% dijo no haber recibido lo prometido, cabe señalar que, para atraer en más cantidad a los clientes, ya que se dice un cliente trae a otro recomienda a otro, siempre hay que cumplir con lo prometido ay que dar lo que es realmente. El servicio que los clientes tienen pensado recibir en dicho local debe ser cumplido con cabalidad y cabe señalar que se debe trabajar en los que no respondieron sentirse satisfechos con el servicio, esto nos muestra la tabla y figura N°05.

De acuerdo a los resultados que se exponen en el cuadro y figura N°06 podemos encontrar que en su mayoría de los clientes manifiestan haber sido atendidos rápidamente con la solución de algún problema presentado con el servicio eso nos muestra a un 83% del total, los restantes que son un 17% dicen no haber sido atendidos en la solución de un problema presentado eso me conlleva a correlacionar con las respuestas emitidas en el cuadro y figura N° 05 con respecto a las promesas que ofreció la cevicheria .

Lo resultados a las personas encuestadas nos dan como resultado que un 82% no tuvo ningún inconveniente con el servicio en la cevicheria, mientras que un 18% dice haber presentado un inconveniente esto nos lleva a deducir y analizar que se debe de trabajar más en la atención al cliente porque nos permitirá tener más en claro las satisfacciones del cliente.

Con respecto a la atención al cliente, la manera de llegar a antes dicho, la encuesta nos arroja, que un 63 % de los clientes consideran que el trato del personal es muy buena, en tanto un 25% señala que el trato es buena, y por consiguiente un 12% nos afirman que el trato del personales regular, ante eso se analiza que se debe trabajar en mejorar esa cifra para llegar a un total de recepción de muy buena ya que eso nos ayudara a que el cliente se sienta más familiarizado mejor atendido y por ende sentirse como en casa con el servicio prestado.

En la gran mayoría de negocios lo más importante es la posibilidad de encontrar un platillo a tu gusto y a tu medida por eso la encuesta realizada nos da como resultado el cuadro y figura N°09 que los clientes perciben un precio asequible un total de 30%, mientras tanto los resultados arrojaron que los precios son un costosos en un 28% de encuestados, y por ultimo un 42% dice que los precios son regulares, esto nos lleva a analizar con el cuadro de identificación el cual es el cuadro y figura N°2 en el cual se sienten identificados con la cevicheria que ofrece a menor costo sus platillos a menos del 50% de las demás cevicherias.

De los datos recaudados en el cuestionario la mayoría manifiesta ser un constante consumidor de pescado y mariscos con un 92%, eso es muy favorable por qué se puede incluir mucha más variedad con respecto a ello, mientras tanto un 08% no le gusta en su mayoría los pescados y mariscos del cuadro y figura N°10, cabe destacar que hay que inculcar en la población el habito constante de consumo ya que es más beneficioso para la salud en sí y por ello trabajar en un plan de acción como se pretende hacer ya que ello también nos permitirá un gran aumento de ventas, analizando discutiendo las diferentes interrogantes de la encuesta realizada se tiene mucho por que trabajar y nos permite entender en que trabajar con respecto al tema planteado.

De los datos recaudados en la presente investigación podemos analizar que se tienen que diversificar y corregir el servicio al cliente analizando con la investigación hecha por Chilin Santeliz (2004) en estrategias de promoción de ventas en el cual nos indica que se la mejor manera de mejorar e incrementar las ventas es de acuerdo a un plan de acción en marketing y oferta de los

productos que se ofrece en el Restaurante Meson con el objetivo de conocer la preferencia del consumidor final.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

VI. Conclusiones:

- 6.1** Se concluye por medio del focus group que la cevichería “CONCHAS DE SUMARES” es bien percibido por lo clientes, quienes lo reconocen por la calidad que posee sus productos, los precios justos que ofrece, pudiendo decir que son los puntos que destacan, y también por el tiempo que tiene en el mercado.

- 6.2** Se ha establecido que una gran posibilidad de captar y posicionarse en el mercado captando los clientes de las diferentes cevicherías que se identifican con el mismo rubro que ella.

- 6.3** De acuerdo a los resultados en el análisis del entorno actual de Cajabamba se concluye que la cevichería “Concha e sus Mares” Tiene grandes posibilidades de tener una mayor expansión en el mercado, y lograr una participación relevantes, gracias al contexto favorable para el desarrollo del sector servicios.

VII. Recomendaciones:

- 7.1** Disponer de un plan de marketing a fin de atraer la mayor cantidad de clientes, mejorar las ventas y por ende incrementar los ingresos.

- 7.2** Distribuir con mayor eficacia las labores dentro de la Cevicheria y capacitarlos para mejorar el desempeño de todo el personal, para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

- 7.3** Mejorar la variedad de sus platos, la buena atención, el ambiente, ofrecido una mejor infraestructura, satisfaciendo mejorar las necesidades de sus clientes logrando así posicionarse y tener una mayor participación en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arau, M. (14 de Febrero de 2014). Brújula Financiera. Recuperado el 16 de Febrero de 2014, de Incentivos y compensaciones, estrategia empresarial para incrementar las ventas: <http://www.brujulafinanciera.com/notas/pymes>
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2000). Marketing Internacional. Cuarta Edición. Editorial McGRAW – HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A., México.
- Carbajal Diaz (2010)
- Chilín Santelíz. Rubio Reyes (2004) San Salvador. Porter, M. (2010).
- Carbajal, J. & Chirinos, A. (2007). Propuesta de Plan estratégico y de marketing para incrementar las ventas en Kentuchy Fried Chicken – Chiclayo. Perú.
- Cateora, P. (1995). Marketing internacional, Octava Edición. Editorial Irwin. Madrid.
- Cutropia, C. (2003). Plan de marketing: Paso a paso, Editorial ESIC, España.
- DeGerencia.com. (s.f.). Definición de Ventas. Recuperado el 19 de Febrero de 2014, de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- Enriquez Galarza (2015) Ambato- Ecuador.
- Elaboración: departamento de estadística - C.P.I. Jobber, D. y Fahy, J. (2007). Fundamentos de marketing. Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill. España.
- Ecuador. Sainz de Vicuña, J. (2007). El plan de marketing en la práctica 11ª Edición. Editorial ESIC. España.
- Gálvez, Vásquez, Malaver (2011),
- García Cruz, R. (2002). Marketing internacional. Editorial ESIC, Madrid.
- Hosteltur.com. (10 de Febrero de 2014). Noticias de hoteles. Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de Estrategias de comercialización hotelera en ventas, marketing y RM para 2014.
- <http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>.
- <https://es.slideshare.net/melissasanchezromero5/poblacin-y-muestra-seminario-de-tesis>
- <http://alfpa.upeu.edu.pe/tesis/muestra.html>
- <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

- <http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis>
- <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis3>
- http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_ESTRATEGICA_MARKETING
- <http://udep.edu.pe/comunicacion>
- <https://es.scribd.com/doc/Plan-de-Marketing-de-Cevicheria-Final>
- <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/821>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). Estimaciones y proyecciones de población.
- Ipanaque (2005),
- Kotler P. (2001). Dirección de Marketing: La Edición del milenio. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler P. (2007). Marketing: Versión para Latinoamérica, 11va Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Lazaro E. (2010) En su tesis: "Gestión eficiente de una micro y pequeña empresa : como superar el segundo año y sostenerse en el tiempo"
- Mejia y Zamora (2015)
- Meoño Velásquez (2010) Guatemala.
- QUISPE Y CIPRINO(2014)
- Romo, J. & Morán K. (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón – Ciudad de Guayaquil, en el período 2010 – 2015.
- Stephen P. R. & Coulter M. (2010). Administración, Décima Edición. Editorial Pearson Educación. México.

CAPITULO VI

ANEXOS Y

APÉNDICE

Anexo N°1

MATRIZ DE CONCISTENCIA				
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
MEJORAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LA CEVICHERIA CONCHA DE SUS MARES- CAJABAMBA, 2017.	¿De que manera o en que medida las estrategias de ventas influye en el mejoramiento del area de ventas de cevicheria concha de sus mares cajabamba, 2017?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar en qué medida se puede hacer un mejoramiento de ventas en la cevicheria concha de sus mares aplicando diferentes estrategias de ventas.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Determiner las estrategias de ventas para el mejoramineto. ○ Diseñar un plan de ventas para el mejoramiento de ventas ○ Concretar planes de accion para incrementar las ventas. 	SI LAS ESTRATEGIS DE VENTAS SON CORRECTAS, ENTONCES EL MEJORAMIENTO DEL AREA DE VENTAS SERA POSITIVO PARA LA CEVICHERIA CONCHA DE SUS MARES CAJABAMBA 2017	<p>Tipo: básica o pura.</p> <p>Diseño: Descriptiva no experimental transversal.</p> <p>Población – Muestra: 60 comensales concurrentes a la cevicheria concha de sus mares.</p> <p>Técnicas: Observación directa y encuesta.</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Encuesta</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA DE VENTAS	La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase	Es una manera de desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar información de oportunidades de vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tarea fácil de tenerlos constantemente.	MARKETING	INGRESO DE VENTAS	Nominal
				VALOR DEL CLIENTE	
DEPENDIENTE: MEJORAMIENTO DE VENTAS	Por (Kotler, 2002) venta es la acción y efecto de vender, es decir traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden por ejemplo la venta de tortas fue un éxito.	La ayuda a saber en que lugares son los mejores estratégicamente para vender ya sea por el tránsito de personas o por los costos, también le ayuda a saber cómo será recibido el producto por los consumidores se planea y las ventas es la parte operacional la que lleva a cabo el plan de mercadotecnia.	Calidad de servicio	calidad en comida	Nominal
				rapidez del servicios	
			Satisfacción del cliente	Ambiente adecuado del local	
				Buenas instalaciones	
	Precios				
	Calidad				

Anexo N° 2

Anexos N°3

Cuestionario

TÍTULO: MEJORAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LA CEVICHERIA CONCHA DE SUS MARES CAJABAMBA 2017.

El presente cuestionario está vinculado a un proyecto de tesis, el cual tiene como finalidad investigar la opinión de las personas para llevar a cabo un plan estratégico, y como ésta influye en el mejoramiento de ventas.

Por lo tanto, se les pide contestar con seriedad y veracidad esta encuesta, así mismo es preciso señalar que ninguna de las respuestas es correcta o incorrecta.

- 1. ¿Según su criterio, califique la apertura de una cevicheria especializada en pescados y mariscos en la ciudad de Cajabamba?**
 - a) Muy Buena
 - b) Buena
 - c) Indiferente
 - d) Mala
 - e) Muy mala

- 2. ¿De las diferentes cevicherias existentes en la ciudad, con cual se siente más identificado?**
 - a) El rico pez.
 - b) El warique.
 - c) El rico mar.
 - d) Tormenta marina.

- 3. Según su criterio, ¿cuál es el tiempo de espera prudente de espera en una cevicheria?**
 - a) De 5 a 10 minutos.
 - b) De 10 a 20 minutos.
 - c) De 20 a mas.

- 4. ¿Las instalaciones son atractivas a la vista?**
- a) Si
 - b) No
- 5. ¿Piensa usted que la cevichería cumplió con lo prometido en Relación con el servicio?**
- a) Si
 - b) No
- 6. ¿En caso de haber tenido algún problema, el restaurante Lo resolvió rápidamente?**
- a) Si
 - b) No
- 7. ¿Ha tenido inconvenientes con el servicio que presta la cevichería?**
- a) Si
 - b) No
- 8. ¿Que te pareció el trato del personal de la cevichería?**
- a) Buena
 - b) Muy Buena
 - c) Regular
- 9. ¿Que le pareció los precios de los diferentes potajes de la cevichería?**
- a) Asequible.
 - b) Costoso.
 - c) Precio Regular
- 10. ¿Es consumidor constante de pescados y mariscos?**
- a) Si
 - b) No