

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Mejoramiento de ventas en la anticuchería Carbón & Sabor a través
de un plan estratégico de marketing

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Palomino Llajaruna, Lilian del Rosario

Asesor:

García León, Aníbal

Cajamarca - Perú

2017

DEDICATORIA

A Dios por su infinito amor y por tenerla senda perfecta por la cual camino

A mis padres, hijos, esposo y a toda mi familia por ser los pilares de quién soy y su soporte en mi vida universitaria.

PALABRAS CLAVE: Marketing Estratégico.

TEMA Marketing

ESPECIALIDAD Administración

WORDS KEY Marketing Strategies

TOPIC Marketing Strategies

SPECIALITY Administration

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ÁREA : Ciencias Sociales

SUB ÁREA : Economía y Negocios

DISCIPLINA : Relaciones Industriales

LINE OF RESEARCH:

AREA : Social Sciences

SUB AREA : Economy and Business

DISCIPLINE : Industrial Relations

Mejoramiento de ventas en la anticuchería Carbón & Sabor a través
de un plan estratégico de marketing

1. RESUMEN

La investigación titulada “Mejoramiento de ventas en la anticuchería Carbón&Sabor a través de un plan estratégico de marketing”, tiene por objetivo determinar en qué medida influye el mejoramiento de ventas en la anticuchería carbón&sabor a través de un plan estratégico de marketing. La investigación plantea como problema ¿de qué manera influye en el mejoramiento de ventas de la anticuchería Carbón&Sabor a través de un plan de marketing?, dicho problema tiene como hipótesis que el mejoramiento de ventas influye positivamente en la anticuchería Carbón&Sabor a través de un plan estratégico de marketing. La investigación fue analítica descriptiva de tipo explicativa y diseño descriptivo – no experimental y al ejecutarlo se aplicó como técnicas de encuesta y la observación directa. Para la investigación la población es la anticuchería Carbón&Sabor y la muestra está compuesta por 20 familias, para la recolección de datos se aplicó una encuesta.

Palabra clave: Marketing Estratégico

2. ABSTRACT

The research entitled "Improvement of sales in the carbon & taste anticuchery through a strategic marketing plan", aims to determine to what extent influences the improvement of sales in the Carbon&Taste anticuchery through a strategic marketing plan. the research raises as a problem how does it influence the sales improvement of the carbon & taste anticuchery through a marketing plan?, this problem is based on the hypothesis that the improvement of sales has a positive influence on carbon & sabor antiquity through a strategic plan of marketing. The investigation was descriptive analytical of explanatory type and descriptive design - not experimental and when executed it was applied as survey techniques and direct observation. For the investigation the population is the anticucheria carbon&flavor and the sample is composed of 20 families, for the data collection a survey was applied.

WORDS KEY

Marketing Strategies

INDICE

1. PALABRAS CLAVE: MARKETING ESTRATÉGICO, MARKETING STRATEGIES	I
2. TÍTULO	II
3. RESUMEN	III
4. ABSTRACT	IV
CAPITULO I	1
INTRODUCCIÒN	1
1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	2
1.1. ANTECEDENTES	2
1.1.2 INTERNACIONALES	3
1.1.3. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA:	4
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	4
1.3 PROBLEMA	5
1.4 CONCEPTUALIZACIÓN OPERACIONALIZACIÓN DELAS VARIABLES	6
1.4.1 MARCO TEÓRICO	6
1.4.2 ESTRATEGIA DE MARKETING	6
1.4.2.1 ESTRATEGIA.....	6
1.4.2.2 MARKETING	6
1.4.2.3 EL PROCESO DE MARKETING	7
1.4.2.4 IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	7
1.4.2.5 TIPOS DE MARKETING.....	9
1.4.4 POSICIONAMIENTO.....	17
1.4.4.1 ESTRATEGIAS O FORMAS DE POSICIONAMIENTO	18
1.4.4.2 POSICIONAMIENTO Y PODER DE MARKETING	19
1.4.4.3 ATRIBUTOS DE UN PRODUCTO	20
1.4.5. ESTRATEGIA DE MARKETING CENTRADA EN EL CLIENTE.....	21
1.4.6 DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MARKETING	22

1.4.7 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	24
1.4.8 IMPORTANCIA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	24
1.4.9 ETAPAS DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	25
1.4.10 VENTAS.....	26
1.4.11 PROCESO DE VENTAS	26
VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES.....	29
1.5 HIPÓTESIS	299
1.6 OBJETIVOS	30
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	30
CAPÍTULO II.....	31
METODOLOGÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	32
2.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
2.1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
2.1.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	32
2.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
2.2.1 TÉCNICAS.....	32
2.2.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
2.3 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	33
CAPÍTULO III.....	34
RESULTADOS	35
3. FICHA DE ENCUESTA	36
CAPÍTULO IV	45
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	46
CAPÍTULO V.....	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
RECOMENDACIONES	50
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS Y APÉNDICES	52

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1 NACIONALES

Quispe y Cipriano (2014) en Trujillo – Perú en su investigación “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” cuyo problema fue ¿Un Plan de Marketing permitirá incrementar las ventas de la empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo 2014? Siendo su objetivo principal Elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo 2014. Esta investigación es de tipo descriptiva lo cual describe las propiedades de las variables de esta tesis. Siendo sus resultados que un 53% por parte de los encuestados viaja por motivos familiares. Se concluye que un plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de turismo ejecutivo S.R.L. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 8.06%.

Cornejo (2013) en Chiclayo – Perú en su investigación “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo” cuyo problema fue el poco conocimiento que tiene la empresa del mercado. Su objetivo general fue la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo. Esta investigación es de tipo descriptiva donde se detalla las variables de estudio. Siendo sus resultados que un 72% de la muestra, considera a la idea de negocio como solución de la necesidad de una nueva variedad de comida en Chiclayo. Se concluye que la promoción estaría enfocada en medios como revistas, banners, al mismo tiempo de estar apoyada en las redes sociales, aprovechando la gran demanda de las mismas.

Mejía y Zamora (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación “Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del restaurante

2 amigos del distrito José Leonardo Ortiz – Chiclayo” cuyo problema fue ¿De qué manera las estrategias de marketing relacional mejorarán la fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos del distrito José Leonardo Ortiz - Chiclayo? Siendo su objetivo principal diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos del distrito de José Leonardo Ortiz. Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el método inductivo-deductivo el cual se obtuvieron conclusiones generales a partir de los resultados. Siendo los resultados que un 73% está de acuerdo en considerarse caserito (usuario frecuente) del restaurante 2 amigos. Se llegó a la conclusión que el marketing relacional es necesario ya que a pesar que se cuenta con clientes frecuentes, es importante mantener esta relación con el fin de que se logre la fidelización.

1.1.2 INTERNACIONALES

Gonzales (2013) en la ciudad de San Diego – Venezuela en su investigación “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo” cuyo problema fue ¿De qué manera el plan estratégico de mercadeo propuesto, contribuirá al posicionamiento de la empresa Ivermédica, C.A., en el mercado de equipos e insumos clínicos del estado Carabobo? Siendo su objetivo principal Proponer un Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo. Esta investigación es de tipo descriptiva ya que detalla las características de los fenómenos. Siendo sus resultados que un 100% por parte de los encuestados manifiestan que están en desacuerdo con la entrega de pedidos. Se concluye que la empresa presenta debilidades caracterizadas por el uso de planes estratégicos, sistema de toma de decisiones, sistema de recompensas, trabajo en equipo, índice de desempeño, fuerza de ventas, falta de posicionamiento en el mercado, falta de publicidad y capacidad y calidad adecuada de los proveedores.

Ibarra (2014) en la ciudad de Baja California – México en su investigación “Plan Estratégico para el restaurante “Luna Bruja” en la Paz, B.C.S.” cuyo problema fue ¿De qué manera un plan estratégico podrá mejorar el restaurante

Luna Bruja en la Paz, B.C.S.? Siendo su objetivo general Diseñar un plan a través del modelo de planeación estratégica, propuesto por Joaquín Rodríguez Valencia, que haga posible la definición de acciones concretas orientando a la organización hacia el logro de sus objetivos. Esta investigación es de tipo descriptiva que permite señalar las características y propiedades de la variable de estudio. Siendo sus resultados que un 8.45% es el promedio de las ventas pronosticadas. Se concluye que Con base en el estudio realizado se determina que la hipótesis planteada se cumple y es aceptada como verdadera, por lo tanto, se confirma que “al implementarse el plan estratégico el restaurante Luna Bruja resolverá los problemas operativos y tendrá una visión más amplia y clara de lo que desea y como lograrlo.

1.1.3. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA:

Constitución Política del Perú (1993) inciso 15 artículo 2 establece que toda persona tiene derecho a trabajar libremente, con sujeción a ley.

Constitución Política del Perú (1993) segundo párrafo artículo 74 establece que el Estado, al ejercer la potestad tributaria, debe respetar los principios de reserva de la ley, y los de igualdad y respeto de los derechos fundamentales de la persona. Ningún tributo puede tener carácter confiscatorio.

Tribunal Constitucional (2003) “**EXP.Nº 0918-2002-AA/TC**” establece que la Constitución, ha dotado al Estado del poder suficiente para establecer unilateralmente prestaciones económicas de carácter coactivo, que deben ser satisfechas por los sujetos que él determine. Es lo que se denomina la potestad tributaria.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se realiza para el mejoramiento de ventas de la **anticucheria Carbón&Sabor** a través de un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas y el crecimiento del negocio. La investigación es muy importante porque permitirá identificar las fortalezas y debilidades en dicho negocio.

Con este proyecto será importante porque nos permitirá aplicar plan estrategias de marketing conocer ampliamente las características de los consumidores del nicho de mercado y poder diseñar una apropiada mezcla marketing; eligiendo adecuadamente

los productos, estableciendo un precio justo y recomendando la forma de promocionarse. A través de la implementación de estrategias, se pretende motivar la venta, generando en ellos la posibilidad de obtener productos de calidad, inocuos y saludables; para que logren satisfacer sus necesidades. Además, permitirá obtener ventajas adicionales como:

Satisfacer las necesidades reales de los consumidores

Mejorar la participación en el mercado.

Medir la eficiencia de las estrategias desarrolladas.

Mantener el control sobre las actividades mercadológicas puestas en marcha.

1.3 PROBLEMA

¿De qué manera influye en el mejoramiento de ventas de la anticucheria Carbón&Sabor a través de un plan estratégico de marketing?

1.4 CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

1.4.1 MARCO TEÓRICO:

1.4.2 ESTRATEGIA DE MARKETING:

1.4.2.1 ESTRATEGIA

La estrategia siempre estuvo presente desde la antigüedad como un plan anticipado de lo que haría. Para competir y tener éxito. La estrategia representa un planteamiento competitivo.

Según Chiavenato (2011), la estrategia es básicamente el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionara ganancias y ventajas en relación con su situación actual.

La estrategia es un arte y una ciencia, es flexión y acción o bien es pensar para actuar y no tan solo pensar antes de actuar en esencia la estrategia es una elección que involucra a toda la organización, así lo señala Chiavenato (2011) que consiste en seleccionar entre varias alternativas existentes la más

conveniente de acuerdo con los factores internos y externas de la organización.

Según, Harold Koontz, Heinz Whrich, (2009) las estrategias se refieren a la dirección en que se encausarán recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos. Cuanto más clara sea la comprensión de estrategias y políticas y su instrumentación en la práctica, tanto más consistente y efectiva será la estructura de los planes de una empresa.

1.4.2.2 MARKETING.

Para Philip Kotler (2004) Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

1.4.2.3 EL PROCESO DE MARKETING.

Presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo.

- Entender el Mercado y las necesidades y los deseos del cliente.
- Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.
- Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione valor superior.
- Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.

- Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos.

Los conceptos centrales según KOTLER 2004 son:

- Necesidades, deseos y demandas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, las necesidades individuales. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas.
- Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias son una combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- Valor y satisfacción del cliente. - el valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto, el coste de obtención de ese producto.
- El nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende en la medida en que el resultado del producto cumpla las expectativas del consumidor.
- Intercambios y relaciones. - El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.
- Mercado. - Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

1.4.2.4 IMPORTANCIA DEL MARKETING.

El marketing en la actualidad es una de las áreas más importantes de la empresa, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir. Su importancia es tal, que sin ella no podríamos conocer al consumidor, y si no lo conocemos, ¿cómo sabemos qué es lo que quiere? El marketing es la conexión entre el

consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo, y dónde lo demanda.

Una de las razones por las que es importante, es porque ayuda a definir el nicho de mercado. Imagine que lanza un producto al mercado, es probable que se venda, pero no tanto como quisiera, aquí es donde entra el marketing. Lo ideal sería realizar un estudio de mercado para poder definir un nicho, conocerlo y dirigir el producto directamente hacia él, siguiendo sus exigencias para poder complacer sus necesidades correctamente. Ahora, imagine que vuelve a lanzar el producto, pero ahora dirigiéndose a ese nicho en específico. Como el producto ya va dirigido hacia ellos, si la investigación fue realizada de manera correcta, seguramente sus ventas aumentarán notablemente. Es así como la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creando una fuerte relación con él.

“La importancia del marketing en las empresas radica en conocer bien al cliente y definir de una manera muy detallada su perfil, escucharlo, enterarte de cuáles son sus necesidades, sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades, problemas y darles una solución con tu producto o servicio”.

Marketing no sólo se refiere a publicidad, ésta es solo una pequeña parte de ella, pero el marketing en realidad incluye muchas más cosas: la asignación de precio del producto, el diseño de éste, su distribución, el estudio de mercado, etc. Sin embargo, la promoción también es una de las características que le atribuye importancia al marketing. ¿Cómo le comprarán si no saben que existe? Necesita de la promoción para que el cliente lo conozca y así pueda llegar hasta usted, sin ella, el cliente buscará satisfacer su necesidad con otra marca.

No importa el tamaño de la empresa, sería un grave error restarle importancia al marketing, sin ella, la relación entre el consumidor y la empresa sería muy pobre y los resultados no llegarían a ser los deseables.

1.4.2.5 TIPOS DE MARKETING.

Marketing directo: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red.

1.4.3 DIFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING.

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Definición de las estrategias de marketing según autores:

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

En este contexto, Philip Kotler, conocido como el ‘Padre del marketing’ aporta siete estrategias que considera necesarias para estos nuevos escenarios que se presentan día a día, pues han sido probadas en distintos ámbitos y han sido tomados como modelos de negocio a seguir.

1.4.3.1 LAS SIETE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SIGLO XXI DE PHILIP KOTLER.

- **Estrategia de bajos costes:**

No consiste en reducir costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene. Para ejecutarlo se debe de ser ingenioso y ser

creativo, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso.

- **Crear una experiencia única para el consumidor:**

Esta segunda estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, esto logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

- **Reinventar nuestro modelo de negocio:**

En ocasiones, nos empeñemos en mejorar el producto o servicio que se ofrecerá, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzan para cumplir con los objetivos pretendidos. Es ahí cuando Kotler recomienda en detenernos a reflexionar, y tratar de reinventar el modelo de negocio tomando en cuenta en hacer las cosas distintas.

- **Ofrecer calidad máxima en el producto:**

Como se sabe, el objetivo de cualquier departamento de marketing es en dejar una huella de nuestra marca en la mente del consumidor, pero este destino muchas veces tiene diferentes cambios. Uno de ellos es asociar nuestra marca a una imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto.

- **Centrarse en nichos de mercado:**

Si se trata de ofrecer un mismo producto a todo el mundo, estaremos garantizando que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades. Una forma de garantizar el éxito es centrarnos en nichos de mercado, sin embargo, vemos como muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

- **Ser innovador:**

Esta es la palabra clave para muchas empresas, ya que la han asumido como una de las ventajas competitivas. Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia, y esto no supone que se hable sólo de productos de tecnologías, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

- **Ser el mejor diseño:**

Esta estrategia se basa en los clientes dependientes de los dispositivos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe todo un mercado para los productos con diseño.

- Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "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, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

- A criterio de **Jerome McCarthy y William Perreault** (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la **estrategia de mercadotecnia** "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

1.4.3.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según Ordoñez (2003), en la actualidad existen diversas estrategias de marketing para el posicionamiento y consolidación de un producto, entre las estrategias más comunes debemos citar.

A.- ESTUDIO DE MERCADO

Consiste en realizar una investigación exploratoria de estudio de mercado, con la realización de entrevistas y la encuestas con expertos o población involucrada con el producto; asimismo se puede desarrollar

con un análisis de información secundaria, ya sea información histórica del producto o experiencias similares. De igual manera en muchos casos se realiza también el estudio de oferta y demanda.

B.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Dentro de esta estrategia encontramos:

- Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.
- Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.
- Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

Según Benassini (2009), señala que la segmentación constituye la base de la selección del mercado, las decisiones sobre que segmento de mercado seleccionar y la estrategia de cobertura para cada segmento. En la que se desarrollan 4 pasos principales:

- Selección del mercado: Este consiste en la selección del mercado o mercados, sobre los que quiere o puede actuar la empresa basándose en: definición previa realizada, análisis de la situación análisis FODA.

- Selección del enfoque de segmentación: Una vez definidos los mercados, ahora se tendrá que empezar a buscar y definir segmentos dentro de los mismos. El objetivo de la identificación de segmentos es el de formar grupos de consumidores que sean parecidos entre sí, aunque lo suficientemente distintos de otros grupos como para que su reacción ante las mismas actividades sea diferente. Para mercados de consumo se utilizan cuatro tipos de variables:
 - ✓ Variables demográficas: En esta variable se tiene en cuenta la edad, sexo, situación familiar, tamaño del hogar, renta ocupación, nivel educativo, religión, raza, nacionalidad y clase social.
 - ✓ Variables geográficas: En esta variable se tiene en cuenta país, región, provincia, comarca, ciudad, clima y tipo de hábitat.
 - ✓ Variables pictográficas: Esta variable comprende estilo de vida, actividades, intereses, valores y personalidad.
 - ✓ Variables comportamentales: Junto con las variables pictográficas, son con frecuencia, la mejor forma de identificar a un grupo de consumidores a los que dirigirse de manera especial, dado que los beneficios esperados, las ocasiones y estatus de uso del producto, la lealtad y la orientación tecnológica generalmente van más allá de los límites geográficos y demográficos.
- Para organizacionales se utilizan las variables demográficas, las Variables geográficas, y las Variables comportamentales: Estas variables son hábitos de compra o de consumo, estatus de usuario, situaciones de uso, orientación tecnológica, grado de lealtad y beneficios esperados.
- Evaluación de los segmentos para su selección: Una vez que la empresa ha utilizado las variables de segmentación para definir a los segmentos y agrupar a los consumidores dentro del mercado, debe evaluar cada segmento en función de su atractivo y adecuación con los recursos, los objetivos, las competencias y las ofertas de la empresa hacia el mercado. El objetivo es el de eliminar aquellos

segmentos poco atractivos o inadecuados para la empresa y valorar con más detalle el atractivo e idoneidad del resto de segmentos.

- Una primera medida del atractivo de un segmento, tiene que ver con la capacidad actual y futura para generar ventas y beneficios a partir del mismo.
- Una segunda medida de atractivo es la posibilidad de conseguir una superioridad competitiva dentro del segmento de que se trate.
- Una tercera medida, es necesario evaluar el grado de adecuación de las necesidades del segmento con las competencias y recursos de la empresa.
- Una cuarta medida, es considerar la naturaleza y la magnitud de las causas del entorno.
- Selección del Mercado objetivo: Es el segmento del mercado global sobre el que la empresa elige actuar.

C.- POSICIONAMIENTO

El posicionamiento comienza Con un producto que puede ser un artículo, un servicio, -una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

D.- MARKETING MIX

Marian Burk Wood (2004), señala que existen un conjunto de herramientas básicas del marketing, que son los componentes del marketing mix.

- ✓ **Producto:** Según Burk Wood (2004), el producto es un bien tangible o un servicio intangible, no obstante, la mayoría de ofertas comerciales son realmente una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Según Kotler P., (2006) El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.
- ✓ **Precio:** Burk Wood (2004), señala que la tecnología de internet ha motivado al surgimiento de nuevas prácticas y nuevas dimensiones de flexibilidad en los precios. Según Kerin y Hartley (2007), lo denomina como la segunda función del marketing, en la que existe una relación calidad, precio capaz de atraer a los consumidores. En la empresa, la fijación de precios plantea una doble perspectiva. Por una parte, es un instrumento que estimula la demanda; por otra, es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo.
- ✓ **Plaza o distribución:** Según Burk Wood (2004), la plaza o distribución define y diseña los métodos de venta - distribución y los elementos que la empresa -utilizará para alcanzar a los consumidores de su mercado objetivo.
- ✓ **Promoción:** Según Burk Wood (2004), también conocida como comunicación, esta incluye todas las herramientas utilizadas para comunicarse con el mercado objetivo, incluyendo la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, técnicas de marketing directo por internet, las comunicaciones móviles y los mensajes de correos tradicionales. La incorporación de algún tipo de servicio al cliente con los productos supone un valor añadido que permite a las empresas enriquecer y realizar su marketing mix. Según David, Fred (2008), existen nueve tipos de estrategias de marketing básicas para la organización, separadas en tres categorías. Las cuales son genéricas, debido a que cada una tiene un sin número de variaciones.

a. ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN

- Integración hacia adelante: Apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores. Integración hacia atrás: Apropiarse o incrementar el control sobre los proveedores.
- Integración horizontal: Apropiarse o incrementar el control sobre la competencia.

b. ESTRATEGIAS INTENSIVAS

Penetración de mercados: Incrementar el segmento de mercado para los productos o servicios actuales en los mercados actuales.

- Desarrollo de mercados: Introducción de productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas.
- Desarrollo de productos: Incremento en ventas al mejorar o modificar productos o servicios actuales.

c. ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

- Diversificación concéntrica: Agregar nuevos productos o servicios que se relacionen con los actuales.
- Diversificación conglomerada=Agregar nuevos productos o servicios que no se relacionen con los actuales.
- Diversificación horizontal: Agregar nuevos productos o servicios que no se relacionen con los actuales pero que vayan dirigidos a los mismos mercados.

1.4.4 POSICIONAMIENTO

Kotler & Keller, (2006), señalan que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa.

Posicionamiento se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir, decimos que un producto se ha 'posicionado' cuando el vínculo que une los nodos "producto" y "atributos" está claramente establecido. De esa manera, el posicionamiento no es algo que se haga con el producto, o con la papelería o con los cuadros en la oficina, es algo que ocurre

en la mente de los consumidores. Debemos recordar que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones, Pérez. 2013. Philip Kotler y Gary Armstrong (2004), señala que el posicionamiento en el mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores o público objetivo.

1.4.4.1 ESTRATEGIAS O FORMAS DE POSICIONAMIENTO

a) Características del producto o atributos

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades así lo señala Trout y Rivkin (2009).

El producto se asocia con un atributo, una característica del mismo o una ventaja para el consumidor así lo señala, David w. Cravens y Robert B. Woodruff.

b) Calidad y precio del producto

Algunas compañías se apoyan especialmente en la calidad de sus productos o servicios. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad.

David w. Cravens y Robert B. Woodruff , señala que esta forma de posicionamiento consiste en destacar el precio alto como señal de calidad o el precio bajo como rasgo de valor.

c) Uso o aplicación de los productos

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse.

David w. Cravens y Robert B. Woodruff (), señala que el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio efectivo de posicionar el producto ante el comprador.

Según Rodríguez (2006) señala que viene hacer la época del año en que tienen mayor demanda.

d) Orientado al usuario del producto.

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto.

David w. Cravens y Robert B. Woodruff, señala que, implica un proceso de posicionamiento por asociación con determinada personalidad o tipo de usuario.

e) Por el estilo de vida o clase de producto.

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Consiste en posicionar el producto asociándolo con determinada categoría de artículos.

Rodríguez (2006), que esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

f) CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuando los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado. Pérez, C. (2013).

Esta ubicación frente a la competencia interviene hasta cierto punto en toda estrategia de posicionamiento.

Según Rodríguez (2006), es cuando las empresas comparan sus productos con la competencia, tanto en atributos, precios, estilos, sabores, olores entre otros.

1.4.4.2 POSICIONAMIENTO Y PODER DE MARKETING

El posicionamiento por sí solo no es suficiente para generar y mantener una ventaja competitiva. Su sentido es el de servir de punto de referencia para todas las estrategias y programas de marketing, fijando la dirección y marcando las pautas del resto del plan de marketing.

Todos los programas de marketing deberían respaldar y reforzar la idea de diferenciación presente en el posicionamiento definido. Una vez que una empresa ha establecido una estrategia de diferenciación, es necesario que reevalúe su posicionamiento cuando cambian las características del entorno.

Para David W. Cravens y Robert B. Woodruff, El posicionamiento es la forma general en que un consumidor percibe una marca, línea de productos o compañía, a causa del impacto que ha producido en él la mezcla del marketing en la empresa. Esta imagen o posición mental es fruto de las decisiones de marketing de una compañía, tales como oferta de productos, canales de distribución, precios, publicidad y venta personal.

El posicionamiento del producto es la imagen o concepción que se forma en la mente del consumidor y que lo distingue de la competencia.

El producto es el punto central del posicionamiento porque la distribución, precio, publicidad y venta personal contribuyen a colocarlo en los ojos y la mente del comprador.

En su aspecto fundamental el posicionamiento es en realidad un estado mental, un conjunto de percepciones en la mente de los consumidores.

Este posicionamiento "perceptual", es resultado directo de las acciones encaminadas a apoyar la estrategia de posicionamiento. La estrategia pasa por muchos filtros antes de ser percibida, pues el consumidor es como una esponja que absorbe información de toda la fuente de comunicación y genera sus propias percepciones.

1.4.4.3 ATRIBUTOS DE UN PRODUCTO

a. Calidad: La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio, está relacionado estrechamente con el valor y satisfacción del cliente.

b. Características del producto: Un producto se puede ofrecer con características variable; las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos de la competencia.

c. Estilo y diseño de los productos: Otra forma de añadir valor para el cliente es elaborar productos con diseños y estilos distintivos.

1.4.5. ESTRATEGIA DE MARKETING CENTRADA EN EL CLIENTE

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la compañía debe entender primero sus necesidades y deseos. Por lo tanto, el buen marketing requiere de un cuidadoso análisis del cliente. Las empresas saben que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un mercado específico; al menos, no a todos de igual manera. Existen demasiadas clases de consumidores con demasiadas necesidades distintas, y algunas empresas están en una mejor posición para atender ciertos segmentos del mercado. En consecuencia, cada empresa debe dividir en segmentos el mercado total, seleccionar los mejores, y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor que sus competidores a los mercados elegidos.

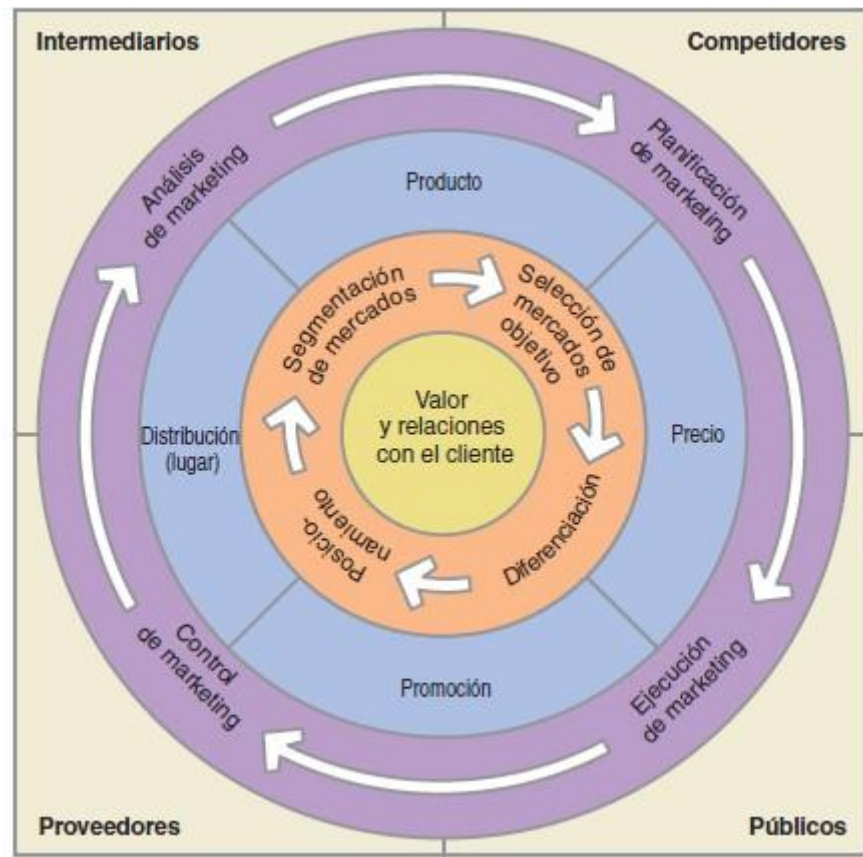


FIGURA 2.4 Gestión de la estrategia de marketing y del marketing mix.

Fuente Kotler y Armstrong.p.57

Este proceso implica tres pasos: segmentación de mercado, determinación del mercado meta, y posicionamiento en el mercado:

- ✓ **Segmentación de mercado.** - El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. Un segmento del mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.
- ✓ **Mercado meta.** - Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

- ✓ **El posicionamiento en el Mercado.** - consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es “la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca.

1.4.6 DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MARKETING

Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno.

Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

- Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Por ejemplo, un producto Ford Escape consta de tuercas y pernos, bujías, pistones, faros y miles de componentes más. Ford ofrece diversos estilos de Escape y docenas de características opcionales. El automóvil incluye servicio completo y una amplia garantía como parte del producto, igual que el tubo de escape.
- Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Ford calcula precios al detalle para cada Escape y los sugiere a sus concesionarios. Sin embargo, los concesionarios de Ford pocas veces cobran el precio de etiqueta; en vez de eso, negocian el precio con cada cliente, ofrecen descuentos, rebajas por recibir un automóvil a cambio, y condiciones de crédito accesibles con la finalidad de ajustarse a la competitiva situación vigente y lograr que el precio mantenga congruencia con la percepción del cliente en cuanto al valor del automóvil.
- Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Ford mantiene una gran red de concesionarios de propiedad independiente que venden los múltiples

modelos de la empresa. Ford selecciona sus concesionarios con cuidado y los apoya vigorosamente. Los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford que muestran a compradores potenciales, negocian precios, celebran ventas, y dan garantía y servicio mecánico después de la venta.

- La Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Ford gasta más de 2.4 mil millones de dólares al año en publicidad, aproximadamente 353 dólares por vehículo, para que los consumidores conozcan a la empresa y a sus muchos productos.¹⁴ Los vendedores de las concesionarias ayudan a los compradores en potencia y los convencen de que Ford es el mejor vehículo.

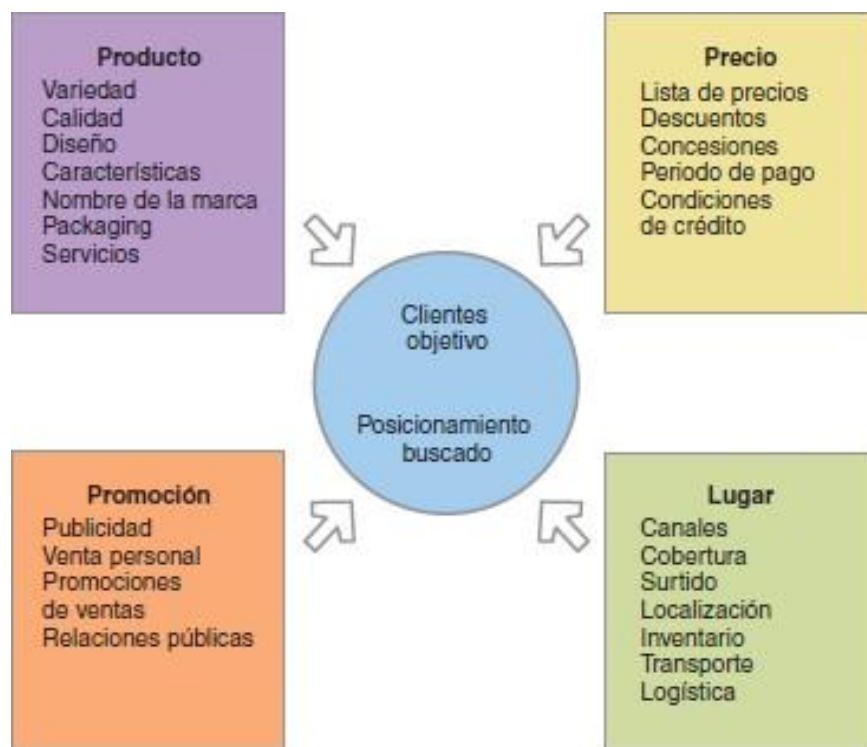


FIGURA 2.5 Las cuatro Ps del marketing mix **Fuente:** *Kotler y Armstrong, p.61*

1.4.7 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Es un plan financiero a mediano y largo plazo, pero considerablemente enriquecido con informaciones sobre el origen y el destino de los flujos financieros.

El plan estratégico de marketing tiene por misión orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa, hacia los campos que conlleve un crecimiento y una rentabilidad. Tiene por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo; tales opciones deberán traducirse después en decisiones y programas de acción (Lambin, 1996).

Kotler (1998) menciona que es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia. Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, coordinación de las estrategias.

1.4.8 IMPORTANCIA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Es importante por los siguientes puntos:

- El plan expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directivo.
- Explica la situación actual de partida y describe los contratiempos y las evoluciones en el entorno, hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más legibles para la dirección general.
- Es un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje en base a los criterios objetivos cuando exista conflictos o incompatibilidad.
- Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados (Lambin, 1996).

1.4.9 ETAPAS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

La gestión estratégica de marketing se articula en torno a seis preguntas claves. Las respuestas aportadas a estas preguntas van a constituir los objetivos por la empresa.

- ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa de dicho mercado?
- En este mercado de referencia ¿Cuál es la actividad de producto –mercado y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
- ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos mercados cuáles son las oportunidades y amenazas del entorno?
- Para cada producto – mercado ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa y el tipo de ventaja que posee?
- ¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos – mercados que forman parte de la cartera de la empresa?
- ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada uno de los medios de marketing operativo: producto, distribución, precio y comunicación?

Sobre la base de estas seis preguntas claves, cuyas respuestas se apoyarán sobre una auditoría de marketing estratégico (Lambin, 1996).

Se tienen 8 etapas:

A) ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: se debe identificar a los competidores existentes, debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades; productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas, políticas de venta, canales de distribución, empleados, publicidad y promoción; entorno y situación del mercado, situación económica, política, legal y tecnológica.

B) PRONÓSTICO: Es el análisis de lo que va a suceder en función de los datos que se conocen o de situaciones similares. Se puede realizar a corto plazo (hasta un año), mediano (hasta tres años) y largo plazo (hasta más de tres años). Los

pronósticos pueden ser económicos, tecnológico y de demanda. Se pueden dar pronósticos cualitativos y cuantitativos (Stanton, 1998).

C) OBJETIVOS: generales, por venta de producto, por cuota de mercado, por participación de marca, distribución, publicidad y promoción; por calidad.

D) ESTRATEGIA: la forma de alcanzar los objetivos, de acuerdo a las políticas de producto, precios, de distribución y publicidad y promoción.

E) TÁCTICAS A UTILIZAR: es una estrategia de orden más bajo, son acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos de tiempo muy cortos. Ejemplo: ¿qué debe hacer cada persona en concreto? ¿Cuándo lo debe hacer? ¿Cómo lo debe hacer? ¿Quién lo debe hacer?

F) CONTROLES A EMPLEAR: se deben establecer procedimientos de control que permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar la forma, método y tiempo de las tareas programadas. Existen tres tipos de control; preventivos, correctivos y tardíos.

G) FEED BACK: se debe corregir el plan de marketing según convenga. No debe ser rígido, al contrario, debe mostrar flexibilidad en su aplicación.

H) PLANIFICACIÓN FINANCIERA: es necesario planificar los costos y presupuestos relacionados con el plan de marketing.

1.4.10 VENTAS

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 nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: “La venta de tortas fue un éxito (Kotler, 2002).

1.4.11 PROCESO DE VENTAS

Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa (Kotler, 2002):

a) Prospección o búsqueda de clientes potenciales: búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

b) Clasificación de prospectos: Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc. Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia para que, de ese modo, determinar a cuáles se les dará mayor prioridad.

c) Preparación: se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, sus necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivos de compra, su estilo de compra, etc. Y luego, en base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar los siguientes aspectos: la forma en que se hará contacto con el prospecto (a través de una visita personal, una llamada telefónica, una carta de presentación, o un correo electrónico).

d) Presentación: el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita.

e) Argumentación: el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

f) Manejo de objeciones: el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera.

Ante una objeción siempre se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente, se debe tomar la objeción como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero que antes necesita mayor información

o requiere que se le aclaren algunas dudas, y luego tratar de hacer frente a la objeción.

g) Cierre de ventas: el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra. Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.

h) Seguimiento: etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	MARKETING	Ingresos por ventas. Valor del cliente.	NOMINAL
	CALIDAD DE SERVICIO	. Trato cortés y amable. . Rapidez del servicio . Calidad de comida . Ambiente adecuado del local.	NOMINAL
MEJORAMIENTO DE VENTAS	SATISFACCIÓN AL CLIENTE.	Calidad Producto Precio Promoción	NOMINAL

1.5 HIPÓTESIS

El mejoramiento de ventas influye positivamente en la anticuchería Carbón&Sabor a través de un plan estratégico de marketing.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar en qué medida influye el mejoramiento de ventas en la anticucheria Carbòn & Sabor a través de un plan estratégico de marketing

1.3.8 OBJETIVO ESPECÍFICO:

- Identificar las estrategias adecuadas para incrementar las ventas.
- Diseñar un plan estratégico de marketing que permita el mejoramiento de ventas.
- Proponer planes de acción para incrementar las ventas.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al propósito de la investigación y la naturaleza del problema y objetivos formulados en el trabajo, el presente estudio es considerado descriptivo; en el cual se describe las estrategias, promociones, producto, calidad, servicio, precio y venta.

2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo básica o pura, por cuanto tiene como finalidad ampliar y profundizar el conocimiento de la realidad a través de la recolección de datos.

Esta investigación es del tipo básica o pura por cuanto todos sus aspectos son teorizados, aunque sus alcances serán prácticos en la medida que sean aplicados en anticuchería carbón&sabor.

2.1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es del nivel descriptivo-explicativo, por cuanto se describirá y explicará “El mejoramiento de ventas de la anticuchería Carbón&Sabor a través de un plan estratégico de marketing, de corte transversal porque la investigación se llevará a cabo en un solo momento de estudio.

2.1.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población muestral está compuesta de 20 familias de la anticuchería Carbón&Sabor del Jirón José Sabogal 844 del distrito de Cajabamba.

2.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 TÉCNICAS:

- o Cuestionario
- o La encuesta

2.2.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- o Cuestionario

2.3 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Para el procesamiento de datos se realizó los siguientes procedimientos:

Se ordenó y tabuló los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la muestra.

Se utilizó el programa Microsoft Excel 2013 para ordenar, procesar y analizar los datos obtenidos. Y presentarlos mediante cuadros y gráficos con sus respectivas interpretaciones para una mejor comprensión.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3. FICHA DE ENCUESTA

3.1 SEGÚN SU CRITERIO, CALIFIQUE IDEA DE NEGOCIO BASADA EN LA APERTURA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA DE CARNES Y PARRILLAS, EN LA CIUDAD DE CAJABAMBA:

Tabla N° 01 Idea de Negocio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	16	80%
Mala	4	20%
TOTAL	20	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

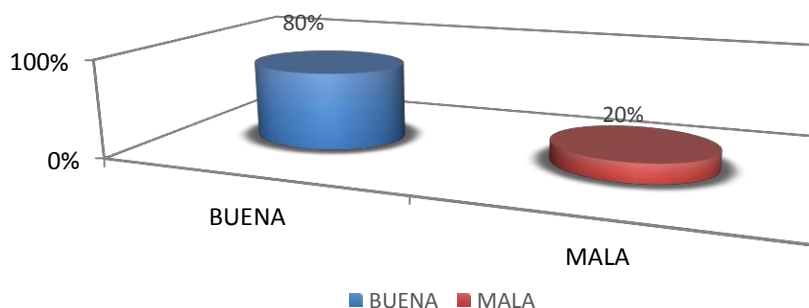


GRÁFICO N° 01 IDEA DE NEGOCIO

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados, un 80% manifiesta que la idea de apertura de un restaurant de parrillas en el mercado Cajabambino, es buena ya que; mientras que un 20% ignora o no les llama la atención un restaurant de parrillas.

3.2. DE LOS SIGUIENTES RESTAURANTES DE CARNES Y PARRILLAS EXISTENTES EN LA CIUDAD, SELECCIONE LA ALTERNATIVA CON LA QUE SE SIENTA MÁS IDENTIFICADO:

TABLA N° 2 PREFERENCIA DE RESTAURANTS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DON LUCHO	3	15%
ESTHEFANY	5	25%
CARBON&SABOR	12	60%
TOTAL	20	100%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

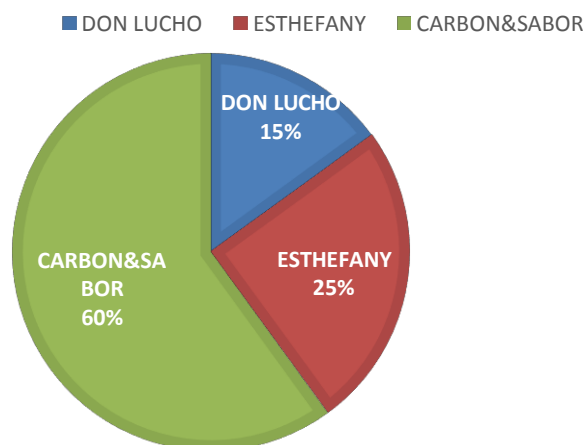


GRÁFICO N02. PREFERENCIA DE RESTAURANT.

INTERPRETACIÓN:

Del total de familias que frecuentan los restaurantes de parrillas, el 60% indicó que prefiere el restaurante Carbon&Sabor, mientras que el 25% prefiere parrillas Estefany, y el solo el 15% prefieren parrillas Don Lucho.

3.3. SEGÚN SU APRECIACIÓN, ¿CUÁL ES EL TIEMPO DE ESPERA PRUDENTE EN UN RESTAURANT DE CARNES Y PARRILLAS?

TABLAS N° 3 TIEMPO DE ESPERA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 10 A 15 MINUTOS	15	75%
DE 20 A MAS	5	25%
TOTAL	20	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



GRÁFICO N°3 TIEMPO DE ESPERA

INTERPRETACIÓN:

El tiempo promedio para esperar que preparen una parrilla, el 75% de encuestados indica que esperan un promedio de 10 a 15 minutos, mientras el 25% están dispuestos a esperar 20 minutos a más.

3.4. EN EL CASO DE LA IDEA DE NEGOCIO DEL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA ESPECIALIZADO EN CARNES Y PARRILLAS PRESENTADA SEA ATRACTIVA, ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTIRÍA AL RESTAURANTE DE CARNES Y PARRILLAS?

TABLAS N° 4 CON QE FRECUENCIA ASISTIRIA AL RESTAURANT DE CARNES Y PARRILLAS.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	8	45%
SEMANAL	11	55%
TOTAL	20	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

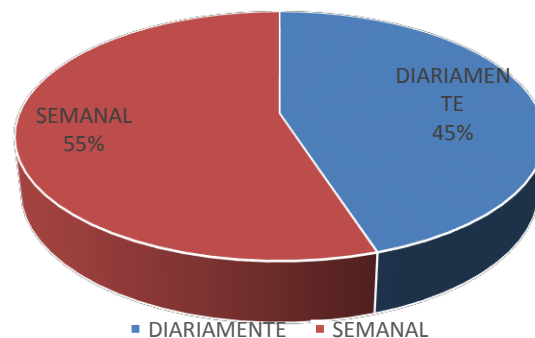


GRÁFICO N°4 CON QE FRECUENCIA ASISTIRIA AL RESTAURANT DE CARNES Y PARRILLAS.

INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta aplicada el 45% indica que consume carnes diariamente, mientras que el 55% prefiere consumir semanalmente.

3.5. ¿CUÁL ES EL MONTO PROMEDIO QUE PAGARÍA UD., EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA, ESPECIALIZADO EN CARNES Y PARRILLAS?

TABLA N° 5 MONTO PROMEDIO QUE PAGARIA.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 10 A 15 SOLES	16	80%
DE 15 A 20 SOLES	4	20%
TOTAL	20	100%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

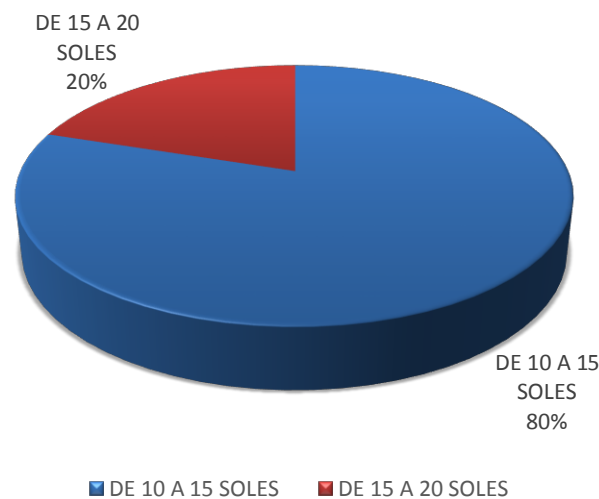


GRÁFICO N° 5 MONTO PROMEDIO QUE PAGARIA.

INTERPRETACIÓN:

El 80 % de los encuestados prefieren pagar entre 10.00 a 15.00 soles, mientras que el 20% restante podría pagar entre 15.00 a 20.00 soles.

3.6. ¿CUÁNDO ASISTO A UN RESTAURANT, SUELO IR ACOMPAÑADO DE:

TABLA N° 6 A UN RESTAURANT, SUELE IR ACOMPAÑADO DE?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CON AMIGOS	9	45%
EN FAMILIA	11	55%
TOTAL	20	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



GRÁFICO N°6. A UN RESTAURANT, SUELE IR ACOMPAÑADO DE

INTERPRETACIÓN:

Como podemos apreciar el 45% de los encuestados asiste con amigos a degustar carnes y parrillas, mientras que el 55% les gusta asistir con familiares.

3.7. PARA USTED ¿CUÁL SERÍA EL DÍA MÁS CONVENIENTE PARA ASISTIR A UN RESTAURANTE DE CARNES Y PARRILLAS?

TABLA N° 7 DÍAS PARA COMER PARRILLAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TODO LOS DÍAS	7	35%
SOLO FIN DE SEMANA	13	65%
TOTAL	20	100%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

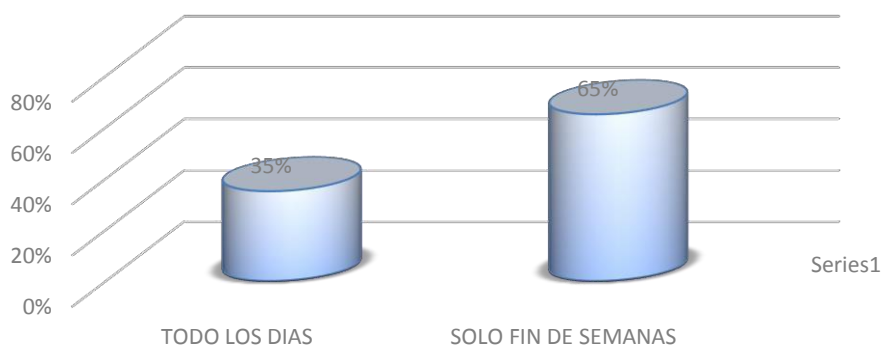


GRÁFICO N° 7 DÍAS PARA COMER PARRILLAS

INTERPRETACIÓN:

Se establece que el 35% de los encuestados asiste todos los días mientras que el 65% prefieren asistir los fines de semana.

8 ¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE CONDICIONAN SU ELECCIÓN DE UN RESTAURANTE DE CARNES Y PARRILLAS?

TABLA N° 8 FACTORES QUE CONDICIONAN SU ELECCION

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD DEL PRODUCTO	10	50%
CALIDAD DEL SERVICIO	10	50%
TOTAL	20	100%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

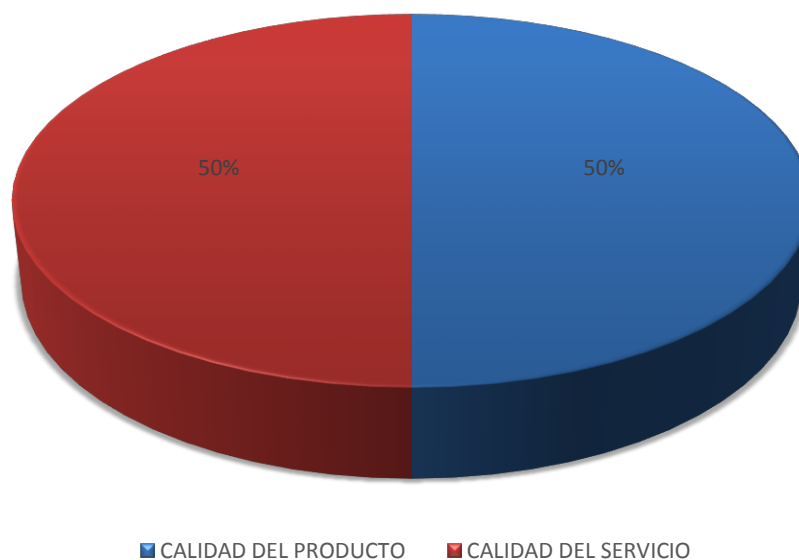


GRÁFICO N°8 FACTORES QUE CONDICIONAN SU ELECCIÓN

INTERPRETACIÓN

Dentro de los factores que condicionan a un restaurant de parrillas podemos apreciar el mismo porcentaje elige la calidad del producto y calidad del servicio, lo que nos quiere decir que hay un equilibrio en cuanto a gustos y preferencias del cliente.

39. EN EL CASO DE QUE SE LLEVARA A CABO LA IDEA DE NEGOCIO ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO O MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE ESTE NEGOCIO?

TABLAS N° 9 MEDIOS QUE LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE ESTE NEGOCIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	15	75%
RADIO	5	25%
TOTAL	20	100%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

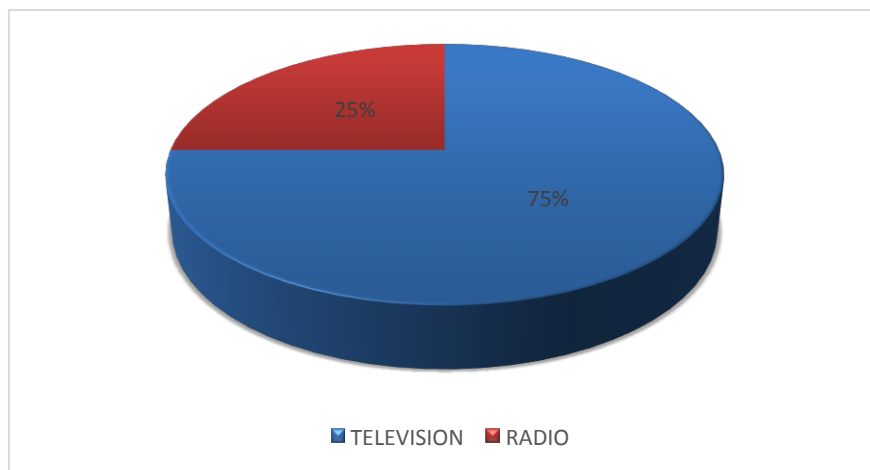


GRÁFICO N°9 MEDIOS QUE LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE ESTE NEGOCIO.

INTERPRETACIÓN

El cliente percibe mejor a través de la televisión en un 75% capta mejor el mensaje que se quiere transmitir, porque el 25% escucha la radio ya que carecen de este medio de comunicación.

310 ¿CUÁL SERÍA LA MEJOR UBICACIÓN PARA UN RESTAURANTE DE CARNES Y PARRILLAS?

TABLA N° 10 UBICACIÓN PARA UN RESTAURANTE DE CARNES Y PARRILLAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN UN LUGAR CENTRICO	15	75%
FUERA DE LA CIUDAD	5	25%
TOTAL	20	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

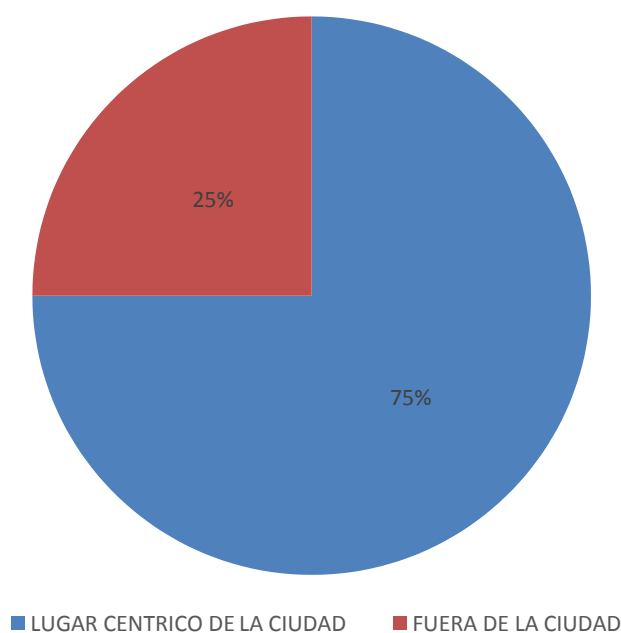


GRÁFICO N° 10 UBICACIÓN PARA UN RESTAURANTE DE CARNES Y PARRILLAS

INTERPRETACIÓN:

De la población encuestada el 75% prefieren en lugar céntrico de ciudad ya que permite pasar un momento agradable en familia, mientras el 15 % prefieren que sea en la ciudad.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta los resultados obtenidos después de aplicar la observación directa y la encuesta para conocer cómo mejorar las ventas de la anticuchería Carbón&Sabor a través de un plan estratégico de marketing, después de la encuesta aplicada e interacción se obtuvo como resultado lo siguiente:

- En el cuadro y figura N° 01 se ilustra que un 80% manifiesta que sería una buena idea abrir un local de parrillas ya que los pocos lugares que preparan no atienden todos los días solo pedidos, mientras que sólo 20% ignora la idea de negocio gracias al estudio de mercado nos permite conocer las inquietudes del cliente para sí ofrecer un producto y servicio de calidad.
- Figura N° 02 podemos comprender que sólo el 60% indicó la preferencia de anticuchería carbón&sabor el cual nos permite mejorar nuestras estrategias de marketing para lograr nuestros objetivos y estar Adelante de la competencia, el 25% prefiere parrillas Estefany, y el solo el 15% prefieren parrillas Don Lucho. Según los resultados obtenidos nos permite utilizar una técnica e marketing de Personalización es importante saber quiénes son tus clientes, así como qué perfil tiene cada uno y cuáles son sus preferencias. Esta información te ayuda a fidelizarlos a través de un enfoque personalizado que llega a tu público de una forma eficaz y eficiente.
- Del cuadro y figura N° 03 podemos ver el tiempo promedio de espera para preparación un platillo a la parrilla es el 75% prefieren esperar de 10 a 15 minutos ya que es un promedio requerido que el cliente plantea para la atención de su pedido porque en anticuchería Carbón&Sabor se sienten a gusto por la Buena atención, la calidad y sabor de la comida, el 25% están dispuestos a esperar 20 minutos a más dependiendo de la atención y servicio que se brinde.
- En el gráfico N° 04 la encuesta a quienes consideran que 55% prefieren ir a consumir semanalmente, porque son los momentos que pueden disfrutar en familia, mientras que 45% prefieren ir diariamente, este resultado nos permite conocer las deferentes propuestas de nuestros clientes para mejorar y así ofrecer un buen servicio y un buen producto.
- En el grafico 5 el 80 % de los encuestados prefieren pagar el monto entre 10 a 15 soles, el 20% restante podría pagar de 15 a 20 soles según lo que podemos apreciar en el gráfico. Una de las claves de una adecuada estrategia de precios es determinar el valor del producto o servicio para nuestros clientes y ser capaz de comunicarlo lo que nos permitirá mantener los precios más elevados para cada grupo de clientes. En definitiva, para diferenciarnos de

nuestros competidores debemos ser capaces de desarrollar una estrategia de precios dinámicos, segmentados y rentables.

- En el gráfico N°6 como podemos apreciar en el grafico que un porcentaje 55% generalmente asiste con su familia, el 45% restante les gustaría asistir con sus amigos. Ambos porcentajes son de gran importancia porque se encuentra un grupo equilibrado a la cual nos va a permitir aplicar ofertas para las dos propuestas.
- En el gráfico N° 7 interpretación las familias que representan un 65% prefieren asistir los fines de semana, el 35% prefieren ir a consumir todos los días. Se aplicará estrategias de promoción que son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante. existen estrategias para consumidores como premios, cupones, reducción de precios y ofertas.
- Gráfico 8 dentro de los factores que condicionan a un restaurant de parrillas podemos apreciar el mismo porcentaje elige la calidad del producto y calidad e servicio lo que nos quiere decir que hay un equilibrio en cuanto a gustos y preferencias del cliente.
- Cuadro 9 el cliente percibe mejor a través de la televisión en un 75% capta mejor el mensaje que se quiere transmitir, porque el 25% escucha la radio ya que carecen de este medio de comunicación son medios masivos más utilizados por la comunidad cajabambino porque pueden visualizar el mensaje que se quiere transmitir.
- Cuadro 10 de la población encuestado el 75% prefieren lugar céntrico de la ciudad ya que permite pasar un momento agradable en familia, mientras el 15 % prefieren que sea fuera de ciudad. ten en cuenta la ubicación de tu negocio de comida rápida. la ubicación es un factor importante a considerar en tu negocio de comida rápida antes de abrir, ya que determina el número de clientes que tendrás. si tu restaurante de comida rápida está ubicado en un lugar con poco tráfico y la visibilidad, tu empresa muy probablemente no tendrá éxito.

Capítulo V
Conclusiones y recomendaciones

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

RECOMENDACIONES

- 5.1 Se establece que la elaboración de un plan estratégico de marketing tiene influencia positiva para el mejoramiento de ventas de la anticucheria Carbón&Sabor, ya que a través de las estrategias de promoción que se proponen se busca persuadir, informar y recordar a los clientes que ofrecemos unos platillos a la parrilla de calidad para de esta manera incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la anticucheria Carbón&Sabor.
- 5.2 Se determina que los objetivos, metas y estrategias se plantearon a corto y mediano plazo mediante una estrategia de diferenciación fundamentada en el producto característico y único del restaurant, utilizando insumos propios de la región; así como un servicio de calidad como complemento ideal para el cliente. Asimismo, se aplicó la estrategia de fidelización, generando una cartera de clientes mediante paquetes promocionales. Para grupos de familias, precios.
- 5.3 Se establece que el estudio de mercado se llevó a cabo en la ciudad de Cajabamba y sirvió para obtener datos que permitieron generar las estrategias pertinentes para alcanzar los objetivos de marketing, además de ser útiles para la determinación de los lugares más adecuados para la apertura del local, las necesidades del consumidor, algunos patrones de comportamiento del mismo, y la competencia que podría afrontar el restaurante, entre otros.

RECOMENDACIONES:

- 6.1. Que el Plan de Marketing propuesto detallan las estrategias de publicidad, promoción, producto para que de esta manera alcance los objetivos planteados donde se logra un mayor crecimiento y permanencia en el mercado. Asimismo, se deben realizar paquetes promocionales de acuerdo a una ocasión particular ofreciendo precios especiales, descuentos o paquetes.

- 6.2. Se deben implementar estrategias de difusión y promoción del negocio para mejorar su posicionamiento y fortalecimiento de imagen en la región.

- 6.3. Se disponga la elaboración de registros y análisis sobre el comportamiento de la demanda de los productos de manera mensual para definir patrones en el consumo, identificar picos de demanda y proyectar adecuadamente el requerimiento de insumos.

10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bush, R. y Burns, A. (2000), Marketing research. 3° Ed. New jersey; Prentice Hall.
- Caballero, R. (2009). Innovaciones en las guías metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado. Ed. Instituto metodológico. Alen Caro 1era Ed. Lima-Perú.
- Calzada, B. (1994), Fundamentos de estadística. 2° Edición Acribia HERNANDEZ, R. (1987). Metodología de la investigación científica (4° Ed) Edit. Prentice Hall. Bs As. Argentina.
- David, F., (2008) Strategic Management; 3ed. Edit. McMillan Publishing Company, Nueva York, Estados Unidos.
- Fernandez, R. (2001). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia- 2°Edición- México. International Thompson Editores. JIMÉNEZ, G. (2009), Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de confituras en San Salvador. El Salvador
- Ferrell . y Hartline (2012): Estrategia de marketing. Sed, Edit Cengage Learning S.A. México
- Kotler P. Y Armstrong G. (2007). MARKETING. 11 ED., EDIT. PEARSON, MEXICO
- Kotler, P. (2006) DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 8ED.,EDIT. MCGRAW HILL, MEXICO.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. 12ed., edit McGraw Hill, Mexico.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2002). Fundamentos de marketing, Ed. Pearson Educación S.A. 6° Ed. Madrid – España.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2004), Marketing Ed. Pearson Educación S.A. 6° Ed. Madrid – España.
- Kotler, Philip. —Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y controll. 8ª ed. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996. 800 p. ISBN 022851-1.
- Kotler, Phillip (2010). *Marketing 3.0*
- Levy, A. (1998), Marketing avanzado, Ed. Granica S.A. 3° Ed. Madrid –España.

Malhotra, N (1999) Marketing Research; an applied orientation, 3º Edición New Jersey: Prentice Hall

Méndez, C. 1998 Metodología para diseño y desarrollo del proceso de Investigación. 9º Edición, Mc Graw Hill.

Munuera J. (2007), Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección, Ed ESIC 5º Ed. Madrid – España.

ANEXOS Y APÉNDICES

ANEXO N°1

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Mejoramiento de ventas en la Anticuchería Carbon&Sabor a través de un Plan Estratégico de marketing.	¿De qué manera influye en el mejoramiento de ventas de la Anticuchería Carbon&Sabor a través de un plan de marketing?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar en qué medida influye el mejoramiento de ventas en la anticuchería Carbón&Sabor a través de un plan estratégico de Marketing</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> . Identificar las estrategias adecuadas para incrementar las ventas. Diseñar un plan estratégico de marketing que permita el mejoramiento de ventas. Proponer planes de acción para incrementar las ventas. 	El Mejoramiento de ventas influye positivamente en la anticuchería Carbon&Sabor a través de un plan estratégico de marketing.	<p>Tipo: básica o pura.</p> <p>Diseño: Descriptiva no experimental transversal.</p> <p>Población - Muestra:</p> <p>Para la presente investigación la población es el distrito de Cajabamba.</p> <p>Muestra está considerada a 20 familias de dicha población considerada en asisten a consumir constantemente.</p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Observación directa y encuesta. <p>Instrumentos de recolección de datos:</p> <p>CUESTIONARIO</p>

ANEXO2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
INDEPENDIENTE: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	El plan estratégico de marketing tiene por misión orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa, hacia los campos que conlleve un crecimiento y una rentabilidad. Tiene por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo; tales opciones deberán traducirse después en decisiones y programas de acción (Lambin, 1996).	Desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles.	MARKETING	Ingresos por ventas	NOMINAL
				Valor del cliente	
DEPENDIENTE: MEJORAMIENTO DE VENTAS	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 nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo:	La ayuda a saber en qué lugares son los mejores estratégicamente para vender ya sea por el tránsito de personas o por los costos, también la ayuda saber cómo será recibido el producto por los consumidores. es la parte en donde se planea	Calidad de servicio	- Trato Cortes y amable.	NOMINAL
				- Rapidez del servicio	
			Satisfacción del cliente	- Buenas instalaciones	
				- Calidad de la comida	
	- Ambiente adecuado del local				

	“La venta de tortas fue un éxito (Kotler, 2002).	y las ventas es la parte operacional la que lleva a cabo el plan de mercadotecnia.		Calidad Producto Precio Promoción	
--	--	--	--	--	--

ANEXO N° 3

CUESTIONARIO

TÍTULO: Mejoramiento de ventas en la anticuchería carbón&sabor a través de un plan estratégico de marketing

El presente cuestionario está vinculado a un proyecto de tesis, el cual tiene como finalidad de hacer un plan estratégico de marketing, 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 idea de negocio basada en la apertura de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas, en la ciudad de Cajabamba:

- a) Muy buena
- b) Buena

2. De los siguientes restaurantes de carnes y parrillas existentes en la ciudad, seleccione la alternativa con la que se sienta más identificado:

- a) Don lucho
- b) Parrillas Esthefany
- c) Carbón&Sabor

3. Según su apreciación, ¿cuál es el tiempo de espera prudente en un restaurant de carnes y parrillas?

- a) De 5 a 10 minutos
- b) De 20 minutos a más

4. En el caso de la idea de negocio del restaurante de comida rápida especializado en carnes y parrillas presentada sea atractiva, ¿Con qué frecuencia asistiría al restaurante de carnes y parrillas?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente

5. ¿Cuál es el monto promedio que pagaría Ud., en un restaurante de comida rápida, especializado en carnes y parrillas?

- a) De 10 a 15 soles
- b) De 15 a 20 soles

6. ¿Cuándo asisto a un restaurant, suelo ir acompañado de?

- a) Mi grupo de amigos
- b) Mis familiares

7. Para usted ¿Cuál sería el día más conveniente para asistir a un restaurante de carnes y parrillas?

- a) todos los días.
- b) Fin de semana

8. ¿Cuáles son los factores que condicionan su elección de un restaurante de carnes y parrillas?

- a) Calidad del producto
- b) Calidad del servicio

9. En el caso de que se llevara a cabo la idea de negocio ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este negocio?

- a) Televisión
- b) Radio

10. ¿Cuál sería la mejor ubicación para un restaurante de carnes y parrillas?

- a) Centro de la ciudad
- b) Fuera de la ciudad