



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la
cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA**

AUTORA:

Zamora Mesta, Maria de Fatima (orcid.org/0000-0002-5417-0430)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

CO - ASESOR:

Mg. Mathews Salazar, Juan Carlos (orcid.org/0000-0003-4773-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

Dedicatoria

La tesis la dedico con todo mi amor a Dios y a mis hijos que, aunque hubo momentos difíciles siempre fueron el motivo más grande para seguir adelante, son la razón por la que cada día pienso en superarme y ser mejor que el día anterior, capaz en estos momentos no entiendan mis palabras, pero para cuando sean capaces quiero que se den cuenta lo importante que son para mí.

Fátima.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por haberme otorgado un padre maravilloso, y a quienes a han creído en mi dándome un ejemplo de superación enseñándome a valorar lo que hoy en día tengo y a pensar primeramente en la familia que hoy en día estoy formando, a todos ellos les agradezco porque han fomentado en mí el deseo de superación y triunfo en la vida.

También agradecer a los dos docentes el Dr. Juan Carlos Matew Salazar y el Dr. Jorge Rubiños que durante este periodo de maestría aprendí mucho de ellos, su humildad y capacidad para llegar al alumno y poder culminar con éxito este postgrado en MBA.

Fátima.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII.PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1. Evolución de las ventas de una cevichería, Chiclayo 2021	18
Tabla 2. Evolución de las ventas de una cevichería, Chiclayo 2022	19
Tabla 3. Análisis de las ventas, tasa de crecimiento 2021 y 2022.	20
Tabla 4. ¿Con qué frecuencia ha consumido en nuestra empresa?	21
Tabla 5. ¿Con qué frecuencia consume comida marina no elaborado en casa? .	22
Tabla 6. Plan de Marketing para la empresa de comida marina, Chiclayo.....	32

Índice de figuras

Figura 1. Diseño de la investigación.....	14
Figura 2. Diseño de la propuesta.	31

Resumen

La investigación, tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo. La población estuvo conformada por 200 clientes, teniendo como muestra a 75 clientes, para esto se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple, bajo un tipo de investigación descriptiva y propositiva, con diseño no experimental. Los instrumentos fueron validados por expertos y con la confiabilidad. Los principales resultados fueron que las ventas del año 2021, más estándar que el año anterior, consecuente de una situación nacional más estancada y una economía en recesión por los factores macroeconómicos que afectan al país; la empresa ha recibido un estancamiento desde el tercer mes con el tema de incremento de ventas, el cual, el resto de año, no logra superar el 50.87% alcanzado en julio; por consiguiente, la propuesta se elaboró a base de estrategias para precio, plaza, promoción y producto. Al respecto, como principal conclusión, se estipula que la realidad que se evidencia para las actividades de restaurantes, entre otros, no es la más próspera por la inestabilidad política, además que las estrategias establecidas han sido directamente a la implementación de servicio delivery y promoción de la marca.

Palabras clave: Plan de marketing, ventas, comida marina.

Abstract

The present investigation had the general objective of proposing a marketing plan to increase sales in the cevichería, a seafood company, Chiclayo. The population consisted of 200 clients, having 75 clients as a sample, for this the simple random sample formula was shown, under a type of descriptive and purposeful research, with a non-experimental design. The instruments were validated by expert judgment and with the confidence of cronbach's alpha, obtaining 0.875. The main results were that sales for the year 2021 reduced their growth rate in the months of April, August and November; in turn, sales for 2022, more standard than the previous year, as a result of a more stagnant national situation and an economy in recession due to macroeconomic factors that fail the country; that is to say that the company has received a stagnation since the third month with the issue of increased sales, which, the rest of the year, does not manage to exceed the 50.87% reached in July; Consequently, the proposal was developed a base of strategies for price, place, promotion and product. In this regard, as the main conclusion, it is stipulated that the reality that is evident for the activities of restaurants, bars, among others, is not the most prosperous due to political instability, in addition to the fact that the established strategies have been directly to the implementation of delivery service and brand promotion.

Keywords: Marketing plan, sales, seafood.

I. INTRODUCCIÓN

Los negocios se encuentran en un entorno cambiante, donde aquellos se ven con la obligación de establecer ciertas estrategias que logren cumplir con sus metas y objetivos propuestos a nivel empresarial (Desai, 2019). Como empresa hoy en día se debe implementar estrategias de marketing, con estas herramientas se busca el posicionamiento como empresa en la mente del consumidor, obtener un incremento de ventas, llevar nuestro producto a nuestro público objetivo y ser conocido, así como también informar las características y beneficios sobre ellos (Keke, 2022). Si las estrategias de marketing no son aplicadas de manera correcta en la empresa conllevará a un mal funcionamiento en la organización afectando principalmente las ventas (Jaas, 2022). En un estudio elaborado por Carrillo & Robles (2019), el autor menciona el papel cambiante que han tenido las ventas en un marco global, afirma que las ventas cada vez son más estratégicas e invasivas, esto se da por la implementación del marketing en la organización y el desarrollo de nuevos productos.

Se han ido encontrando diversas herramientas que han tomado vital importancia para incrementar las ventas, donde a partir de ello se crea la necesidad e importancia por parte de la empresa de seguir las actuales tendencias del mercado. En el transcurso del tiempo el brindar un servicio de calidad no será suficiente para mantenerse en el mercado, se requiere de enfrentar a la creciente competencia, así como también al constante cambio global, para que esta no sea una debilidad cuando se carece de un estudio que permita analizar el comportamiento del mercado, las organizaciones actualmente se mantienen operando porque saben afrontar y ser flexibles ante los cambios y las nuevas tendencias a las que se somete (Céspedes, 2022). Un plan de marketing bien establecido permitirá a las empresas establecer estrategias que ayuden a obtener mejoras en la organización, en su rentabilidad, generando beneficios para los socios, empleados, clientes y a la comunidad donde opera la empresa, contribuyendo a la riqueza social (Tabuena et al., 2022).

Además, en el Perú, existen gran cantidad de empresas dedicadas al rubro gastronómico del pescado, dado a que es una gran oportunidad de negocio, es un rubro que genera ganancias para muchas familias peruanas, el Perú al poseer una

variedad de especies marinas aptas para el consumo humano le convierte en un atractivo tanto para consumidores nacionales como para extranjeros. Esta oportunidad de emprendimiento generó que se formen empresas dedicadas a este rubro, en los diferentes departamentos del Perú, de las cuales en su gran parte no tiene estrategias de marketing y estrategias comerciales para llegar a su público objetivo, estas tampoco realizan estudios del mercado que les permita conocer el comportamiento de su consumidor, a pesar de las deficiencias ya mencionadas algunas empresas han logrado llegar a sus consumidores y han sabido fidelizar a su público, sin embargo esto no asegurará el crecimiento organizacional, puesto que un consumidor más exigente e informado buscará mejores opciones (Marie et al., 2022).

A nivel local, dado a la creciente competencia de negocios que vende comida marina ha generado un mercado muy competitivo, por lo que no todos los negocios tendrán las ventas que esperaban, uno de los factores por el cual no se obtiene las ventas deseadas se debe a que como empresa no se ha generado un plan estratégico de marketing adecuado o simplemente no hay una estrategia que se haya implementado en la empresa (Lecca, 2022).

En el contexto del rubro gastronómico actualmente tenemos a un cliente más exigente e informado ante los productos que se tiene a la hora de cubrir con sus gustos y preferencias. Las variantes que más se centran los clientes son el precio y la calidad del producto, estos desean satisfacer sus gustos con nuevos atributos, nuevas propiedades y también solicitan información sobre el producto ofrecido. Por ello se debe implementar estrategias que brinden un mejor producto y se logró como empresa alcanzar los objetivos e incrementar las ventas (Ormeño et al., 2023).

Los negocios gastronómicos de la ciudad de Chiclayo, están a falta de acciones de marketing las cuales permitan tener un impacto positivo en sus ventas, debido a que se ha visto que el nivel de estrategias o promoción utilizado para atraer a los clientes es bajo o malo, debido a que solo un pequeño sector del rubro lo realiza correctamente, y no existe preferencia por una empresa en particular, debido a que no promocionan sus productos o servicios de manera ordenada, coherente y eficaz,

para tratar de obtener los mejores resultados y diferenciarse de la competencia (Cabrera & Ibáñez, 2019).

La cevichería “La fuente” es un negocio que con el tiempo está teniendo un crecimiento en el mercado, se encuentra localizado en la calle 7 de enero, en este negocio ofrecen grandes variedades de productos, el principal insumo son el pescado y los mariscos, el negocio tiene un horario de atención de lunes a sábados de 10:00 am hasta 2:40 pm. En la ciudad de Chiclayo si bien es cierto existen muchos negocios dedicados a este rubro, pero algo que diferencia a la cevichería “La fuente” en el mercado es la rapidez de su servicio.

Por consiguiente, la presente investigación tiene como justificación teórica, que la empresa a investigar está en un constante crecimiento, es por ello que está dispuesta en enfatizar sus esfuerzos a incrementar sus ventas, este estudio aportará para el estudio y desarrollo de futuras investigaciones en base a la variable ventas, por ello es que el presente estudios se realizará “teoría del incremento de ventas” que permite tener una mejor relación entre las ventas y su crecimiento (Diaz & Salazar, 2021). A su vez, la justificación social de la presente investigación, ayudará a que la empresa en mención sea competitiva y reconocida en la localidad, generando un crecimiento en sus ventas y al mismo tiempo ofreciendo oportunidad de trabajo a la población. Por otro lado, la justificación metodológica tendrá un enfoque descriptivo y propositivo, el cual se describirá la situación económica de la organización, para luego analizar a través de un instrumento que permita incrementar sus ventas, la cual se realizará en la empresa estudiada. Tendrá un diseño no experimental, que consiste en no vulnerar las variables planteadas en la investigación.

Por consiguiente, se formuló el siguiente problema; ¿De qué manera los planes de marketing impulsarán las ventas de las empresas pesqueras - Chiclayo, 2022?, el mismo debe resolverse en base al siguiente objetivo general: Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de las empresas pesqueras – Chiclayo, 2022, esto se logra en base a los siguientes objetivos específicos: Analizar la situación actual de ventas; diseñar un plan de marketing y validar el plan de marketing para incrementar las ventas con juicio de expertos.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel Internacional, podemos recurrir a citar a diferentes autores, los cuales han realizado distintas investigaciones sobre variables de estudio del trabajo de indagación; por lo cual, se resalta el estudio de Virgen et al. (2019) quienes en su investigación establecieron por objetivo realizar un análisis sobre las ventas que genera la gastronomía en Puerto Vallarta, Jalisco, México; el estudio presentó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, como principales resultados se determinó que en México existe una vasta recepción de visitantes concentrando así los ingresos económicos entorno al turismo, pues el 80% de los empleos en el puerto se encuentran relacionados con el desarrollo de actividades de la gastronomía y el turismo, de igual forma se determinó que el 69,5% de las personas que fueron encuestadas muestran una aceptación al desarrollo de la actividad gastronómica, es así que los autores concluyeron que las empresas gastronómicas necesitan de inversión en publicidad para que dispongan de un mayor reconocimiento y sean más competentes en el mercado, por lo que se refleja la aplicación de cinco estrategias que favorecerán a captar clientes, retener clientes, crecer macroeconómicamente, generar mayor rentabilidad y competitividad.

Luna et al. (2020) en su investigación establecieron por objetivo diseñar un plan estratégico de marketing con la finalidad de que se mejoren las ventas a nivel local y regional en Ecuador; se dispuso de una metodología descriptiva de enfoque cuantitativo; como resultado se terminó que existe una alta competencia en el mercado en la cual la publicidad se ha vuelto un factor crítico de éxito para el desarrollo de ventas, de igual forma se identificó que las ventas en la empresa ha reducido hasta en un 20%, de manera similar se determinó que la organización no promociona sus productos lo que está afectando directamente a la rentabilidad empresarial. Se llegó a la conclusión que el desarrollo de un plan de marketing favorecerá a que los directivos puedan tomar mejores decisiones y con ello centrar y conocer las problemáticas que presente la empresa o que afecte a la misma para que en base a ellas se planteen estrategias que fortalezcan la marca competitiva de la organización en el mercado y favorecer de esta forma directamente a la rentabilidad de la empresa.

A su vez, según Laban y Montoya (2018) su tesis resulto como objetivo el incremento de ventas de todos los platos de la carta en la localidad de Guayaquil, la metodología para su investigación fue documental, para la compilación de fichas fue mediante la observación, medición y experimentación. El tipo de la exploración es explicativa y descriptiva, con una localidad para el estudio de 50 personas. Llegando a la conclusión que el 60% de los consumidores son del sexo femenino y el medio que mayor se utiliza es el Facebook para llegar a más consumidores, así como también se requiere del desarrollo de estrategias y la presencia en otros canales para posicionar la marca e incrementos los ingresos a largo de todo el año.

Casas & González (2020) en su estudio propusieron por objetivo diseñar un plan de marketing enfocado en la mejora de las ventas de la empresa SAPORE S.A.S; se dispuso de una metodología descriptiva - cuantitativa; como parte de los resultados en el diagnóstico organizacional se determinó que la empresa no cuenta con un análisis de las fortalezas, amenazas como oportunidades y debilidades, reflejando una débil planificación estratégica que les limita conocer sobre el mercado y poder crecer en la industria del servicio alimentario. Los autores llegaron a concluir que el desarrollo de un plan de marketing permite a la organización manejar adecuadamente sus estrategias de segmentación; asimismo dispondrá de un mayor posicionamiento enfocado en las necesidades del cliente, favorecerá a que se otorgue un servicio de calidad y que los colaboradores puedan desempeñar adecuadamente sus actividades creando un ambiente con metas fijas.

Riofrío & Aguiño (2019) en su investigación establecieron por objetivo diseñar un plan de marketing para un restaurante de mariscos en Guayaquil, la investigación dispuso de una metodología descriptiva prospectiva, la muestra estuvo representada por 384 personas, como principales resultados se identificó que el 49% de las personas asiste una vez al restaurante de mariscos, además se identificó que entre las principales razones que las personas tienen en cuenta para consumir en una cevichería son los gustos y el precio (46%); por otro lado se determinó que el 47% de los encuestados consideran a las principales razones para consumir en una cevichería son los alimentos, el 14% señaló la limpieza de local y el 18% de la limpieza de los baños; los autores llegaron a la conclusión que actualmente el restaurante se encuentra en una fase de declive esto debido a que

existe un decrecimiento en el desarrollo de sus ventas anuales, por ende es sumamente importante que se tome en cuenta el desarrollo de un plan de marketing que le permita adecuarse a los requerimientos del restaurante para que mediante el planteamiento de puntos estratégicos se pueda generar mayor rentabilidad en la empresa y competitividad empresarial, además la propuesta mostró un VAN DE \$2.272.600 y una TIR del 32%.

Por otro lado, a nivel nacional, Portilla (2022) en su estudio propuso por objetivo diseñar un plan de marketing que permita los restaurantes de Lima metropolitana mantenerse en funcionamiento; se dispuso de una metodología descriptiva cuantitativa; se dispuso de la participación de cinco dueños de restaurantes, como principales resultados se determinó que las empresas dedicadas a la gastronomía en tiempos de pandemia sufrieron un gran impacto negativo en el desarrollo de sus ventas, sin embargo el 60% de los restaurantes mostraron la probabilidad de mantenerse vigente en pandemia puesto que invirtieron en calidad y seguridad, sin embargo el 40% restante señaló que las probabilidades fueron totalmente bajas por lo que presentaron la necesidad de que se implementen estrategias de marketing para generar competitividad y mantenerse en el mercado. Los autores llegaron a la conclusión que el 100% de los restaurantes mantienen el optimismo y son perseverantes con respecto a la expectativa de seguir en el mercado a pesar de la pandemia, sin embargo, la estructura organizacional y el marketing que simplemente será enfocado a una realidad diferente, pues las estrategias tienen que alinearse al desarrollo de un pedido virtual para que los restaurantes puedan desarrollar el proceso de ventas.

Pinta (2020) en su estudio presentó por objetivo establecer como el marketing estratégico puede influenciar en el incremento de ventas en una empresa de Guayaquil, el estudio dispuso de una metodología cuantitativa y Un diseño no experimental, se contó con la participación de 14 trabajadores y se identificó por resultados que el 71% Indicó que la empresa no aplica un marketing estratégico para la toma de sus decisiones y el direccionamiento estratégico; el 86% señaló que en la organización mental se desarrolla un análisis interno; el 79% reflejo que la empresa no desarrolla estrategias de ventas; de igual manera el 79% muestra que las ventas no incrementan en la organización; el 93% señaló que la empresa

no desarrolla un adecuado proceso de ventas y el 79% reflejó que la organización no desarrolla estrategias que generen fuerza de ventas. Los autores concluyeron que el desarrollo del marketing estratégico en una empresa favorece a que se incrementen las ventas en la organización, pues facilita la toma de decisiones en la empresa y a contar con un personal mucho más direccionado hacia el cumplimiento de objetivos estratégicos.

Zavaleta (2021) en su estudio propuso por objetivo determinar como el marketing digital influye en las ventas de un restaurante en la ciudad de Trujillo; se dispuso de una metodología cuantitativa descriptiva, la maestra lo conformaron una cantidad de 73 clientes; resultados identificó que actualmente en la empresa no se desarrollan adecuadas estrategias de marketing lo que está afectando directamente a la rentabilidad de la empresa, pues existe bajos niveles en la implementación de estrategias de comunicación, publicidad, comercialización y producción. Los autores llegaron a concluir que la implementación de un marketing digital favorecerá directamente a la decisión de compra de los clientes; por ende influenciará positivamente en la rentabilidad de la empresa, pues actualmente es importante que las organizaciones desarrollen un plan de marketing enfocado en atender los requerimientos del cliente para que de esta forma se generen beneficios tanto para la empresa como para el cliente y uno de los factores principales del marketing es la publicidad.

Quispe (2022) en su investigación estableció por objetivo diseñar estrategias de marketing digital para que se incrementen las ventas en un restaurante de Bagua Grande; la metodología se caracterizó por ser tu enfoque cuantitativo y de diseño no experimental prospectivo; se contó con la participación de 20 colaboradores; por resultado se determinó que el 58% de los encuestados señalaron que existe un nivel medio en la gestión de ventas; el 39% determina también un nivel medio en la planificación de eventos como el 42% refleja un nivel medio en la implementación de ventas y el 55% un nivel medio correspondiente a la evaluación de ventas, de igual forma se determinó que entre los años 2017 el 2021 se observó una reducción en los ingresos y rentabilidad de la empresa conllevando a que se disminuya el margen bruto y comercial en la organización. El autor llegó a la conclusión que por medio del planteamiento de estrategias de marketing digital se fortalecerá el

proceso de ventas conllevando a una mejor rentabilidad, en la cual las estrategias de marketing deben estar enfocadas en cuatro aspectos principales: redes sociales, énfasis estratégico institucional, inteligencia digital por parte de la empresa y desarrollo de campañas de marketing digital.

En el contexto local, Chávez (2022) en su estudio propuso por objetivo analizar la influencia de marketing en el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos en Chiclayo, se dispuso de una metodología cuantitativa, además se contó con la participación de 84 colaboradores, por resultado se determinó que el 79% de los colaboradores consideran que al desarrollar un plan de marketing en la organización esto favorecerá a que se desarrollen las ventas puesto que ayudará a que en la organización se comprendan los problemas del cliente y se planteen estrategias enfocadas en satisfacer sus necesidades, además se determinó que el 40% de los colaboradores señalaron que la organización se desarrollan pocas promociones y solo son propuestas por cada temporada para manejar una buena comunicación con el cliente sin embargo las estrategias propuestas no son lo suficientes para fortalecer las ventas en organización. Se llegó a la conclusión que la propuesta de un plan de marketing favorecerá directamente a que se incrementen las ventas dado que facilitará que la empresa plantee las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos propuestos.

Gomez (2022) en su investigación estableció por objetivo diseñar un plan de marketing operativo enfocado en el incremento de ventas en una empresa de Chiclayo, el enfoque del estudio fue cuantitativo de alcance descriptivo, por resultados se identificó que las ventas de enero a Julio del 2021 redujeron en 598 soles en comparación con las ventas de Julio a diciembre, asimismo siguió reduciendo en un 751 soles comparándolas con enero a junio del 2022; presentando una reducción decreciente en las ventas del 3,19% y 4,14% respectivamente entre ambos periodos, conllevando a determinar que actualmente en la empresa no se desarrolla un estudio de Mercado adecuado, tampoco se aplican estrategias de marketing que se enfoquen en usar los recursos necesarios para atender a los requerimientos del cliente. Se llegó a la conclusión que el desarrollo de un plan de marketing operativo favorece a que las ventas de la empresa aumenten, Pues por medio del planteamiento de estrategias se podrá

gestionar los aspectos de producto, precio, plaza y promoción que involucrarán satisfacción en el cliente y por ende reflejarán rentabilidad

Alcalde (2019), quién en su investigación estudio la forma de aumentar las ventas para el año 2019 en una empresa de comida marina, por lo que se llegó a la conclusión que hay una gran petición de bienes y mercados, como los que se ofrece en Girasoles Perú, éstas fortalezas debe aprovecharse y hacer uso de los medios de comunicación y eventos para llegar a nuestros clientes, y ser más conocidos así podríamos traer a más clientes, lo cual tendría un impacto positivo en el incremento de sus ingresos, generando mayor riqueza para la empresa a estudiar.

Según Pérez (2018), cuyo objetivo principal fue determinar el incremento de las ventas generan una rentabilidad constante en la Empresa Inversiones Ximena y Jeysson S.A.C, Chiclayo 2018, donde se concluye que el desarrollo de un instrumento que permita controlar, guiar y prever los movimientos de las ventas a través de diversas estrategias, obteniendo herramientas necesarias para el desarrollo y cumplimiento de objetivos de la empresa Inversiones Ximena y Jeysson S.A.C, logrando así, una rentabilidad adecuada a raíz del impacto positivo del aumento de las ventas.

En lo que respecta la fundamentación teórica de las variables enfatiza que concerniente la variable plan de marketing esta se fundamenta en la Teoría de las 4P propuesta por McCarthy, en la cual, enfatiza que el marketing Está compuesto por cuatro componentes claves que permiten la toma de decisiones para el planteamiento de adecuadas estrategias, destacando así al producto, precio, plaza y promoción; esta teoría también es conocida como la mezcla de marketing y se caracteriza por ser una herramienta que utiliza elementos clave para el éxito empresarial (Yépez et al., 2021).

De igual manera se fundamenta en la Teoría de marketing estratégico propuesto por Philip Kotler, en la cual se indica que el marketing contribuye directamente el desarrollo estratégico y posicionamiento de una empresa permitiendo centrar su planificación y ejecución en el desenvolvimiento de estrategias de marketing propuestas a largo plazo para que permitan concretar los objetivos empresariales, como principales factores del marketing se determina a la orientación del cliente, la

segmentación como selección de mercados objetivos, posicionamiento y desarrollo del marketing mix, brindando así un marco referencial para que las organizaciones puedan mejorar el diseño de estrategias efectivas y orientadas al cliente (Palacios et al., 2021).

El plan de marketing hace referencia a aquella herramienta que ayuda a las organizaciones para tener un mayor control y seguimiento del rendimiento y desarrollo de sus actividades de marketing y a diagnosticar diferentes problemáticas para que se implementen medidas correctivas por medio de indicadores claves y planteamiento de metas que permitan medir el éxito y hacer ajustes en la toma de decisiones en tiempo real (Alghizzawi, 2019). El plan de marketing se caracteriza por ser un documento en el cual se plantean y establecen los objetivos de marketing y pretende desarrollar una empresa, así como las estrategias y tácticas específicas para que se puedan concretar (Kang et al., 2020).

Un plan de marketing se enfoca en describir las actividades de marketing que se desarrollarán en un cierto periodo de tiempo y proporciona una guía a la empresa para que implemente estas estrategias y pueda evaluarlas por medio de acciones de marketing (Ferrell et al., 2021).

De igual forma el plan de marketing se caracteriza como un proceso sistemático el cual toma en cuenta el análisis como la planificación e implementación como el control de actividades de marketing para que las empresas puedan conocer las oportunidades de mercado, tener un mayor alcance de su posicionamiento, lograr realizar una segmentación de mercado y establece ser objetivos claros que permitan desarrollar idóneamente las estrategias de marketing propuestas (Puthussery, 2020).

El plan de marketing hace referencia a una hoja de ruta que ayuda a las empresas a poder alinear y enfocar sus esfuerzos de marketing hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales (Faruk et al., 2021). Asimismo, ofrece una visión integral de las diferentes acciones y recursos que se requieren implementar para que la empresa logre alcanzar los resultados deseados además brinda un marco que permite medir y evaluar el desempeño organizacional (Bandyopadhyay & Ray, 2019).

Es importante señalar que el plan de marketing se caracteriza por ser una herramienta estratégica que facilita a las organizaciones a tener una mayor comprensión de su entorno competitivo (Ramón et al., 2019); además, ayuda a identificar el público objetivo y desarrollar propuestas que tengan un valor único así mismo al plantear estrategias de marketing efectivas para poder alcanzar una mayor competitividad en el mercado (Westwood, 2022).

El plan de marketing se caracteriza como un instrumento de comunicación interna que permite asegurar que los miembros de la empresa estén alineados y comprometidos con el cumplimiento de objetivos y estrategias de marketing, facilitándoles tener una mayor coordinación para que maximicen los resultados empresariales (Chaffey & Smith, 2022).

Por consiguiente, también es preciso definir la otra variable de estudio, así que, según Ávila (2019), el cual señaló que el plan estratégico de marketing, esta herramienta permite tomar mejores decisiones, además, interviene para producir cambios ante la sociedad, demanda oferta y su entorno para el logro de las metas, logrando posicionar a la empresa en las decisiones del consumidor.

Por otro lado, Martínez & Carrillo (2020), indicó que el plan de marketing es un documento donde se encuentra acciones para un periodo de tiempo determinado. Aquí se encuentran los objetivos, herramientas, y la información requerida para cumplir con la meta empresarial.

Dimensión 1: Plan estratégico, Sainz de Vicuña (2022), quien comentó que la importancia del plan estratégico está en determinar el camino de una organización, éste es un documento donde se determinan las futuras acciones que se van a aplicar para disminuir las amenazas en el mercado. Con una situación clara será mejor el manejo estructural de la empresa.

Dimensión 2: Estrategia de marketing, Cao et al. (2022), indicó que es un proceso en el que una organización centra sus recursos y los de un uso eficiente para incrementar las ventas y obtener mejores oportunidades que la competencia.

La variable ventas se fundamenta en la Teoría del comportamiento del consumidor

propuesto por Philip Kotler, en la cual se hace énfasis en la comprensión de cómo los consumidores tomen decisiones para comprar un producto e identificar los factores que influyen en su comportamiento de decisión, por lo que esta teoría es de gran relevancia en el ámbito de las ventas ya que brinda una comprensión profunda de cómo el consumidor puede tomar decisiones para elegir o no el producto, para que acorde a ellos se planteen estrategias de ventas que busquen satisfacer las necesidades y deseos del cliente de la manera más oportuna y efectiva (Estrada et al., 2020).

En tal sentido, es preciso definir las variables de estudio, dado así que, según rizo et al. (2019), mencionó que la venta es un proceso compuesto, que busca candidatos para los productos o servicios que ofrece una empresa; cuanto más costoso y complejo sea el producto, mayor será el ciclo de la venta.

Tello (2022) que define una venta como la transferencia de bienes a un precio pactado. Una indicación de que el artículo puede entregarse en efectivo al pagar el artículo cuando se recibe el artículo; hay "créditos" que se pagan después de la compra y "pagos a plazos" que se pagan a plazos (córdova, 2022).

Las ventas hacen referencia al proceso de intercambio de bienes o servicios por dinero u otros valores que se hayan acordado entre dos participantes, este proceso implica que se desarrolle la persuasión como el convencimiento y generar interés en los clientes para que deseen adquirir el producto o servicio que brinde la empresa (Blanco, 2021). El principal objetivo que presentan las ventas es que se cierren transacciones de forma exitosa, de tal manera que se genere ingresos para la empresa (Aramendia, 2020).

Las ventas hacen referencia al conjunto de actividades y estrategias que desarrolla una empresa para que promueva y comercialice sus productos o servicios, es importante reflejar que en este proceso se requiere de la identificación de los clientes potenciales, comunicar los beneficios y conocer las características del producto que brinda la empresa para generar una mayor negociación en los precios, condiciones y cierre de ventas (Soto et al., 2021). Las ventas hacen referencia a aquel proceso que permite que se establezca y mantenga relaciones comerciales con el cliente, implica que se atiendan a las necesidades y deseos del

cliente de tal forma que se proporcionen soluciones que busquen satisfacer las necesidades y construir confianza con el cliente a largo plazo (Corrales et al., 2019).

El proceso de ventas se caracteriza por ser una serie de pasos y actividades en las cuales se involucra al vendedor y al cliente donde por medio de la comunicación e interacción se podrá cerrar una venta de forma estructurada y exitosa (Bertone, 2020). De igual forma el desarrollo de un proceso de ventas presenta un enfoque sistemático que permite guiar a los vendedores a mantener una mejor interacción con el cliente para que el logro de los objetivos de las ventas de una empresa se concrete por lo que se requiere de la identificación de las necesidades del cliente para que por medio de los productos o servicios que se ofrezca se otorgue solución a sus necesidades (Arístega et al., 2022).

El proceso de ventas referencia a la secuencia de etapas que un vendedor sigue para que concrete una venta de forma exitosa en la que se requiere la negociación, presentación de productos servicios, convencimiento y cierre de la venta, pues cada etapa implica el desarrollo de actividades y conocimientos que posea el vendedor respecto a los clientes potenciales y los productos y servicios que ofrece con el propósito de que se busque maximizar la eficiencia y efectividad en las actividades de venta (Santistevan et al., 2022).

Dimensión 1: Tipos de ventas, Silva (2022) quién primero señaló la venta a distancia, no hay contacto personal entre el vendedor y el comprador en esta venta. La segunda se refiere a la venta multinivel, donde vendes tu producto o servicio a otras personas (familiares, amigos, etc.) y tratas de persuadirlas para que hagan lo mismo. Y por último, la venta personal, que indica que la venta se realiza a través de una relación personal entre el vendedor y el comprador.

Dimensión 2: Reactivación de ventas, Escobar (2021), señaló que la crisis económica generado por el COVID19, tuvo un impacto importante en toda Latinoamérica y el Caribe, golpeando una estructura productiva y empresarial con debilidad que han surgido a lo largo de las décadas; por lo tanto, la reactivación económica es un proceso en el cual se elaboran diferentes estrategias que tengan impacto positivo en los factores que intervienen directa e indirectamente a elevar los ingresos económicos de una organización.

III. METODOLOGÍA

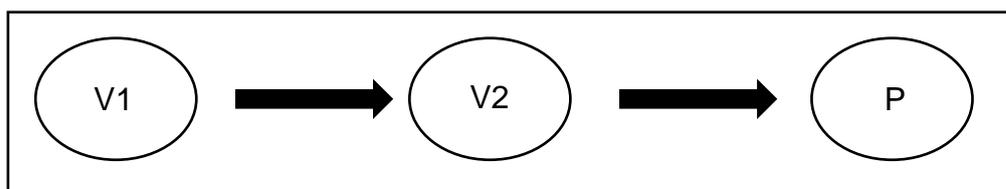
3.1. Tipo y diseño de investigación

Básica con un diseño no experimental, de corte transversal descriptivo propositivo, porque tuvo como finalidad la elaboración de una propuesta a base de las variables de estudio. Con un enfoque cuantitativo, en la medida que cuantifican las proyecciones de las ventas. Los estudios propositivos formulan propuestas para el beneficio de las variables de estudio; es decir, identifican la variable dependiente e independiente y a través de la recopilación de información a base de diferentes instrumentos aplicados, se identifican las falencias y se propone su mejora (Arias, 2020).

Por otro lado, la naturaleza fue propositiva, debido a que se caracteriza por ser secuencial, además de ser ordenado y riguroso, necesita de la aplicación de instrumentos para medir una o más variables, para luego aterrizar las ideas en un plan estructurado que proponga diversas soluciones a los problemas identificados. Las del tipo propositiva surgen por la necesidad de información la cual es producto del análisis de variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Figura 1

Diseño de la investigación



Nota. En la figura 1, se observa el diseño de una investigación propositiva que se tomó en la investigación. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Donde:

V1: Variable uno

V2: Variable dos

P: Propuesta.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Plan estratégico de marketing

Definición conceptual: Intervenir y posicionarse en la conciencia del consumidor para posibilitar una mejor toma de decisiones y generar un cambio social que pueda ser influenciado por las ideas, la demanda, la oferta y su entorno, una herramienta para promocionar su marca (Ramón et al., 2019).

Definición operacional: Es el proceso en el cual se desarrolla y gestiona todos los conceptos del marketing, aplicados al logro de los objetivos organizacionales. Además, se deben identificar las oportunidades del mercado, generando así, una base para el crecimiento de un negocio.

Dimensiones: se establecieron por dimensiones al plan estratégico y estrategias de marketing.

Variable dependiente: Ventas

Definición conceptual: Es un proceso que inicia con la definición del mercado meta para ofrecer productos o servicios y lograr ejecutar una transacción de intercambio; cuanto más costoso y complejo sea el producto, mayor será el proceso de la venta (Aristega et al., 2022).

Definición operacional: Se entiende por venta el proceso de transferir la propiedad de bienes o derechos por un precio determinado a otra persona. Por otro lado, el proceso de una venta se puede determinar como el intercambio de bienes o servicios por un elemento con valor dentro de la sociedad.

Dimensiones: se establecieron por dimensiones al tipo de venta y reactivación de ventas.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), una población es un conjunto de personas, organizaciones, consumidores, etc. que comparten características similares, denominada unidad de investigación, para ser descrita y analizada. Por lo tanto, se utiliza una población de 200 clientes para el presente estudio.

Muestra: Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la muestra es un subconjunto de la población de estudio. H. La muestra está formada por personas,

empresas, pacientes, etc. con características similares a la población de estudio. La muestra de la encuesta se estimó aplicando la fórmula estadística adecuada. Después de aplicar la fórmula estadística se adquirieron 75 clientes.

Muestreo El muestreo utilizado en este estudio fue probabilístico. Es decir, cada miembro de la población tenía la misma probabilidad de ser incluido en la muestra, Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la aplicación del muestreo probabilístico se caracteriza porque cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Rodríguez (2018) detalla que la técnica es el instrumento que recolecta información, entre las más aplicadas y conocidas son la encuesta, el cuestionario, la entrevista y la observación. Técnicas que mayormente son utilizadas en las investigaciones descriptivas propositivas para recolectar información de la muestra de una población en estudio. En el actual estudio se realizó una indagación encaminada a los compradores de la compañía a estudiar.

Para Zamora & Calixto (2021) el cuestionario recopila información; este tipo de instrumento es donde el encuestador elabora las preguntas establecidas y la persona encuestada selecciona y presenta su respuesta de acuerdo a la interrogante planteada. Con esta investigación se empleó una encuesta, denominada cuestionario sobre plan de marketing estratégico y ventas, el cual estuvo dividido en 4 secciones. Estas secciones guardan relación con las dimensiones establecidas para cada variable. Todo esto, servirá para recopilar toda la información necesaria y fue aplicada para los 75 clientes de la empresa a estudiar, el cual está estructurado a base de 10 preguntas, las cuales están diseñadas con escala de lickert.

3.5. Procedimientos

Para recolectar los datos, el procedimiento fue el siguiente: (i) el primer paso constó en identificar la problemática que tiene una empresa de comida marina; (ii) definir concretamente la variables de estudio, las cuales serían Plan estratégico de marketing y ventas; (iii) diseñar la guía, la cual sería la matriz de operacionalización para el presente trabajo; (iv) definir los problemas para el estudio, objetivos y

también aterrizar una hipótesis coherente; (v) elaboración y validación de unas preguntas tipo cuestionario para la variable de estudio; (vi) se procedió a la aplicación del instrumento a los usuarios que conforman la muestra de la presente investigación; y (vii) se procedió a la síntesis y análisis de los datos obtenidos a través de un software estadístico, para evaluar los resultados de las variables.

Dicho instrumento permitió diagnosticar el problema y a partir de los datos seleccionados establecer las bases para la propuesta a plantearse, haciendo uso de diferentes modelos o herramientas, las cuales den solución y fortalezcan los indicadores para ambas variables.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó un análisis con los datos obtenidos mediante el cuestionario, posteriormente se procesó los datos mediante el SPSS versión 25, para conseguir un buen diseño e interpretación de lo obtenido, con ese análisis se permitió presentar los resultados mediante tablas gráficas.

3.7. Aspectos éticos

Confidencialidad. El presente estudio es imprescindible y muy necesario salvaguardar y protección de la identidad de los informantes de la encuesta, lo cual nos compete a tratar la información recopilada con total sigilo para todos los que participan en la presente investigación. Veracidad. Por su naturaleza se debe presentar rigurosidad en la ética y científica, donde la información se ampare en procedimientos de veracidad, de tal forma se garantice un respaldo teórico y práctico para la institución. Confiabilidad. Este estudio se refiere al grado de confianza en ausencia de errores de medición, la consistencia y estabilidad de los resultados obtenidos en sucesivas corridas de medición en el mismo instrumento. Se aplica el estadístico alfa de Cronbach para asegurar la confiabilidad en el uso del equipo. El Alfa de Cronbach es una prueba estadística de criterios de confiabilidad que toma valores entre 0 y 1, siendo valores de 0,75 y superiores considerados buenas herramientas de confiabilidad. Para la cual en el estudio se obtuvo un alfa de 0,875, lo que determinó confiabilidad de la información recopilada.

IV. RESULTADOS

Análisis de la situación actual de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo.

Para iniciar con el desarrollo del presente objetivo, se recalca que la información fue recopilada a través de bases de datos brindadas por el Gerente General, debido a que, si bien el registro de ventas se consigna en los libros contables, al ser éstos de carácter confidencial para la organización, dificultan su acceso y/o réplica de los mismos, por lo tanto, la recopilación de la información se fue brindada a través de bases de datos en el software Excel, generados por el mismo Gerente, lo cual ayudó a la formulación de las siguientes tablas:

Tabla 1

Evolución de las ventas de una cevichería, Chiclayo 2021.

Meses	Tasa de crecimiento	Nivel de ventas
Enero	0%	85.66%
Febrero	16.20%	99.54%
Marzo	-18.38%	81.24%
Abril	-88.72%	9.16%
Mayo	74.34%	15.97%
Junio	376.02%	76.02%
Julio	-32.87%	51.03%
Agosto	-51.38%	24.81%
Setiembre	139.58%	59.44%
Octubre	-17.04%	49.31%
Noviembre	-45.02%	27.11%
Diciembre	61.86%	43.88%
Total		100%

Nota: la tabla 1 muestra los niveles de ventas en porcentajes que una cevichería de Chiclayo efectuó en el transcurso del año 2021.

De acuerdo con la Tabla 1, se observa el crecimiento de las ventas comenzó en enero y fue del 85,66% respecto al cierre del período anterior, mientras que febrero

fue el mes con la mayor tasa de crecimiento con un 99,5 %. Marzo fue 81,2 %, abril fue 9,16%, la tasa de crecimiento negativa más alta fue -88,72%, luego mayo fue 15,97%, junio subió a 76,02% y la tasa de crecimiento más alta fue 376,02%, julio fue 51,03%. , cayó al 2 ,81% en agosto, 59, % en septiembre, 9,31% en octubre, 27,11% en noviembre y 3,88% en diciembre, manteniéndose en un nivel medio. El mes más alto soporta el mes en el que el mes más bajo no tiene altas ventas, por lo que la cantidad varía. En 2021, abril, agosto y noviembre serán los meses de menor venta.

Tabla 2

Evolución de las ventas de una cevichería, Chiclayo 2022.

Meses	Tasa de crecimiento	Nivel de ventas
Enero	64.90%	72.36%
Febrero	12.48%	81.39%
Marzo	-17.14%	67.44%
Abril	-69.81%	20.36%
Mayo	52.11%	30.97%
Junio	45.69%	45.12%
Julio	12.74%	50.87%
Agosto	-26.99%	37.14%
Setiembre	-46.55%	19.85%
Octubre	59.50%	31.66%
Noviembre	25.27%	39.66%
Diciembre	64.90%	72.36%
Total		100%

Nota: la tabla 2 muestra los niveles de ventas en porcentajes que una cevichería de Chiclayo efectuó en el transcurso del año 2022.

Acorde a la tabla 2, se aprecia que el nivel de ventas en enero está en un 72.36%, febrero en el tope más alto de 81.39%, marzo 67.44%, abril con 20.36%, mayo 30.97%, junio con 45.12%, julio con 50.87%, agosto con 37.14%, setiembre con 19.85%, octubre con 31.66% y noviembre con 39.66%. Su crecimiento es más estándar que el año anterior, consecuente de una situación nacional más estancada

y una economía en recesión por los factores macroeconómicos que afectan al país. Es decir que la empresa ha recibido un estancamiento desde el tercer mes con el tema de incremento de ventas, el cual, el resto de año, no logra superar el 50.87% alcanzado en julio.

Tabla 3

Análisis de las ventas, tasa de crecimiento 2021 y 2022.

Meses	Tasa de crecimiento 2021	Tasa de crecimiento 2022
Enero	0%	64.90%
Febrero	16.20%	12.48%
Marzo	-18.38%	-17.14%
Abril	-88.72%	-69.81%
Mayo	74.34%	52.11%
Junio	376.02%	45.69%
Julio	-32.87%	12.74%
Agosto	-51.38%	-26.99%
Setiembre	139.58%	-46.55%
Octubre	-17.04%	59.50%
Noviembre	-45.02%	25.27%
Diciembre	61.86%	
Total		100%

Nota: la tabla 3 muestra la comparativa de las tasas de crecimiento que una cevichería de Chiclayo efectuó entre el año 2021 y el año 2022.

Según la tabla 3, se evidencia un contraste entre ambas tasas de crecimiento para los años 2021 y 2022, en el cual se evidencia que para el año 2022 hay un promedio de estancamiento en el nivel de ventas de una empresa de comida marina, Chiclayo, lo cual refleja el estado actual de la economía y otros factores que afectan el gasto de los comensales, debido a que se prioriza gastos como la canasta básica u otros sustitutos de menor precio.

Análisis de la situación actual de las estrategias de marketing usadas por la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo.

En la en la cevichería, empresa de comida marina, se realizó una encuesta a 75 clientes, para poder analizar cómo es que se encuentra las estrategias de marketing, los resultados se detallan a continuación:

Tabla 4

¿Con qué frecuencia ha consumido en nuestra empresa?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	25	33,3	33,3	33,3
Casi siempre	20	26,7	26,7	60,0
A veces	30	40,0	40,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota: en la tabla 4 se observa los resultados que se obtuvieron del cuestionario aplicado a los clientes de una Cevichería, Chiclayo.

En la tabla 4 se observa que un 40% de los clientes a veces han consumido en la empresa, asimismo un 33.33% respondieron siempre y un 26.67% casi siempre. Es decir que los clientes de la empresa han mantenido su consumo de manera gradual porque la preparación no ha cambiado y está en las preferencias de los clientes.

Tabla 5

¿Con qué frecuencia consume comida marina no elaborado en casa?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	12	16,0	16,0	16,0
Casi siempre	26	34,7	34,7	50,7
A veces	23	30,7	30,7	81,3
Nunca	14	18,7	18,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota: en la tabla 5 se observa los resultados que se obtuvieron del cuestionario aplicado a los clientes de una Cevichería, Chiclayo.

La tabla 5 muestra que el 3 ,67% de los clientes casi siempre consumen pescados y mariscos que no se cocinan en casa. Es decir, quienes consumen fuera de casa describen la compañía como una de sus opciones de consumo de pescados y mariscos.

Validación por juicio de expertos el plan de marketing para incrementar las ventas.

Concerniente al último objetivo específico, se procedió a validar la propuesta realizada para la presente investigación, la cual se denomina: Plan de Marketing para la cevichería, comida marina, Chiclayo. La propuesta anteriormente mencionada fue puesta a juicio de expertos por tres (3) profesionales expertos en la materia, los cuales brindaron sus respectivas sugerencias y/o observaciones, las mismas que fueron subsanadas y ejecutadas para el desarrollo de la propuesta en mención. Los expertos que validaron la presente propuesta fueron los siguientes:

Mg. Jhean Karlos Nuñez Horna - Magister en Administración de Negocios – MBA.

Mg. Lucila María Patricia Infante Espinoza - Magister en Administración Estratégica de Empresas.

Mg. Gianmarco Ñañez Cortez - Magister en Administración de Negocios – MBA.

Cabe resaltar, que las mencionadas validaciones, fueron ejecutadas a través de los formatos institucionales de la UCV, los mismos que se encuentran anexados en la presente investigación.

V. DISCUSIÓN

Siguiendo con el objetivo general de proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de una empresa pesquera Chiclayo denominada Cevichería, los resultados obtenidos muestran que clientes solicitan con frecuencia el servicio de delivery de la empresa, reflejando que manejan el producto con cuidado tal y como aparece en su destino en la presentación facilitada en el momento del pedido. Los datos son válidos en comparación con el estudio de Virgen et al. (2019) quienes en su investigación establecieron que las empresas gastronómicas necesitan de inversión en publicidad para que dispongan de un mayor reconocimiento y sean más competentes en el mercado, por lo que se refleja la aplicación de cinco estrategias que favorecerán a captar clientes, retener clientes, crecer macroeconómicamente, generar mayor rentabilidad y competitividad, asimismo es importante que las organizaciones deben desarrollar una estrategia de marketing para obtener una ganancias, usar las redes sociales y ofrecer descuentos al por mayor. Estos resultados confirman que la empresa debe continuar brindando un buen servicio, lo que incrementará aún más sus ventas y mantendrá satisfechos a sus clientes.

A su vez, se resalta la importancia del servicio delivery, aplicado con estrategias de marketing, como un canal fundamental para incrementar las ventas; es por ello, que Luna et al. (2020) en su investigación establecieron que la publicidad se ha vuelto un factor crítico de éxito para el desarrollo de ventas, en la cual si una empresa no promociona sus productos afectará directamente a la rentabilidad empresarial. Por ende, el desarrollo de un plan de marketing favorecerá a que los directivos puedan tomar mejores decisiones y con ello centrar y conocer las problemáticas que presente la empresa o que afecte a la misma para que en base a ellas se planteen estrategias que fortalezcan la marca competitiva de la organización en el mercado y favorecer de esta forma directamente a la rentabilidad de la empresa.

A su vez, los resultados de este estudio son consistentes con la investigación de Laban y Montoya (2018) quienes llegó a la conclusión de que la empresa tiene solo dos plataformas digitales para promocionar y popularizar la marca, pero sin ninguna herramienta de distribución y la página de Facebook e Instagram (obsoleta) estaban

destinadas a obtener tus clientes y seguidores para ver tus productos, pero tenías que ir directamente a la tienda. Por lo que se sugirió desarrollar una propuesta de plan de marketing que pudiera mejorar las ventas para adquirir clientes de Expand. Construya una base y atraiga a nuevos usuarios. Dado así, que se identificó que uno de los problemas en la empresa es la falta del servicio delivery, debido a que la digitalización potenciaba las visitas de sus productos, ahora necesitaba que sus productos vayan a los clientes, con ello, lograba fidelizarlos y por ende, aumentar sus ventas, por lo cual, se propuso implementar el servicio delivery como parte de las estrategias de marketing, causando efectos de mejora el nivel de las ventas.

En este caso, los restaurantes tienden a atraer clientes al tener nuevos canales de venta y comunicación y mantener a los clientes interesados en solicitar estos servicios, es importante que el efecto de aumente el nivel de clientes y con ello contribuya a aumentar gradualmente el nivel de ventas.

De los resultados obtenidos en la Tabla 1, con el objetivo específico de analizar la situación actual de las ventas de Cevichería, la empresa pesquera de Chiclayo, observamos que el crecimiento de las ventas parte del 85.66% desde finales de enero. El período anterior, febrero tuvo la tasa de crecimiento más alta con 99,5 %, seguido de marzo con 81,2 %, abril con 9,16 %, la tasa de crecimiento negativa más alta con -88,72 %, mayo con 15,97 %, junio con 76,02 % subió a , con la tasa de crecimiento más alta de 376,02%, seguida de 51,03% en julio, 2 ,81% en agosto, 59, % en septiembre, 9,31% en octubre, 27,11% en noviembre y 3,88% en diciembre, se encuentra coincidencias con el estudio de Quispe (2022) quien en su investigación estableció que de 20 colaboradores encuestados, el 58% de los señalaron que existe un nivel medio en la gestión de ventas; el 39% determina también un nivel medio en la planificación de eventos como el 42% refleja un nivel medio en la implementación de ventas y el 55% un nivel medio correspondiente a la evaluación de ventas, de igual forma se determinó que entre los años 2017 el 2021 se observó una reducción en los ingresos y rentabilidad de la empresa conllevando a que se disminuya el margen bruto y comercial en la organización, destacando de esta forma que por medio del planteamiento de estrategias de marketing digital se fortalecerá el proceso de ventas conllevando a una mejor rentabilidad, en la cual las estrategias de marketing deben estar enfocadas en

cuatro aspectos principales: redes sociales, énfasis estratégico institucional, inteligencia digital por parte de la empresa y desarrollo de campañas de marketing digital.

Sin embargo, este resultado logra un aumento de las ventas en el 6% recomendado. Esto indica que las ventas en la región no han sido positivas en estos meses, por lo que la revitalización de las ventas brinda una ventaja económica. Así se coincide con los resultados de Gomez (2022) quien en su investigación identificó que las ventas de enero a Julio del 2021 redujeron en 598 soles en comparación con las ventas de Julio a diciembre, asimismo siguió reduciendo en un 751 soles comparándolas con enero a junio del 2022; presentando una reducción decreciente en las ventas del 3,19% y 4,14% respectivamente entre ambos periodos, conllevando a determinar que actualmente en la empresa no se desarrolla un estudio de Mercado adecuado, tampoco se aplican estrategias de marketing que se enfoquen en usar los recursos necesarios para atender a los requerimientos del cliente, señalando así, que el desarrollo de un plan de marketing operativo favorece a que las ventas de la empresa aumenten, pues por medio del planteamiento de estrategias se podrá gestionar los aspectos de producto, precio, plaza y promoción que involucrarán satisfacción en el cliente y por ende reflejarán rentabilidad

Por otro lado, la tasa de crecimiento de las ventas a partir de enero fue de 85,66% en comparación con el cierre del período anterior, lo cual es consistente con la investigación del autor. Se coincide con el estudio de Chávez (2022) quien determinó que el 79% de los colaboradores consideran que al desarrollar un plan de marketing en la organización esto favorecerá a que se desarrollen las ventas puesto que ayudará a que en la organización se comprendan los problemas del cliente y se planteen estrategias enfocadas en satisfacer sus necesidades, además se determinó que el 40% de los colaboradores señalaron que la organización se desarrollan pocas promociones y solo son propuestas por cada temporada para manejar una buena comunicación con el cliente sin embargo las estrategias propuestas no son lo suficientes para fortalecer las ventas en organización, conllevando a señalar que un plan de marketing favorecerá directamente a que se incrementen las ventas dado que facilitará que la empresa plantee las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos propuestos.

Por ello, se deben diseñar promociones tanto en restaurantes como en redes sociales para atraer clientes. Los resultados obtenidos son similares al estudio de Portilla (2022) quien en su estudio determinó que las empresas dedicadas a la gastronomía en tiempos de pandemia sufrieron un gran impacto negativo en el desarrollo de sus ventas, sin embargo, el 60% de los restaurantes mostraron la probabilidad de mantenerse vigente en pandemia puesto que invirtieron en calidad y seguridad, sin embargo el 40% restante señaló que las probabilidades fueron totalmente bajas por lo que presentaron la necesidad de que se implementen estrategias de marketing para generar competitividad y mantenerse en el mercado. Por lo que es necesario que la estructura organizacional y el marketing que simplemente sea enfocado a una realidad diferente, pues las estrategias tienen que alinearse al desarrollo de un pedido virtual para que los restaurantes puedan desarrollar el proceso de ventas.

Las ventas de restaurantes similares, en el año 2022 se han mantenido en un promedio de 45% concerniente a su tasa de crecimiento, puesto que estos restaurantes no le ofrecen promociones, ofertas, descuentos ni servicios adicionales posterior a su compra, lo que causa que no tengan razones para volver a degustar de algún plato. Se coincide con el estudio de Riofrío & Aguiño (2019) quien en su investigación establecieron que el restaurante de estudio se encuentra en una fase de declive esto debido a que existe un decrecimiento en el desarrollo de sus ventas anuales, por ende es sumamente importante que se tome en cuenta el desarrollo de un plan de marketing que le permita adecuarse a los requerimientos del restaurante para que mediante el planteamiento de puntos estratégicos se pueda generar mayor rentabilidad en la empresa y competitividad empresarial, además la propuesta mostró un VAN DE \$2.272.600 y una TIR del 32%.

Estos resultados concuerdan con lo que se obtuvo en este estudio, debido a que los clientes del restaurante afirman en no haber recibido alguna promoción que sea de su interés ni mucho menos algún descuento exclusivo en sus posteriores compras, lo que origina que no tengan motivos suficientes para volver a prestar los servicios y exista la posibilidad que acudan a otros lugares que les otorguen estos

beneficios.

De manera similar se coincide con el estudio de Casas & González (2020) quienes en su estudio determinaron que la empresa no cuenta con un análisis de las fortalezas, amenazas como oportunidades y debilidades, reflejando una débil planificación estratégica que les limita conocer sobre el mercado y poder crecer en la industria del servicio alimentario. Destacando así que el desarrollo de un plan de marketing permite a la organización manejar adecuadamente sus estrategias de segmentación; asimismo dispondrá de un mayor posicionamiento enfocado en las necesidades del cliente, favorecerá a que se otorgue un servicio de calidad y que los colaboradores puedan desempeñar adecuadamente sus actividades creando un ambiente con metas fijas.

Esto se resalta en comparación al plan de marketing diseñado para la presente investigación busca incrementar las ventas, y teniendo en cuenta que la empresa de comida marina, ve los factores estratégicos se basan en el control de los recursos físicos y los procesos, como la capacidad de adaptación a medida que el producto llega al usuario final. Esto nos permitió permanecer en el mercado competitivo en algún momento y no fallar.

Además se encontró coincidencias con el estudio de Pinta (2020) quien presentó que el 71% de 14 colaboradores indicó que la empresa no aplica un marketing estratégico para la toma de sus decisiones y el direccionamiento estratégico; el 86% señaló que en la organización mental se desarrolla un análisis interno; el 79% reflejó que la empresa no desarrolla estrategias de ventas; de igual manera el 79% muestra que las ventas no incrementan en la organización; el 93% señaló que la empresa no desarrolla un adecuado proceso de ventas y el 79% reflejó que la organización no desarrolla estrategias que generen fuerza de ventas. Destacando de esta manera que el desarrollo del marketing estratégico en una empresa favorece a que se incrementen las ventas en la organización, pues facilita la toma de decisiones en la empresa y a contar con un personal mucho más direccionado hacia el cumplimiento de objetivos estratégicos.

Asimismo, se coincide con el estudio de Zavaleta (2021) quien identificó que en una empresa al no desarrollarse adecuadas estrategias de marketing afectará

directamente a la rentabilidad de la empresa, pues genera que existan bajos niveles en la implementación de estrategias de comunicación, publicidad, comercialización y producción. De esta forma, se determina que la implementación de un marketing digital favorecerá directamente a la decisión de compra de los clientes; por ende influenciará positivamente en la rentabilidad de la empresa, pues actualmente es importante que las organizaciones desarrollen un plan de marketing enfocado en atender los requerimientos del cliente para que de esta forma se generen beneficios tanto para la empresa como para el cliente y uno de los factores principales del marketing es la publicidad.

Por otro lado, en la empresa se identificó que los niveles de ventas están disminuyendo, por lo cual se propone la creación de diferentes plataformas digitales permitirá tener informado al cliente y responder sus inquietudes, también se creará una página web la cual contará con encuestas para los clientes con el fin de conocer a sus clientes.

Así se coincide con el aporte de Soto et al. (2021), quien señaló que las ventas hacen referencia al conjunto de actividades y estrategias que desarrolla una empresa para que promueva y comercialice sus productos o servicios, es importante reflejar que en este proceso se requiere de la identificación de los clientes potenciales, comunicar los beneficios y conocer las características del producto que brinda la empresa para generar una mayor negociación en los precios, condiciones y cierre de ventas.

De igual manera se acepta el aporte de Corrales et al. (2019), quienes determinaron que las ventas hacen referencia a aquel proceso que permite que se establezca y mantenga relaciones comerciales con el cliente, implica que se atiendan a las necesidades y deseos del cliente de tal forma que se proporcionen soluciones que busquen satisfacer las necesidades y construir confianza con el cliente a largo plazo.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto a proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en una empresa de comida marina – Chiclayo, 2022; se propuso la herramienta necesaria para que la empresa de comida marina a través de diversas estrategias, impulse sus recursos físicos, de servicio y el control de sus procesos para la correcta llegada de su producto al consumidor final, teniendo en cuenta que estructura el diseño del plan de marketing en el precio, plaza, promoción y producto.
2. Respecto al análisis de la situación actual de las ventas, se evidenció un contraste entre las tasas de crecimiento para los años 2021 y 2022, en el cual se reflejó que para el año 2022 hay un promedio de estancamiento en el nivel de ventas de una empresa de comida marina, Chiclayo, lo cual se asimiló al estado actual de la economía y otros factores que afectan el gasto de los comensales, debido a que se prioriza gastos como la canasta básica u otros sustitutos de menor precio; resaltando que en el año 2021, los meses que tuvieron mayor decadencia en las ventas fueron abril, agosto y noviembre, y para el año 2022, las ventas no lograron superar el 50.87% alcanzado en julio del mismo año..
3. En lo que corresponde a diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas, se diseñó una propuesta que contuvo la Misión y visión, la evaluación externa de la empresa, incluyendo el análisis PESTE, matriz de evaluación de factores externos (MEFE) y el análisis de las fuerzas de porter; a su vez, para el análisis interno se incluyó el análisis FODA,, y posteriormente se desarrolló estrategias agrupadas en el plan de marketing para la empresa de comida marina, basándose en el desarrollo de las 4P', teniendo un costo total de s/ 7,500.00.
4. La presente propuesta fue validada a través de juicio de expertos por tres (3) profesionales expertos en la materia, los cuales brindaron sus respectivas sugerencias y/o observaciones, las mismas que fueron subsanadas y ejecutadas para el desarrollo de la propuesta en mención.

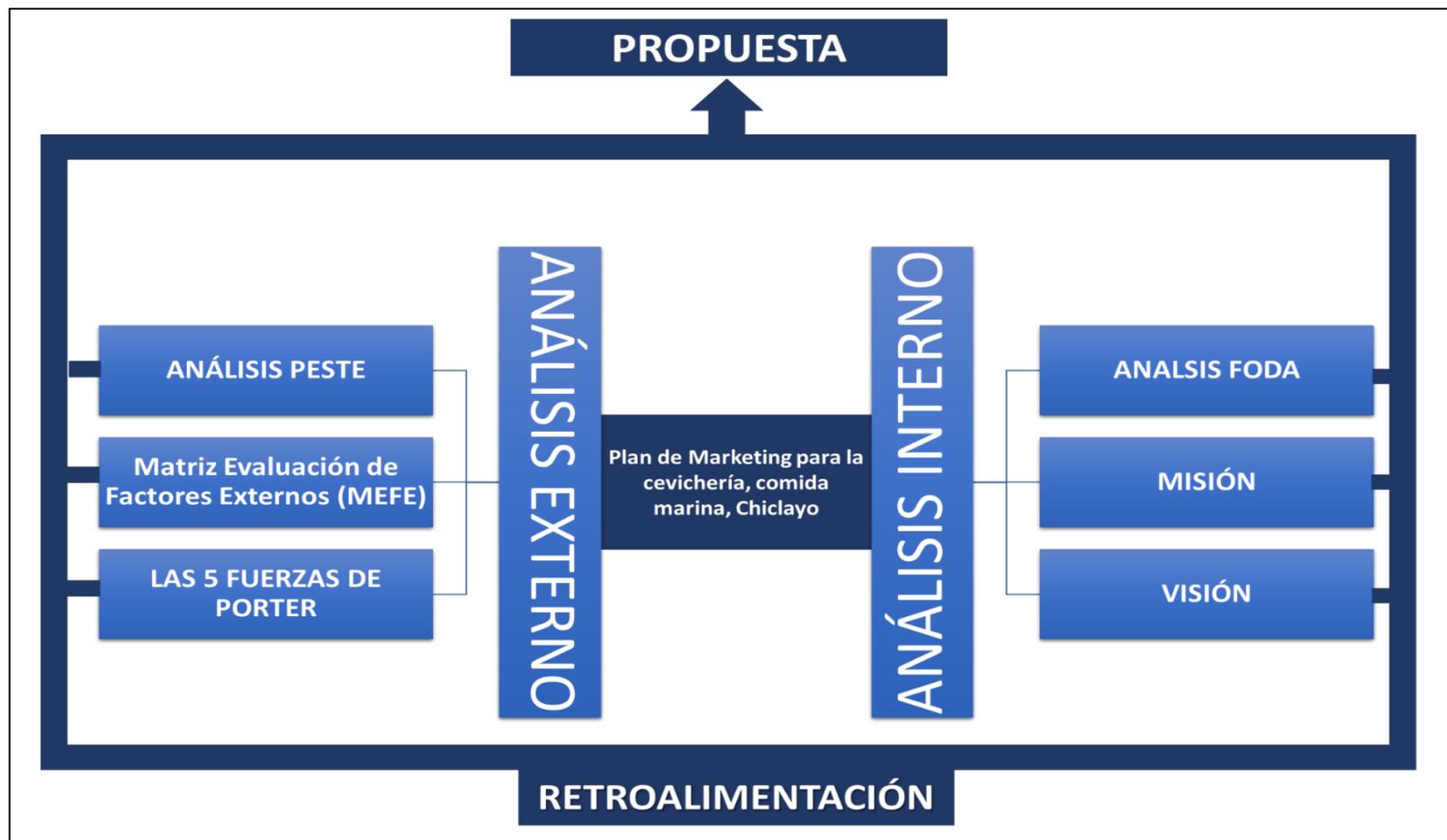
VII. RECOMENDACIONES

1. El gerente general del restaurante debe mantener la actualización constante de las estrategias que aplica su empresa, todo esto, debido a los constantes cambios en el mercado, más aún, los generados por la inestabilidad política que se está viviendo en el país.
2. Las decisiones que se toman dentro de la organización deben ser evaluadas previamente por el CEO, por lo que debe comenzar a delegar funciones menores a personal de confianza para que pueda enfocarse en analizar las ventas y hacer crecer la organización.
3. Al ejecutar un plan de marketing internamente, considere los meses en los que necesita aumentar las ventas para poder priorizar sus esfuerzos y evitar una desaceleración gradual del crecimiento.
4. Se recomienda a los futuros investigadores, validar sus respectivas propuestas, debido a que el juicio de expertos es un criterio totalmente útil para mejorar, fortalecer y/o dar credibilidad al producto acreditable de cada investigación,

VIII. PROPUESTA

Figura 2

Diseño de la propuesta.



Nota. Diseño de la propuesta. Elaboración propia.

Tabla 6*Plan de Marketing para la empresa de comida marina, Chiclayo.*

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Código QR de la carta. Influencers para mostrar lo que ofrece la empresa. Incluir nuevos productos para el cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción. Nuevas facilidades de pago, asesoría en la compra. Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.	S/ 1,500.00
ESTRATEGIA DE PLAZA	Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (distribución intensiva) Señalizar las vías de acceso a tu negocio (de ser posible). Establecer Alianzas Estrategias con otros negocios para colocar referencias de tu plaza en sus tiendas físicas o virtuales.	S/ 1,800.00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Enviar correo directo o volante por zonas específicas Crear actividades o eventos. Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público. Difusión de publicidad a través de plataformas digitales (Facebook, Instagram, Tik Tok). Crear un canal de Podcasts. Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios Adquisición de una moto y personalizarla con los colores y logo de la empresa, para que difunda la marca en cada proceso de delivery,	S/ 4,000.00
ESTRATEGIA DE PRECIO	Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado. Hacer promociones tipo 2 x 1 o en la compra de tu producto reciben algún incentivo de más. Ofrecer cupones o vales de descuentos. Obsequiar regalos por la compra de determinados productos. Precios especiales para clientes distinguidos. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido	S/ 1700.00
TOTAL		S/ 9000.00

Nota. La tabla muestra el plan de marketing para potenciar e incrementar las ventas de la empresa de comida marina.

REFERENCIAS

- Alcalde, B. M. (2019). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de Girasoles Perú—Chiclayo 2019. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/5617>
- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 3,(1), 24-31.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, S.L. ISBN: 978-84-18214-28-8
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arístega, J. E. M., Morejón, S. E. M., Bayas, M. A. F., & Angulo, R. J. C. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, 16, Article 16. <https://doi.org/10.37594/oratores.n16.691>
- Ávila, R. V. (2019). *Plan estratégico de marketing para mejorar las ventas de la distribuidora de helados frigo Mañosca S.A. en la ciudad de Quito* [MasterThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2019]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11687>
- Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2019). Social enterprise marketing: Review of literature and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 121-135. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0079>
- Bertone, P. R. (2020). La venta como un proceso: Diseñando modelos de gestión de ventas [Masters, Universidad Católica de Córdoba]. *Universidad Católica de Córdoba [Tesis de Maestría]*. <https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1990/>
- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas: Liderazgo en el Siglo XXI*. Nobuko. ISBN: 978-987-1716-56-2

- Cabrera, R. E., & Ibáñez, L. G. (2019). Valoración del Brief en las campañas publicitarias de empresas gastronómicas de Chiclayo. *Repositorio Institucional* - USS, 1-168. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5303>
- Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (2022). Big Data, Marketing Analytics, and Firm Marketing Capabilities. *Journal of Computer Information Systems*, 62(3), 442-451. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1842270>
- Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral - Revista Chilena de Economía y Sociedad. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Casas, C. P., & González, D. M. (2020). *Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing Para La Empresa Sapore S.A.S Catering*. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3121>
- Cespedes, F. V. (2022). Coordinating Marketing and Sales in B2B organizations1. En *Handbook of Business-to-Business Marketing* (pp. 117-137). Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/display/book/9781800376878/book-part-9781800376878-15.xml>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis. ISBN: 9781315640341
- Chavez, G. (2022). Marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo. *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96617>

- Córdova, M. A. (2022). *Análisis del proceso de ventas de la empresa "FETEINSA C.A."* año 2021 [BachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22633>
- Corrales, J. D., Ruiz, C. J., & Angulo, M. F. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: Un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), Article 26. <https://doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196-200. https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review
- Díaz, G. A., & Salazar, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39, 19-36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Escobar, V. (2021). Reactivación de las PYMES en tiempos de pandemia. *Revista Reflexiones y Saberes*, 15, Article 15. <http://34.231.144.216/index.php/RevistaRyS/article/view/1329>
- Estrada, P. A., Gómez, J. A., & Páez, L. S. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler aplicada al uso de medios de pago en Colombia* [Bachelor Thesis, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9892>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing Strategy*. Cengage Learning. ISBN:9780357516362, 0357516362.

- Gomez, L. R. (2022). Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113601>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta | RUDICS*. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102046>
- Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2020). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: A business process perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 454-468. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2020-0217>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579-2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Laban, L., & Montoya, G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa Mi Ángel* [Univerisdad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- Lecca, S. (2022). Nuevo mercado gastronómico en la ciudad de Lambayeque. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661296>
- Luna, K. A., Rodas, J. E., Córdova, V., & Uzhca, M. (2020). Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador. *Visionario Digital*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1066>

- Marie, M., Gerwig, L., Delphine, H., Michèle, C., & Christiane, I. (2022). *Estudio de los factores claves de éxito de los restaurantes en tiempos de pandemia en Lima. Restaurantes de 4 y 5 tenedores* [Tesis de maestría, Universidad ESAN].
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3186/2022_MATC_21-1_05_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, J. Y., & Carrillo, D. A. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing en el cantón Ambato, Ecuador. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2173>
- Ormeño, A. F., Vera, C. E., Hernandez, G. L., Meza, J. D., & Lopez, V. J. (2023). *Gestión ejecutiva del medio digital especializado en gastronomía peruana Leche de Tigre entre los meses setiembre y noviembre del año 2022*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24299>
- Palacios, D., Rey, A., & Orero, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/175364>
- Pérez, F. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para incrementar la rentabilidad de la empresa Inversiones Ximena y Jeyson S.A.C., Chiclayo—2017* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5377>
- Pinta, J. I. (2020). Marketing estratégico y su relación con el incremento de las ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales”. Vías Daule—Guayaquil, 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65053>
- Portilla, D. A. (2022). *Plan de marketing de restaurantes en Lima metropolitana en tiempo de covid-19, 2021*. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/xmlui/handle/upa/1678>
- Puthussery, D. A. (2020). *Digital Marketing: An Overview*. Notion Press.

- Quispe, L. K. (2022). Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande. *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95896>
- Ramón, J., Palos, P., & Correira, M. (2019). Digital Marketing Strategies Based on the E-Business Model: Literature Review and Future Directions: Business & Management Book Chapter | IGI Global. *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7074-5.ch005>
- Riofrío, W., & Aguiño, M. (2019). *Plan de marketing para el restaurante Aquí está Marcelo, en la ciudad de Guayaquil* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13248/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-470.pdf>
- Rizo, M., Vuelta, D. R., Vargas, B., Leyva, E. A., & de Cuba, S. (2019). Marketing strategy to improve sales management in the porcine company Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2022). *El plan de marketing en la práctica 24.ª Edición*. ESIC Editorial. ISBN: 978-84-18944-28-4
- Santistevan, K. L., Sánchez, S. B., & Arias, J. L. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján. *Domino de las Ciencias*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>
- Silva, A. C. (2022). *Auditoría de gestión a los procesos de ventas y cobranzas de la empresa Skandinar S.A.* [BachelorThesis]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/35337>
- Soto, G. J., Ruiz, J. F., Echavarría, J., Restrepo, S., Velásquez, J., & Barrera, J. (2021). *Gerencia de ventas*. Universidad EAFIT. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UH4iEAAAQBAJ&oi=fnd>

&pg=PT21&dq=ventas+&ots=wY1R6NbClk&sig=Gjju0PV4Jkw7Bp1VUJQJ
Hq4bdk#v=onepage&q=ventas&f=false

- Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., & Leon, P. D. M. D. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01), Article 01. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/43>
- Tello, V. (2022). *El manual del vendedor institucional: La guía completa sobre el proceso de venta B2B*. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv. ISBN: 978-607-8704-58-3
- Virgen, C. R., Medina, L. T., & De Niz, Á. G. (2019). Análise de hospitalidade e gastronomia em Puerto Vallarta, Jalisco, México. *Ágora*, 21(1), 02-12. <https://doi.org/10.17058/agora.v21i1.13238>
- Westwood, J. (2022). *How to Write a Marketing Plan: Define Your Strategy, Plan Effectively and Reach Your Marketing Goals*. Kogan Page Publishers. ISBN: 978-1-398-60569-5
- Yépez, G. D., Quimis, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zamora, I., & Calixto, L. (2021). *Metodología de La Investigacion Cientifica para Tesis* (Primera). Smith Zamora E.I.R.L. <https://es.scribd.com/document/521185904/Metodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-Para-Tesis-2021-1>
- Zavaleta, V. C. (2021). Marketing digital y decisión de compra en restaurantes Tres Tenedores, distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85270>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Plan de Marketing	Instrumento que permitirá que se tomen mejores decisiones, a su vez, interviene para producir cambios ante la sociedad quien puede ser influida por ideas, demanda oferta y en sus alrededores, para lograr posicionarse en la mente del consumidor e impulsar la marca.	Es el proceso en el cual se desarrolla y gestiona todos los conceptos del marketing, aplicados al logro de los objetivos organizacionales. Además, se deben identificar las oportunidades del mercado, generando así, una base para el crecimiento de un negocio.	Plan Estratégico	Análisis AMOFHIT	Escala de Likert (1) Totalmente Desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Análisis PESTE	
				Las 5 fuerzas de Porter	
			Estrategia de Marketing	Promoción	
				Producto	
				Plaza	
				Precio	
Variable Dependiente: Ventas	Es un proceso que inicia con la definición del mercado meta para ofrecer productos o servicios y lograr ejecutar una transacción de intercambio; cuanto más costoso y complejo sea el producto, mayor será el proceso de la venta.	La venta se conceptualiza como una operación donde la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. Por otro lado, el proceso de una venta se puede determinar como el intercambio de bienes o servicios por un elemento con valor dentro de la sociedad.	Tipos de Ventas	Ventas directas	
				Ventas indirectas	
			Reactivación de ventas	Proceso de venta	
				Canales de venta	
				Técnicas de venta	

ANEXO 2

Matriz de consistencia

PLAN DE MARKETING PARA LAS VENTAS EN TIEMPO DE PANDEMIA EN LA CEVICHERÍA, EMPRESA DE COMIDA MARINA – CHICLAYO.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / TIPO / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTOS
¿Cómo un plan de marketing incrementaría las ventas en una empresa de comida marina – Chiclayo, 2022?	<p>Objetivo General. Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en una empresa de comida marina – Chiclayo, 2022</p> <p>Objetivos Específicos. Analizar la situación actual para incrementar las ventas. Diseñar la propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas. Validar por juicio de expertos el plan de marketing para incrementar las ventas.</p>	El plan de marketing incrementará las ventas en la empresa de comida marina – Chiclayo, 2022	<p>Variable Independiente: Plan de Marketing</p> <p>Variable Dependiente: Ventas</p>	<p>UNIDAD DE ANÁLISIS Clientes actuales Clientes potenciales</p> <p>POBLACIÓN: 200 clientes</p> <p>MUESTRA: Muestreo aleatorio finito 168.57</p>	<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva – propositiva</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE PLAN DE MARKETING

Autora: Zamora Mesta, María de Fátima

Objetivo: El presente instrumento servirá de apoyo para realizar la tesis de posgrado en administración de negocios.

Se agradece anticipadamente su colaboración, se le solicita que la información proporcionada sea concisa y transparente para poder realizar la investigación.

Instrucciones: lea detenidamente y marque con un aspa (x) la alternativa que mejor valora en cada ítem. Considere la siguiente escala:

ESCALA VALORATIVA				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING					
1. ¿Con qué frecuencia ha consumido en nuestra empresa?	1	2	3	4	5
2. En la actualidad (Después de la pandemia COVID-19), ¿Usted ha seguido consumiendo en la empresa?	1	2	3	4	5
3. ¿Con qué frecuencia consume comida marina no elaborados en casa?	1	2	3	4	5
4. ¿Con qué frecuencia pide servicio de delivery en esta empresa?	1	2	3	4	5
5. ¿Con qué frecuencia suele usar aplicativos para solicitar delivery?.	1	2	3	4	5
6. ¿Con qué frecuencia usted se contacta con el delivery por llamadas?	1	2	3	4	5
7. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales para pedir comida?	1	2	3	4	5
8. ¿Con qué frecuencia ve publicaciones sobre las promociones de nuestra empresa	1	2	3	4	5
9. ¿Con qué frecuencia se siente seguro con la comida que ofrece nuestra empresa?	1	2	3	4	5
10. En la actualidad, ¿Estaría usted de acuerdo a que incrementemos los precios para brindar un mejor servicio?	1	2	3	4	5

ANEXO 4

Validaciones por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Plan de Marketing

3. TESISISTA:

Br. Zamora Mesta, María de Fátima

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 25 de octubre de 2022

Firma/DNI: 41527020

EXPERTO: Mg. Lucila María Patricia Infante Espinoza



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **INFANTE ESPINOZA**
Nombres **LUCILA MARIA PATRICIA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **41527020**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**
Rector **RUBIO CORREA, MARCIAL ANTONIO**
Secretario General **ORTIZ CABALLERO, RENE ELMER MARTIN**
Decano **ALEGRIA VARONA, CIRO BENJAMIN**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS**
Fecha de Expedición **10/12/2014**
Resolución/Acta **87649**
Diploma **PUCP-87649**
Fecha Matrícula **Sin información (****)**
Fecha Egreso **Sin información (****)**

Fecha de emisión de la constancia:
21 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001031830

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 21/12/2022 08:14:04-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Plan de Marketing

3. TESISISTA:

Br. Zamora Mesta, María de Fátima

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 25 de octubre de 2022

Firma/DNI: 77591832

EXPERTO: Mg. Jhean Carlos Nuñez Horna



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **NUÑEZ HORNA**
Nombres **JHEAN KARLOS**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **77591832**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **17/06/19**
Resolución/Acta **0184-2019-UCV**
Diploma **052-064860**
Fecha Matrícula **09/10/2017**
Fecha Egreso **20/01/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
21 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001031824

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 21/12/2022 08:10:02-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Plan de Marketing

3. TESISISTA:

Br. Zamora Mesta, María de Fátima

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 25 de octubre de 2022

Gianmarco Nñez Cortez

Firma/DNI: 48065644
INGENIERO COMERCIAL
EXPERTO: Mg. Gianmarco Nñez Cortez



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ÑAÑEZ CORTEZ**
Nombres **GIANMARCO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **48065644**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **19/06/20**
Resolución/Acta **0119-2020-UCV**
Diploma **052-085129**
Fecha Matrícula **09/10/2017**
Fecha Egreso **11/08/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
20 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000995505

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 20/11/2022 22:39:47-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

ANEXO 5

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad fue determinada mediante la puntuación de Alfa de Cronbach, en la cual, el cuestionario de 10 preguntas aplicado a una muestra de 75 personas determinó una puntuación de confiabilidad de 0,984, lo que determina que los datos recolectados denotaron confiabilidad.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	75	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	10

ANEXO 6

Análisis descriptivo

¿Con qué frecuencia pide servicio de delivery en esta empresa?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	33	44,0	44,0	44,0
Casi siempre	18	24,0	24,0	68,0
A veces	19	25,3	25,3	93,3
Casi nunca	5	6,7	6,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo a la tabla 7 se observa que un 44% de los clientes siempre piden con frecuencia el servicio de delivery, asimismo un 25.33% respondieron que a veces, un 24 casi siempre y un 6.67% casi nunca. Esto nos indica que hay un alto índice de clientes que prefieren utilizar el servicio delivery, porque cumple con el tiempo establecido, además que son cuidadosos con la manipulación de sus productos para que cuando se llegue a su destino, se muestre como la presentación ofrecida al momento del pedido.

¿Con qué frecuencia suele usar aplicativos para solicitar delivery?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	34	45,3	45,3	45,3
Casi siempre	21	28,0	28,0	73,3
A veces	10	13,3	13,3	86,7
Casi nunca	10	13,3	13,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota: En la tabla 8 se observa que un 45.33% de los clientes siempre suelen usar con mayor frecuencia aplicativos para poder solicitar delivery, asimismo un 28% respondieron que casi siempre finalmente un 13.33% veces y casi nunca lo usan. Esto nos indica que en la actualidad hay un mayor índice de clientes que suelen

usar con mayor frecuencia aplicativos para solicitar delivery, por lo cual la empresa debería reforzar las alianzas con los servicios de delivery más solicitados en la ciudad de Chiclayo.

¿Con qué frecuencia usted se contacta con el delivery por llamadas?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	20	26,7	26,7	26,7
Casi siempre	19	25,3	25,3	52,0
A veces	16	21,3	21,3	73,3
Casi nunca	15	20,0	20,0	93,3
Nunca	5	6,7	6,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota: En la tabla 9 se observa que un 26.67% de los clientes siempre se contacta con mayor frecuencia con el delivery por llamadas, 25.33% casi siempre, un 21.33% de a veces, un 20% respondieron casi nunca y un 6.67% nunca. Se entiende por este ítem que el cliente utiliza las llamadas para comunicarse con la empresa para realizar su pedido de manera directa, además que el motorizado mantiene el contacto de la persona que ha solicitado el servicio, con el fin de que no se pierda la información de ubicaciones.

¿Con qué frecuencia visita las redes sociales para pedir comida?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	24	32,0	32,0	32,0
Casi siempre	10	13,3	13,3	45,3
A veces	25	33,3	33,3	78,7
Casi nunca	16	21,3	21,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota: En la tabla 10 se observa que un 33.33% de los clientes encuestados a veces visitan las redes sociales, asimismo un 32% respondieron que siempre, un 21.33% casi nunca y un 13.33% casi siempre. Esto quiere decir que los clientes buscan

mayor información en las redes sociales entre ellas Facebook e Instagram que son las que más contenido ofrecen para los clientes, el realce de sus contenidos permite que haya cierre de pedidos positivos.

¿Con qué frecuencia ve publicaciones de promociones de la empresa?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	30	40,0	40,0	40,0
Casi siempre	23	30,7	30,7	70,7
A veces	18	24,0	24,0	94,7
Casi nunca	4	5,3	5,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota: En la tabla 11 se observa que un 40% de los clientes siempre suelen ver con mayor frecuencia las publicaciones sobre las promociones que ofrece la empresa, 30.67% respondieron casi siempre, un 24% a veces y un 5.33% casi nunca. Refiriéndose a las publicaciones de la empresa de comida marina, el mayor porcentaje está al tanto de los cambios y nuevas promociones, productos e implementos que se muestren para el público en general, por lo tanto, la empresa debe aprovechar de manera máxima la cantidad de visitas que recibe en sus portales de información, así como diseños que llamen la atención del mínimo que casi nunca está pendiente.

¿Con qué frecuencia se siente seguro con la comida que ofrece nuestra empresa?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	32	42,7	42,7	42,7
Casi siempre	17	22,7	22,7	65,3
A veces	24	32,0	32,0	97,3
Casi nunca	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota: Acorde a la tabla 12 se observa que un 42.67% de los clientes siempre sienten la seguridad utilizada en la empresa, el 32% a veces ,22.67% casi siempre

y un 2.67% casi nunca. Es decir que en la actualidad los clientes si estas confiados en las medidas de bioseguridad que maneja la empresa para la entrega de sus productos, además que muestra su proceso de manera transparente en sus redes sociales.

En la actualidad, ¿Estaría usted de acuerdo a que incrementemos los precios para brindar un mejor servicio?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	16	21,3	21,3	21,3
Casi siempre	12	16,0	16,0	37,3
A veces	7	9,3	9,3	46,7
Casi nunca	40	53,3	53,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota: En la tabla 16 y figura 13, se observa que un 53.33% de los clientes casi nunca estarían de acuerdo que la empresa incremente sus precios debido a los nuevos procesos que empleará, asimismo un 21.33% respondieron que siempre estaría de acuerdo, un 16% de los clientes respondieron casi siempre y un 9.33% a veces. Los nuevos cambios traen consigo egresos complementarios; sin embargo, es preciso resaltar la seguridad que transmiten los alimentos de comida marina brindado por la empresa para el bien del consumidor.

ANEXO 7

Plan de Marketing para la cevichería, comida marina, Chiclayo.

7.1. Contexto de la empresa

A. Misión y Visión

Misión

La empresa no cuenta con una misión establecida, por lo cual se da a presentar una que es una posible representación de lo que son y que quieren llegar a lograr.

“Somos una empresa chiclayana dedicada al rubro de comida marina con las mejores insumos de calidad para cumplir las expectativas de nuestros comensales, además de brindar un servicio de calidad para mejorar la experiencia entre amigos y familias, con un lugar acogedor, confiado y seguro”

Visión

La empresa no ha considerado una visión dentro de su organización, esto quiere decir que sus lineamientos requieren de un motivo de ser, por lo cual se propone lo siguiente:

“Para el año 2026 queremos ser una de las cevicherías más reconocidas a nivel departamental y nacional, con la expansión de la marca a través de alianzas estratégicas, demostrar que la mejor comida marina se encuentra en nuestro local”

7.2. Evaluación Externa

A. Análisis PESTE

Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P)

La inestabilidad actual de la política genera incertidumbre en la economía del país, en el cual, todos los factores productivos se encuentran en recesión y el consumidor final tiene que gestionar sus gastos de manera diferente; a su vez, la propia inestabilidad política genera efectos macroeconómicos, como el aumento del dólar, causando crisis en todas las empresas, siendo más mypes las más golpeadas.

- a. **Oportunidad:** Nuevas leyes que resguarden a la comida.
- b. **Oportunidad:** Mostrar información detallada de los beneficios que tiene el producto.
- c. **Amenaza:** Cambios radicales para el rubro de restaurantes, bares, similares.

d. Fuerzas económicas y financieras (E)

Según Vega (2018), redactora del diario la república donde menciona que el crecimiento económico en la región Lambayeque será sostenido y en escala ascendente en el 2018. Así también comento que el presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (CCPL), Olivio Huancaruna Perales, afirmó que se estima que el Producto Bruto Interno (PBI) alcanzará el 5% a consecuencia de la ampliación agrícola de productos de agroexportación y por la recuperación financiera de las empresas, luego del Fenómeno de El Niño Costero.

Según Bambarén (2018), redactor del diario la república informo que se realizo un recorrido a los mercados mayoristas de la capital de Lima donde se registro un incremento del precio de algunos de los alimentos que componen la canasta básica familiar. La República constató un encarecimiento considerable del precio del pollo. En el mercado Central, el kilo de esta carne pasó de costar S/ 7,20 a S/ 7,80 en un solo día, según vendedores de la avícola Eliana y Juan. De igual forma, el kilo de huevos registró un alza promedio de S/ 0,50 y alcanzó los S/ 6.

a. Oportunidad: Mayor poder adquisitivo de los consumidores.

b. Amenaza: El precio elevado en los ingredientes de los productos.

c. Fuerzas sociales, culturales, y demográficas (S)

Con el propósito de incluir nuevas variedades proteicas y nutritivas en el desayuno escolar, el programa social Qali Warma del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (Mindis) realizó un taller informativo que reunió a empresarios y productores de Lambayeque para analizar esta propuesta en beneficio de miles de niños. Los asistentes ofertaron bondades nutritivas y proteicas de los productos marinos; así como las variedades de pescados.

a. Oportunidad: Dinamizar la producción local, para convertirse en parte del portafolio de productos que puedan solicitarse en el desayuno.

b. Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

El Comercio (2018), menciona en uno de sus artículos tecnológicos, que la falta de concentración, mareos, fatiga, diabetes, gastritis, sobrepeso y daño neuronal

pueden ser las consecuencias de ayunar de manera constante y por periodos prolongados. El nutriólogo Salvador Ortiz Gutiérrez, del Hospital Juárez de México detallo que dejar de comer por más de seis horas cuando se está despierto puede considerarse ayuno. Además, explicó que abstenerse de tomar alimentos deja sin glucosa al cerebro, "lo cual es equivalente a dejar sin gasolina a un automóvil".

Según el Diario Gestion (2018), en la entrevista al señor Cesar Zeballos gremio de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), interfiere que la transformación digital es un proceso que las empresas peruanas se resisten a enfrentar ya que su cultura empresarial no reconoce que ésta contribuye a alcanzar una mayor productividad y competitividad. No obstante, aclaró que las "empresas que no adopten las nuevas herramientas tecnológicas, como la nube e inteligencia artificial, están destinadas a desaparecer del mercado en los próximos años".

En esa línea, mencionó a la plataforma digital de Facebook denominada Workplace, empleada por las empresas para una óptima comunicación interna. "Esta herramienta permite aumentar la productividad, agilizar los procesos y generar valor de las empresas".

a. Oportunidad: Alimentos que complementen una nutrición positiva.

b. Oportunidad: El valor del producto dentro de las redes sociales.

c. Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

Según Reategui (2016), consultor de Sierra y Selva Exportadora mencionó que la gran mayoría de los pequeños productores conocen de las características de su producto, el precio, mercado y su comercialización; sin embargo, desconocen cómo presentar su producto y mucho menos el material que deben elegir para sus envases dejan de lado lo ecológico por lo común y que en el rubro de la mediana empresa aún existe un 30% que tampoco le da la importancia requerida al tema del envase o empaque de un producto, por lo cual dio esta información durante el curso taller "Desarrollo de marca, envase y embalaje de productos para el mercado

nacional e internacional”, que se desarrolló en el auditorio de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

a. Oportunidad: La aceptación de envases ecológicos.

b. Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Matriz EFE para la empresa de comida marina

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1. Nuevas leyes que resguardan a la comida.	0.13	3	0.39
2. Mostrar información detallada de los beneficios que tiene el producto.	0.12	4	0.48
3. Mayor poder adquisitivo de los consumidores.	0.14	3	0.42
4. Dinamizar la producción local, para convertirse en parte del portafolio de productos que puedan solicitarse en el desayuno.	0.12	2	0.24
5. Alimentos que complementen una nutrición positiva.	0.13	3	0.39
6. El valor del producto dentro de las redes sociales.	0.11	3	0.33
7. La aceptación de envases ecológicos.	0.15	4	0.60
	0.90		2.85
Amenazas			
1. El precio elevado en los ingredientes de los productos.	0.05	2	0.10
2. Cambios radicales para rubro de restaurantes, bares o similares .	0.05	2	0.10
	0.10		0.20
TOTAL	1		3.05

Nota: La presente tabla se hizo teniendo en cuenta como base el libro un enfoque de gerencia: una visión de D´Alessio

B. Las cinco Fuerzas de Porter

Para obtener un diagnóstico situacional se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter, en el cual se muestra como se encuentra la empresa dentro del mercado.

1. Amenaza de productos sustitutos: La empresa produce comida marina en su menú y platos a la carta. Por lo que podemos decir que su competencia son todos los establecimientos que vendan productos iguales o similares.

2. Competencia actual: Las empresas que producen estos productos buscan la variedad en su carta como la originalidad para intentar diferenciarse. Por lo cual la rivalidad es alta, los clientes son quienes buscan el mejor sabor.

La competencia se encuentra en la ubicación de los alrededores con diferentes empresas que brindan iguales y similares productos. Se considera la mayor competencia la empresa con el mismo nombre.

3. Poder de Negociación de proveedores: Con este rubro la negociación con los proveedores es alta, la cartera se amplía con la mejor oferta dada, pero siempre y cuando los factores externos no influyan en el valor de cada uno de ellos, la producción es existente de manera nacional e internacional.

4. Poder de negociación con los clientes: El cliente hoy en la actualidad está más informado de los productos que quiere adquirir para su consumo, las nuevas modalidades y herramientas de encontrar información hace que se mantenga actualizado de las tendencias, su exigencia es mucho mayor por lo tanto la capacidad de negociar con el cliente es mucho más baja.

5. Amenaza de nuevos entrantes

La empresa, con su experiencia ha permitido que la marca sea reconocida por el público, incluyendo que hay otras más dentro de la mente, para que haya nuevos entrantes tienen que involucrar un marketing masivo y constante, las barreras son amplias con respecto a introducirse en el mercado.

Evaluación Interna

A. Análisis FODA

Análisis FODA para la empresa de comida marina.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Gerente con capacitación general de los procesos de la empresa.2. Colaboradores con experiencia en el rubro.3. Imagen de la empresa4. Es adaptable a los cambios del mercado competitivo5. Insumos de calidad6. No hay dependencia en socios terceros7. Sistemas óptimos para sus procesos8. Actualización de canales de comunicación con clientes9. Innovación en combinaciones de sus productos.10. Tecnología inteligente para investigaciones	<ol style="list-style-type: none">1. Nuevas leyes que resguardan a la comida.2. Mostrar información detallada de los beneficios que tiene el producto.3. Mayor poder adquisitivo de los consumidores.4. Dinamizar la producción local, para convertirse en parte del portafolio de productos que puedan solicitarse en el desayuno.5. Alimentos que complementen una nutrición positiva.6. El valor del producto dentro de las redes sociales.7. La aceptación de envases ecológicos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Ser confundido por otra empresa del mismo rubro.2. No hay área especializada con el marketing de la empresa3. Dependientes de servicios externos de publicidad.4. No hay una área exclusiva para el tema de financiación5. No existe reservas de dinero para cambios6. No hay proceso de selección	<ol style="list-style-type: none">1. El precio elevado en los ingredientes de los productos.2. Cambios radicales para rubro de restaurantes, bares o similares.

Nota: De acuerdo a la presente tabla, se utilizó la matriz foda para indagas en la parte interna de la empresa.

Plan de Marketing para la empresa de comida marina, Chiclayo.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	<p>Código QR de la carta. influencers para mostrar lo que ofrece la empresa. Incluir nuevos productos para el cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción. Nuevas facilidades de pago, asesoría en la compra. Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.</p>	<p>S/ 1,500.00</p>
ESTRATEGIA DE PLAZA	<p>Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (distribución intensiva) Señalizar las vías de acceso a tu negocio (de ser posible). Establecer Alianzas Estrategias con otros negocios para colocar referencias de tu plaza en sus tiendas físicas o virtuales.</p>	<p>S/ 1,800.00</p>
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	<p>Enviar correo directo o volante por zonas específicas Crear actividades o eventos. Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público. Encontrar medios creativos de publicitarse, como Marketing de Guerrilla. Crear un canal de Podcasts. Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios</p>	<p>S/ 2,500.00</p>

**ESTRATEGIA
DE PRECIO**

Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.

Hacer promociones tipo 2 x 1 o en la compra de tu producto reciben algún incentivo de más.

Ofrecer cupones o vales de descuentos.

Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

Precios especiales para clientes distinguidos.

S/ 1700.00

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido

TOTAL

S/ 7500.00

Como tal se refiere a la financiación como un hecho importante para el logro de objetivos empresariales, se utiliza como herramienta flexible para ámbitos de empresas como también de las personas, cuando se ocurre este hecho se controla con el monitoreo para evitar el riesgo de inversión (Valle Núñez, 2020). La obtención de fondos para poner en marcha mantenimiento, crecimiento de la empresa o introducción de nuevos proyectos, este dinero se adquiere para cometer inversiones y ejecutar sus operaciones, en algunos casos se da por autofinanciamiento que se ha logrado generar con el transcurrir de los años y la otra manera es a través de la financiación ajena.

Se toma como alternativa un préstamo de 10,000 soles con un pago de 18 cuotas, el 80% servirá para el financiamiento de las estrategias de marketing y el 20% gastos adicionales, la información de cada entidad está alrededor de una circunferencia departamental.

Endeudamiento y financiamiento de entidades según su tasa

ENTIDADES	Valor Cuota	TEA	TCEA	Pago Total (aprox)	Cargos y Seguros	
					Cargo	desgravamen
BANCOS						
Interbank	S/619.50	14.0%	17.46%	S/11,151.00	S/ 10.00	0.075%
BBVA	S/603.51	10.5%	15.37%	S/10,983.00	S/ 10.00	0.051%
Scotiabank	S/617.42	13.5%	17.16%	S/11,144.00	S/ 9.00	0.075%
Banbif	S/618.43	14.0%	16.95%	S/11,132.00	S/ 9.00	0.056%
Banco GNB	S/622.00	14.9%	18.79%	S/11,243.00	S/ 10.00	0.060%
Banco Pichincha	S/622.00	14.9%	25.74%	S/11,370.00	S/ 30.00	0.080%
Banco Falabella	S/612.51	12.55%	13.33%	S/11,025.00	S/ -	0.058%
Caja Piura	S/628.53	16.5%	17.22%	S/11,314.00	S/ 10.00	0.075%
Caja Arequipa	S/651.24	21.4%	22.84%	S/11,722.00	S/ -	0.100%
Caja Sullana	S/651.88	23.0%	23.0%	S/11,734.00	S/ -	0.000%
Caja Trujillo	S/703.03	34.5%	36.2%	S/12,655.00	S/ -	0.105%
Caja Sipan	S/669.35	26.8%	28.1%	S/12,088.00	S/ -	0.040%
Mi banco	S/676.76	28.0%	32.0%	S/12,332.00	S/ -	0.085%

Nota: Desarrollo de tasas de interés y cuotas para el capital de la propuesta.

ANEXO 8

Validación de la propuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA CEVICHERÍA, EMPRESA DE COMIDA MARINA, CHICLAYO.

Yo, **Jhean Karlos Nuñez Horna**, identificado con DNI N° 77591832, con Grado Académico de Magister en Administración de Negocios - MBA en la Universidad Cesar Vallejo.

Hago constar que he leído y revisado el plan de marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo, correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta corresponde a la tesis: "Plan de marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de Investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

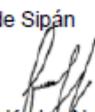
Propuesta: Plan de marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	97%	97%	98%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La presente propuesta se encuentra acorde a los parámetros de la población y realidad a investigar; por lo tanto, es APLICABLE y APTA para su ejecución.

Chiclayo, 06 de diciembre del 2022.

Mg. Jhean Karlos Nuñez Horna.
Centro de labores: Universidad Señor de Sipán
Cargo: Docente


Mg. Jhean Karlos Nuñez Horna
DNI 77591832
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **NUÑEZ HORNA**
Nombres **JHEAN KARLOS**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **77591832**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **17/06/19**
Resolución/Acta **0184-2019-UCV**
Diploma **052-064860**
Fecha Matrícula **09/10/2017**
Fecha Egreso **20/01/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
21 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001031824

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 21/12/2022 08:10:02-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA CEVICHERÍA, EMPRESA DE COMIDA MARINA, CHICLAYO.

Yo, Gianmarco Ñañez Cortez, identificado con DNI N° 48065644, con Grado Académico de Magister en Administración de Negocios - MBA en la Universidad Cesar Vallejo.

Hago constar que he leído y revisado el plan de marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo, correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta corresponde a la tesis: "Plan de marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de Investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	98%	98%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La presente propuesta se encuentra acorde a los parámetros de la población y realidad a investigar, por lo tanto, es APLICABLE y APTA para su ejecución.

Chiclayo, 06 de diciembre del 2022.

Mg. Gianmarco Ñañez Cortez.

Centro de labores: Órgano de Control Institucional del Gobierno Regional Lambayeque

Cargo: Auditor

Mg. Gianmarco Ñañez Cortez

DNI 48065644

EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ÑÁÑEZ CORTEZ**
Nombres **GIANMARCO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **48065644**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **19/06/20**
Resolución/Acta **0119-2020-UCV**
Diploma **052-085129**
Fecha Matrícula **09/10/2017**
Fecha Egreso **11/08/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
20 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000995505

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 20/11/2022 22:39:47-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA CEVICHERÍA, EMPRESA DE COMIDA MARINA, CHICLAYO.

Yo, **Lucila María Patricia Infante Espinoza**, identificada con DNI N° 41527020, con Grado Académico de Magister en Administración Estratégica de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Hago constar que he leído y revisado el plan de marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo, correspondiente a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta corresponde a la tesis: "Plan de marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de Investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

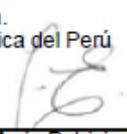
Propuesta: Plan de marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	98%	97%	98%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La presente propuesta se encuentra acorde a los parámetros de la población y realidad a investigar, por lo tanto, es APLICABLE y APTA para su ejecución.

Chiclayo, 06 de diciembre del 2022.

Mg. Lucila María Patricia Infante Espinoza.
 Centro de Labores: Universidad Tecnológica del Perú
 Cargo: Docente


 Mg. Lucila María Patricia Infante
 Espinoza DNI 41527020
 EXPERTA



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **INFANTE ESPINOZA**
Nombres **LUCILA MARIA PATRICIA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **41527020**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**
Rector **RUBIO CORREA, MARCIAL ANTONIO**
Secretario General **ORTIZ CABALLERO, RENE ELMER MARTIN**
Decano **ALEGRIA VARONA, CIRO BENJAMIN**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS**
Fecha de Expedición **10/12/2014**
Resolución/Acta **87649**
Diploma **PUCP-87649**
Fecha Matrícula **Sin información (*****)**
Fecha Egreso **Sin información (*****)**

Fecha de emisión de la constancia:
21 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001031830

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 21/12/2022 08:14:04-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo.", cuyo autor es ZAMORA MESTA MARIA DE FATIMA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 03 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID: 0000-0002-8152-7570	Firmado electrónicamente por: HTARRILLOH el 12- 01-2023 02:08:14

Código documento Trilce: TRI - 0508167