



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA CAFÉ SANTO DOMINGO LA CAPILLA, CHICLAYO 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

HEISER OMAR AZULA BENAVIDEZ

ASESOR:

CARLOS DANIEL GONZALES HIDALGO

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

PERÚ - 2017

PÁGINA DEL JURADO

KELY VÁSQUEZ HUATAY

Presidente

CARLOS DANIEL GONZALES HIDALGO

Secretario

KATHERINE CARVAJAL CORNEJO

Vocal

DEDICATORIA

A mis padres Ramiro y Deysi por estar siempre apoyándome en todo lo que eh necesitado durante mi carrera como profesional, por su paciencia que han tenido para poder culminar mis estudios. Por enseñarme con paciencia, por ayudarme con sus consejos para lograr y superar los obstáculos que se han presentado en el camino.

A mis hermanos Brayan, Andersón y Erick porque ellos son los que han llegado a ser un apoyo moral, lo cual es el camino que ellos seguirán y quiero ser un ejemplo para ellos.

Heiser Omar Azula Benavidez.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Ramiro y Deysi, por estar siempre apoyándome en toda mi carrera profesional y que gracias a ellos puedo concluir mis estudios universitarios.

A mi asesor, Mg. Carlos Daniel Gonzáles Hidalgo, por su orientación para elaborar el proyecto de investigación, por su constante apoyo para poder culminar de la mejor manera esta etapa en la universidad.

El autor

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Heiser Omar Azula Benavidez con DNI N° 74376818, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, Diciembre de 2017



Azula Benavidez Heiser Omar

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Teniendo en cuenta los lineamientos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Café Santo Domingo la Capilla”, Chiclayo 2017, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Los resultados de la investigación condujeron a demostrar que un plan de marketing ejerce positivamente en las ventas de la empresa Café Santo Domingo La Capilla.

Señores miembros del Jurado Calificador, estoy convencido de que con su alto criterio profesional sabrán reconocer los esfuerzos realizados con dedicación y perseverancia para culminar satisfactoriamente el presente trabajo de investigación. Del mismo modo, espero sus valiosas sugerencias que permitirán enriquecer aún más esta investigación, sirviendo de apoyo a la comunidad educativa en la noble tarea de lograr la formación integral del futuro profesional.

El Autor

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Problemática	13
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Base Teórica	19
1.3.1. Plan de marketing	19
1.3.2. Ventas	24
1.4. Formulación del problema	26
1.5. Justificación del proyecto.....	26
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos	27
1.7.1. Objetivo general.....	27
1.7.2. Objetivos específicos	27
II. MÉTODO	28
2.1. Diseño de Investigación.....	28
2.2. Operacionalización de variables.....	29
2.3. Población y muestra.....	30
2.4 . Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.5 . Métodos de análisis de datos	31
2.6 . Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
3.1. Resultados de las Ventas antes del plan de marketing. (Pre test).....	32
3.2. Estrategias	33
3.2.1. Flujo de Caja.....	34
3.3. Resultados de las Ventas después del plan de marketing. (Post test)	35
3.4. Contraste de la hipótesis de la investigación	35

IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS	41
ANEXOS	44
Anexo 1: Desarrollo del plan de marketing.....	45
Análisis foda	45
Análisis interno.....	46
Mercado objetivo	47
Estrategias de mix de marketing	48
Actividades para llevar a cabo las estrategias	50
Anexo 2: Sector restaurantes.....	53
Anexo 3: Evidencia de plan de marketing	54
Anexo 3: Ubicación.....	65
Anexo 4: Interiores de la cafetería	66
Anexo 5: Interiores de la cafetería	66
Anexo 6: Tabla de validación	67
Anexo 7: Encuesta	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	29
Tabla 2: Resultados del Pre-Test	32
Tabla 3: Estrategias para incrementar las ventas.....	33
Tabla 4: Flujo de Caja	334
Tabla 5: Periodo de recupero de inversión	35
Tabla 6: Ventas después del Plan de Marketing	35
Tabla 7: Estadísticas de muestras emparejadas	36
Tabla 8: Correlaciones de muestras emparejadas	36
Tabla 9: Prueba de muestras emparejadas.....	37

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sector restaurantes	13
Figura 2: Ventas antes del plan de marketing	42
Figura 3: Muestras de envases con el logo de la Cafetería Santo Domingo La Capilla	55
Figura 4: WIFI libre en todo el local	56
Figura 5: Crear contenido en Google Adwords.....	57
Figura 6: Muestra de una promoción para brindar a nuestros clientes.	57
Figura 7: Muestra de promoción de una promoción para brindar a nuestros clientes.	58
Figura 9: Página de Facebook.....	59
Figura 10: Página de Instagram	60
Figura 11: Banner del logo	60
Figura 12: Colocación del banner de los precios.....	61
Figura 13: Banner de productos a publicar.....	62

.

RESUMEN

En este trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida el plan de marketing incrementa las ventas en la Cafetería Santo Domingo La Capilla, Chiclayo 2017. Se trabajó con una muestra de 196 clientes de la empresa para diagnosticar y diseñar las estrategias de marketing, también se evaluó los registros históricos de las ventas del año 2016 para poder comparar y determinar si después de aplicar un plan de marketing se incrementa las ventas. En la presente investigación se empleó un diseño de investigación pre experimental aplicado y además se evaluó las ventas de un antes y un después de aplicar un plan de marketing. En el pre test las ventas fueron de S/. 29,560 lo cual indica que las ventas han sido mínimas y no cumplían con las expectativas del dueño de la Cafetería, para este problema se implementó estrategias de marketing como realizar campañas publicitarias a través de redes sociales, implementar wifi gratis, brindar promociones que atraigan a los clientes y crear un logo, todas estas estrategias fueron desarrolladas conjuntamente con el apoyo económico del dueño de la empresa. Al comparar los resultados obtenidos en el pre y post y realizar la prueba de hipótesis se logró determinar que el plan de marketing si incrementa las ventas en la empresa Café Santo Domingo La Capilla.

Palabras claves: Plan de marketing, ventas, empresa, estrategias.

ABSTRACT

In this work of investigation it had as aim determine in what measure the marketing plan increases the sales in the Cafeteria Santo Domingo The Chapel, Chiclayo 2017. One worked with a sample of 196 clients of the company to diagnose and to design the strategies of marketing, also there were evaluated the historical records of the sales of the year 2016 to be able to compare and determine if after applying a marketing plan one increases the sales. In the present investigation a design of investigation was used pre experimentally applied and in addition the sales of one were evaluated before and one after applying a marketing plan. In the pre test the sales were of S/. 29,560 which indicates that the sales have been minimal and they were not expiring with the expectations of the owner of the Cafeteria, For this problem strategies of marketing were implemented as advertising campaigns realized across social networks, to help wifi gratis, to offer promotions that attract the clients and to create a logo, all these strategies were developed together with the economic support of the owner of the company. On having compared the results obtained in the pre and post and having realized the test of hypothesis it achieved to determine that the marketing plan if Coffee increases the sales in the company Santo Domingo The Chapel.

Key words: Marketing plan, sales, company, strategies.