



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA

EMPRESARIAL

Propuesta de estrategias de crecimiento necesarias para la fidelización de los
clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORA:

Jaramillo Zevallos, Patricia Milagros (ORCID: 0000-0002-3713-1018)

ASESOR:

MSc. Seminario Atarama, Mario Roberto (ORCID: 0000-0002-9210-3650)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planteamiento

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria:

A mi hijo Benjamín, por ser mi mayor motivación y razón de ser una mejor persona, a mis padres por la confianza puesta en mí y el apoyo constante, a mis hermanos por impulsarme a tomar buenas decisiones para el alcance de mis metas.

Agradecimiento

A Dios, por darme la oportunidad de continuar mis estudios, y darme las fuerzas necesarias para asumir los roles de estudiante, madre, hija y trabajadora.

A toda mi familia por su apoyo incondicional, y por impulsarme a lograr cada uno de mis objetivos.

A la administradora de la empresa “Dulce Creación”, por autorizarme y brindarme todas las facilidades necesarias para el desarrollo de esta investigación enfocada a su empresa.

A los docente MSc. Mario Roberto Seminario Atarama e Ing. Gabriel Borrero Carrasco, por su paciencia y orientación en todo el desarrollo de esta investigación.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Patricia Milagros Jaramillo Zevallos, estudiante de la escuela profesional de Ingeniería Empresarial de la facultad de Ingeniería de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N°74315256 con la tesis titulada “Propuesta de estrategias de crecimiento necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018”

Declaro bajo juramento que:

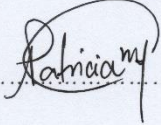
1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. Los datos presentados en la tesis son reales, no han sido falseados ni copiados, por lo tanto, los resultados obtenidos en la investigación se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse, la presencia de fraude, plagio, autoplagio o falsificación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad César Vallejo.

Piura, Julio del 2019

Patricia Milagros Jaramillo Zevallos

DNI: 74315256

Firma: 

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	9
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	9
2.2 Operacionalización de Variables	9
2.3 Población, muestra	11
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	12
2.5 Procedimiento	12
2.6 Método de análisis de datos	12
2.7 Aspectos éticos	12
III. RESULTADOS	13
IV. DISCUSIÓN	17
V. CONCLUSIONES.....	20
VI. RECOMENDACIONES.....	21
REFERENCIAS	23
ANEXOS	24
Anexo 1: Matriz de Consistencia	25
Anexo 2: Instrumentos de Recolección de Datos.....	26
Anexo 3: Validación de Instrumentos	48
Anexo 4: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	55
Anexo 5: Índice de Similitud reportado en el Programa Turnitin.....	56
Anexo 6: Autorización de Publicación de Tesis en el Repositorio Institucional UCV	57
Anexo 7: Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación	58

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar estrategias de crecimiento, basadas en la teoría de Ansoff, necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa “Dulce Creación” Piura. Para desarrollar el cumplimiento del mismo se aplicó un enfoque cuantitativo, el cual se desarrolló con un método descriptivo, determinándose como público objetivo los clientes de la empresa. Se utilizaron dos poblaciones, una de ellas fueron los trabajadores de la empresa correspondientes a tres colaboradores. La otra población fue de los clientes de la empresa “Dulce Creación”, que habían obtenido el servicio completo, para lo cual se contó con una muestra de 47 clientes. En esta investigación se emplearon dos instrumentos de recolección de datos, el primero fue una Ficha de entrevista dirigido a los colaboradores de la empresa y el segundo fue un Cuestionario dirigido a los clientes. Los primeros datos recopilados se analizaron a través de la Matriz FODA, y los otros datos recogidos fueron tabulados y analizados uno por uno. En base a estos resultados se determinaron las estrategias de crecimiento: Asumir y conservar una imagen apropiada de la empresa, Implementar una tienda física y Contar con un buen recurso humano y tecnológico. Estas estrategias fueron detalladas con su descripción, tácticas, programa estratégico, responsable, cronograma de actividades, presupuesto, viabilidad y mecanismos de control. Así mismo el costo total de lo que implicaría poner en marcha las estrategias para que la empresa lo considere en un futuro.

Palabras claves: Estrategias, crecimiento, teoría de Ansoff, clientes

Abstract

The objective of this research was to determine growth strategies, based on the Ansoff theory, necessary for the loyalty of the clients of the company "Dulce Creación" Piura. To develop the compliance of the same, a quantitative approach was applied, which was developed with a descriptive method, determining as a target audience the customers of the company. Two populations were used, one of them was the workers of the company corresponding to three collaborators. The other population was the clients of the company "Dulce Creación", which had obtained the full service, for which there was a sample of 47 clients. In this research, two data collection instruments were used, the first was an interview form addressed to the employees of the company and the second was a questionnaire addressed to the clients. The first data collected were analyzed through the SWOT Matrix, and the other data collected were tabulated and analyzed one by one. Based on these results, the growth strategies were determined: Assume and keep an appropriate image of the company, Implement a physical store and Have a good human and technological resource. These strategies were detailed with their description, tactics, strategic program, responsible, schedule of activities, budget, viability and control mechanisms. Likewise, the total cost of what would involve launching strategies for the company to consider in the future.

Keywords: Strategies, growth, Ansoff theory, clients

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias constituyen un utensilio esencial para que los negocios puedan concretar sus objetivos, adaptando su organización y sus mercancías a la comunidad que se encuentra en constante desarrollo, con el único objetivo de obtener una ventaja competitiva frente a las empresas de su entorno, en este sentido existen diversos tipos de estrategias entre las que figuran aquella que se vinculan al ciclo de vida de una empresa producto o servicio, relacionadas a las cuatro fases que son el proceso de inicio, crecimiento, desarrollo y declive de estas mismas empresas o producto. La estrategia según el ciclo de vida de un producto permite, la adaptación a los cambios constantes del mercado, a las necesidades de los clientes y alcance las metas marcadas.

Respecto a lo mencionado con anterioridad, es preciso decir que las estrategias de crecimiento son de vital importancia para las organizaciones que tienen poco tiempo de haber dado inicio a sus actividades ya que éstas permitirán a los CEO (directivos) el determinar dónde están los riesgos del negocio y dónde están las oportunidades, así también el planteamiento de estrategias sean estas de crecimiento u otras, harán posible la satisfacción y fidelización de los clientes externos, llamados compradores o usuarios ya que les permitirá el acercamiento hacia los productos o servicios de su preferencia de esta manera los clientes satisficieran sus necesidades o deseos y con ello el crecimiento de las empresas.

En un intento de crecer en el mercado piurano del servicio de decoración de eventos se presenta un negocio con muchas proyecciones de crecimiento y desarrollo que responde al nombre de “Dulce Creación”, negocio virtual que cuenta con 18 meses en el mercado piurano, ofertando servicios de decoración para todo tipo de eventos sociales tales como catering y bufets, papelería personalizada, alquiler de mobiliario y accesorios para decoración, haciendo uso de las redes sociales como Facebook e Instagram para su venta y difusión- Esta empresa ya se había excedido en las actividades de su etapa de inicio, logrado conseguir una cartera de clientes, sin embargo estaba careciendo aun de nuevos mercados para la captación de más clientes y el éxito de mayores ingresos, ya que no lograba diferenciarse aún de otros negocios similares.

Por lo expresado se puede decir que la empresa “Dulce Creación, presentaba una problemática que era la falta de estrategias que le permitieran crecer en un mercado tan competitivo, en el que existen otras empresas que cuentan con mayor cantidad de clientes,

más mercado de trabajo y un gran negocio diversificado. Si la empresa se mantenía en la ignorancia de no conocer la existencia de nuevos mercados donde podía ofertar nuevos productos, captar con ello nuevos clientes y lograr conocer la opinión favorable o desfavorables de sus clientes activos respecto a este negocio, lo habría hecho continuar con una ceguera comercial que no le hubiese permitido avanzar, crecer y desarrollarse sino comenzar a decrecer y perder lo que ya había conseguido como empresa.

Es por ello que se presentó esta investigación que tuvo como propósito elaborar o diseñar actividades estratégicas que le sirvieran a “Dulce Creación” a crecer implementando acciones que le permitieran innovar con nuevos productos, captar más clientes de la competencia, mejorar precios y servicios y con ello mantener fidelizados a sus clientes reales y potenciales.

Luego de realizarse una minuciosa búsqueda de trabajos previos que se relacionen con la investigación desarrollada se encontraron como antecedentes los siguientes trabajos elaborados por Hernández (2013), Vía (2016), Chávez (2017) y Fuentes (2017).

HERNÁNDEZ (2013) presentó una investigación basada en las estrategias de crecimiento de una microempresa productora de helado. Uno de sus objetivos que guardan relación con el proyecto a desarrollar es la descripción de estrategias de crecimiento. La muestra fue de 80 microempresas productoras de helado tipo artesanal, a las cuales se les realizó una encuesta tipo Likert a los dueños y encargados de estos negocios. El tipo de investigación fue de orden cualitativo, descriptivo, transversal. Se cumplió el objetivo principal de proponer estrategias de crecimiento para la microempresa productora de helado artesanal. Lo que recomendó fue la capacitación constante a los empleados de las microempresas, ya que es vital para el crecimiento y productividad de estas mismas. Además de ser capaces de innovar en todos los aspectos del producto, tanto en sabores, empaques y promociones.

VÍA (2016) desarrolló una información enfocada a la creación de estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff. Alguno de sus objetivos específicos que guardan semejanza con la investigación a desarrollar es establecer el contexto interno y externo de un Centro de Información a través de la aplicación de la matriz FODA. La metodología que usó fue de tipo descriptiva. La técnica de investigación que utilizó fue la revisión documental para conocer los antecedentes de la biblioteca, de los cuales se extrajeron datos e indicadores de gestión importantes para el estudio. Se concluyó que al realizar el análisis FODA, esta

permitió conocer los aspectos positivos y negativos de la biblioteca; del mismo modo cuando se empleó la matriz de Ansoff, se logró identificar estrategias de crecimiento y desarrollo acordes a la situación real de la organización, relacionando el mercado con los productos.

CHÁVEZ (2017) elaboró una tesis basada en las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo. Sus objetivos específicos guardan relación con los de este proyecto de investigación, los cuales son la identificación de incidencias de las estrategias de crecimiento de la marca, y la identificación de incidencias de las estrategias de desarrollo en el posicionamiento de la marca. La muestra fue no probabilística y estuvo conformada por 384 clientes de restaurantes de 3 tenedores, a quienes se les elaboró una encuesta. El tipo de investigación fue no experimental. Se concluyó que en el crecimiento se aplica la estrategia de desarrollo de nuevos mercados donde se incrementan las ventas a través de la variedad de platos a la carta y se expanden abriendo más locales para un mismo mercado, diferenciándose por su atención personalizada y la calidad que resultan satisfactorios para el consumidor.

FUENTES (2017) desarrolló una tesis relacionada a la elaboración de estrategias de marketing para difundir la base de datos de la Universidad Privada del Norte, mediante la aplicación de la matriz de Ansoff. Uno de sus objetivos específicos relacionados al proyecto de investigación es el análisis de la situación interna y externa a través de la matriz FODA. La metodología empleada fue de tipo descriptiva. La técnica de investigación fue la revisión documental. Se emplearon herramientas como las matrices FODA, EFI y EFE. Basado en esos análisis se aplicó la matriz de Ansoff, con la cual se pudo concluir que los resultados permitieron establecer acciones orientadas al incremento del mercado actual y al uso de productos existentes, lo que tiene que ver con las estrategias de crecimiento.

Existen muchas teorías de diferentes autores, concernientes al presente tema de investigación, de los cuales se han seleccionado los principales:

Según GREINER (1983) considera a la estrategia como el resultado de un proceso interno que surge de las conductas tanto de empleados como directivos, en las actividades diarias de la empresa. Mientras que PÉREZ (1996) menciona que es cualquier operación que altera la estructura de la empresa, tanto el capital como la propiedad, o su capacidad productiva para maximizar el patrimonio de la organización.

SÁNCHEZ (2015) en su diccionario empresarial define las estrategias de crecimiento como la opción estratégica, mediante la cual la empresa podrá plantearse como objetivo principal

el aumento de tamaño o de dimensión. Esto quiere decir que la empresa busca una mejora de la posición competitiva o la consolidación de la posición ya alcanzada. Son estrategias que permiten decidir el crecimiento de la empresa en el corto, mediano y largo plazo en función de sus oportunidades. La empresa puede proyectar sus estrategias de crecimiento en mercado actual o nuevo y con producto actual o nuevo.

Existen herramientas que permiten realizar un diagnóstico detallado de la situación actual de toda empresa, organización o institución. La información obtenida es imprescindible para establecer objetivos y aplicar estrategias de crecimiento, las más utilizadas son la Matriz FODA y la Matriz de Ansoff.

La matriz FODA permite describir las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de una organización. ROBINS (2005 p.185) define que es la combinación de los análisis tanto internos como externos, con los cuales, los gerentes pueden identificar un nicho estratégico para que la organización lo explote. Esta matriz es una herramienta básica para recopilar información acerca de las ventajas o debilidades que tienen las organizaciones sobre otras de su mismo tipo, con el objetivo de mejorar su situación a través de estrategias.

DVOSKIN (2004) Es el primer instrumento estratégico que permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del ambiente con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de las cuatro posibles posiciones:

- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.

MARTÍNEZ (2006) La matriz de ANSOFF es aquella que cuenta con opciones de crecimiento, propuesta en 1957 por el teórico ruso Igor Ansoff, más conocida como la “Matriz de Ansoff”, con ella se pueden identificar estrategias de crecimiento y desarrollo, en la cual las empresas pueden elegir la opción de crecimiento que mejor se adapte a la situación actual en que se encuentren, y así mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado. DVOSKIN (2004) Partiendo de la situación en que se encuentra la empresa y poniendo en marcha la matriz, se puede obtener información sobre cuál es el mejor camino a seguir entre:

- Continuar con un producto existente en un mercado existente
- Desarrollar un producto nuevo para un mercado existente
- Buscar un mercado nuevo para un producto existente
- Desarrollar un producto nuevo en un mercado nuevo

ESPINOZA (2015) indica que en la matriz existen dos grandes áreas donde las empresas pueden adquirir un crecimiento ya sea en el mercado como en el producto. Cada uno de ellos, podrá subdividirse a su vez, en dos estrategias más, entregándonos un total de cuatro posibilidades para crecer, tal y como se muestra en la figura 1:



Figura 1. Matriz de Ansoff

ALCÁZAR (2017) define cada una de las estrategias de la siguiente manera:

La estrategia de penetración en el mercado es la primera estrategia que radica en ver la posibilidad de generar una mayor cuota de mercado trabajando con productos actuales en los mercados que se utilice actualmente. Para lo cual se realizan una serie de actividades para acrecentar el consumo de sus propios clientes tomando como referencia sus expectativas, atrayendo clientes potenciales por medio de la publicidad y promoción, diferenciándose de la competencia, y mejorando la imagen. Esta estrategia es la que ofrece una alta seguridad y un bajo margen de error, puesto que se trabaja con los mismos productos de la empresa, en mercados ya establecidos, o que ya se conocen.

La estrategia de desarrollo de nuevos mercados es la segunda opción estratégica que propone a la empresa desarrollar nuevos mercados con los productos actuales, desplegando una nueva política de precios. Para lograr llevar a cabo esta estrategia, principalmente se debe identificar nuevos mercados geográficos, los cuales no han sido tocados antes por la empresa, de la misma manera, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución, se recomienda también asociarse con empresas que le ayuden a perfeccionar su servicio, así como contratar nuevos proveedores de prestigio para una buena imagen. Una

de las ventajas de esta estrategia, es que el producto de la empresa ya ha sido probado, y se conoce qué tan bueno es, por lo tanto, en base a los éxitos que se han obtenido de manera original, es que se puede llegar a trabajar.

La estrategia de desarrollo de nuevos productos es la tercera opción estratégica en la cual, la empresa desarrolla nuevos productos de calidad (ampliación de la cartera de productos) para los mercados en los que opera actualmente. En determinadas ocasiones es necesario el lanzamiento de nuevos productos para lo cual se debe tener en cuenta que éstos deben satisfacer las necesidades de los clientes o el mejoramiento de los productos basándose en la creatividad e innovación reforzando su recurso humano y tecnológico.

La estrategia de diversificación es la última opción estratégica. Es necesario que se estudie la existencia de ciertas oportunidades para desarrollar nuevos productos para los nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción por la que la empresa debe optar, porque ofrece una menor seguridad, ya que mientras la empresa más se aleje del conocimiento de los productos que comercializa y de los mercados donde opera, esta tendrá un mayor riesgo al fracaso.

Los tres primeros cuadrantes de la matriz (penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos) pertenecen a las estrategias de crecimiento, mientras que el último cuadrante define una estrategia de diversificación. Dependiendo al estado en que se encuentre cada empresa en su momento de análisis, la matriz permite elegir la mejor opción estratégica que nos muestre un mínimo riesgo para su crecimiento. Según la matriz de Ansoff el orden de elección de la estrategia a escoger debe ser el siguiente: primero la penetración de mercado, segundo el desarrollo de nuevos mercados, tercero el desarrollo de nuevos productos y finalmente la diversificación. En conclusión, se puede decir que toda empresa debe agotar todas las posibles opciones de crecimiento, antes de escoger una estrategia de diversificación.

La empresa “DULCE CREACIÓN”, es un negocio que cuenta con 18 meses en el mercado piurano, ofertando servicios de decoración para todo tipo de eventos sociales tales como catering y bufets, papelería personalizada, alquiler de mobiliario y accesorios para decoración, productos de repostería, entre otros. Se promociona haciendo uso de las redes sociales tanto como Facebook e Instagram. Para la realización del contrato, la dueña es quien se dirige al domicilio del cliente, llevando consigo las novedades que tiene para su decoración.

Su misión es cumplir con los objetivos y expectativas de sus clientes, brindando un asesoramiento integral, así como productos de calidad. Presenta ideas creativas y exclusivas para hacer de su evento, un evento único e inolvidable.

Su visión es hacer de su empresa una organización líder en el rubro de la decoración de eventos, difundiendo profesionalismo de quienes la conforman. Diferenciándose de la competencia a través de la creatividad y exclusividad.

Su estructura organizacional es en función de los departamentos, los cuales se detallan en la figura 2:

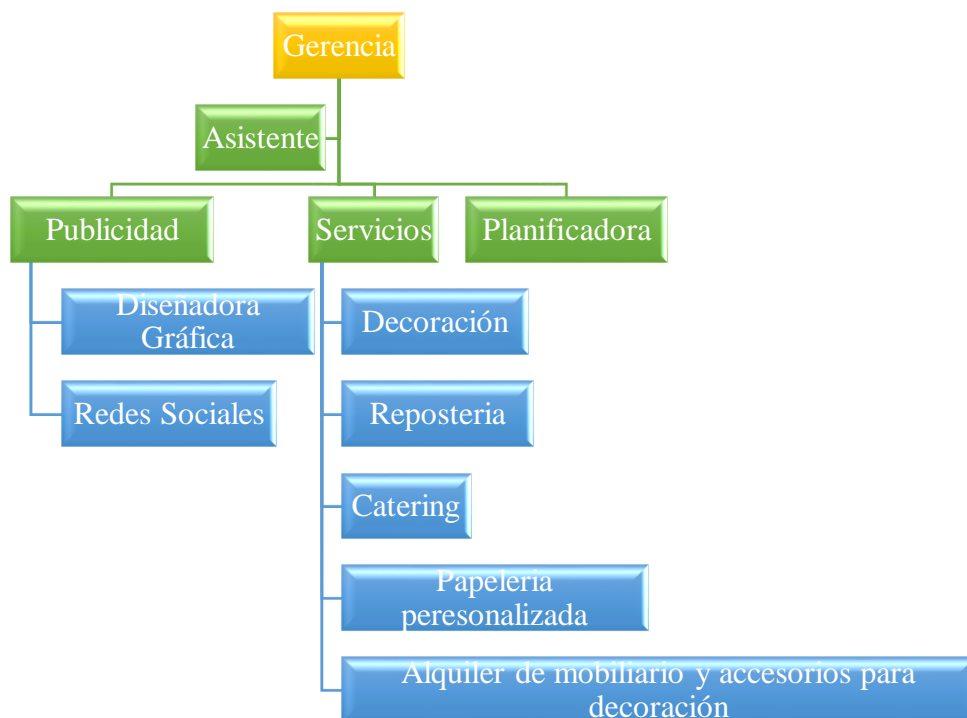


Figura 2. Estructura Organizacional de la empresa “Dulce Creación”

El Problema General de la presente investigación es *¿Qué estrategias de crecimiento serán necesarias para la fidelización de los clientes de la tienda Dulce Creación – Piura 2018?* Así mismo los problemas específicos que presenta son *¿Cuál es la situación actual interna y externa de la empresa Dulce Creación – Piura 2018?* *¿Qué estrategias de penetración de mercado son necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018?* *¿Qué estrategias de desarrollo de nuevos mercados son necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018?* Y *¿Qué estrategias de desarrollo de nuevos productos son necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018?*

El presente estudio se justifica porque la empresa no contaba con estrategias que le permitieran crecer en un mercado tan competitivo, en el que existen otras empresas que cuentan con mayor cantidad de clientes, más mercado de trabajo y brindan un negocio diversificado. Este tema es importante porque permitió a la empresa acrecentar sus ventas y mantener un buen posicionamiento en el mercado. Es por ello que se propusieron estrategias de crecimiento novedosas, necesarias para la fidelización de los clientes de esta empresa y de esta manera se podrá contribuir con la comunidad piurana, ya que la empresa al crecer generará nuevas fuentes de trabajo. Además, se dio a conocer nuevas estrategias que podían llegar a servir a otras empresas jóvenes que están en proceso de crecimiento. Ha permitido al investigador obtener nuevos conocimientos y ampliar los que ha obtenido en el transcurso de su carrera profesional, del mismo modo beneficiara a otros alumnos y comunidad en general, con conocimientos amplios sobre las estrategias de crecimiento que toda empresa, con aspiraciones de crecer, debe poner en práctica.

El objetivo general de esta investigación es *Proponer estrategias de crecimiento basadas en la teoría de Ansoff necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018.*

Los objetivos específicos son *Analizar interno y externo la situación actual de la empresa Dulce Creación – Piura 2018, Determinar estrategias de penetración de mercado necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018, Determinar estrategias de desarrollo de nuevos mercados necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018 y Determinar estrategias de desarrollo de nuevos productos necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018*

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

HERNÁNDEZ (2010) considera que el diseño no experimental “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”. La investigación desarrollada pertenece a esta categoría porque se realizó un estudio donde no se manipuló intencionadamente las variables. Con esta investigación se buscó, analizar y observar la situación actual de la empresa “Dulce Creación”, para que de esa manera se planteen estrategias que permitan su crecimiento en el mercado. Así mismo la investigación es transversal, descriptivo simple porque los hechos se realizaron en un momento determinado, recogiendo información de la variable con una determinada población, tal y como lo muestra la gráfica:

A-----X

A: Clientes de la empresa. (Muestra)

X: Estrategias de crecimiento

El nivel de investigación descriptiva es un método de estudio para conocer quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. Es decir, la información de estudio descriptivo, explica claramente a la empresa todo sobre el consumidor. Se usa esta investigación descriptiva, cuando el objetivo de estudio es describir las características de los grupos, calcular la proporción de gente en una población con características comunes y cuando se quiera pronosticar algo en la organización. (NAMAKFORSH, 2005, p.91). La investigación que se desarrolló es de este nivel porque describió las estrategias de crecimiento necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación; por medio de un cuestionario.

El tipo de investigación cuantitativa “busca cuantificar los datos y en general aplica algún tipo de análisis estadístico” (MALHOTRA, 2004, p.137). La investigación a desarrollada es de este tipo porque se recopilaron datos numéricos a través del cuestionario y estos fueron procesados en un sistema estadístico.

2.2 Operacionalización de Variables

La variable identificada en la presente investigación fue la siguiente: Estrategias de crecimiento. El procedimiento de operacionalización de esta variable se detalla en la tabla 1.

Tabla1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Crecimiento	Opción estratégica, mediante la cual la empresa podrá plantearse como objetivo principal el aumento de tamaño o de dimensión. Esto quiere decir que la empresa busca una mejora de la posición competitiva o la consolidación de la posición ya alcanzada. Wolters Kluwer (2009)	Análisis interno de la situación actual de la empresa.	Factores críticos positivos que cuenta la empresa, los cuales fueron recopilados por medio del instrumento Ficha de Entrevista	N° de Fortalezas	Razón
			Factores críticos negativos que cuenta la empresa, los cuales fueron recopilados por medio del instrumento Ficha de Entrevista	N° de Debilidades	
		Análisis externo de la situación actual de la empresa.	Aspectos positivos que se pueden aprovechar, los cuales fueron recopilados por medio del instrumento Ficha de Entrevista	N° de Oportunidades	Razón
			Aspectos negativos que obstaculizan el crecimiento de la empresa, los cuales fueron recopilados por medio del instrumento Ficha de Entrevista.	N° de Amenazas	
		Penetración en el Mercado	Actividades de la estrategia de penetración en el mercado que midieron la variable haciendo uso del instrumento Cuestionario.	% de aceptación por estrategia de penetración de mercado	Nominal
		Desarrollo de Nuevos Mercados	Actividades de la Estrategia de desarrollo de nuevos mercados que midieron la variable haciendo uso del instrumento Cuestionario	% de aceptación por estrategia de desarrollo de nuevos mercados.	Nominal
		Desarrollo de Nuevos Productos	Actividades de la estrategia de desarrollo de nuevos productos que midieron la variable haciendo uso del instrumento Cuestionario	% de aceptación por estrategia de desarrollo de nuevos productos.	Nominal

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Población, muestra

DÍAZ (1998) define población a la totalidad o grupo de elementos ya sean personas, animales, números, etc., capaces de presentar una o muchas particularidades en común que estén bien definidas.

Según VALDERRAMA (2014), la muestra es una parte significativa de la población cuyas características son las de ser objetivo y reflejo fiel de ella, por ello, los resultados que se obtienen de la muestra pueden generalizar todos los elementos que conforman la población.

En la tabla 2 se identifican la población y muestra de las unidades de análisis respectivas de los objetivos específicos del proyecto de investigación:

Tabla2. *Población y Muestra*

Objetivos Específicos	Unidades de Análisis	Población	Muestra
Analizar la situación actual interna y externa de la empresa Dulce Creación – Piura 2018	Trabajadores de la Empresa	Total, de trabajadores de la empresa (3)	Total de trabajadores de la empresa (3)
Determinar estrategias de penetración de mercado necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018	Clientes de la empresa	Total de clientes atendidos (100)	Muestra por Conveniencia (47 clientes atendidos con servicio completo)
Determinar estrategias de desarrollo de nuevos mercados necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018.			
Determinar estrategias de desarrollo de nuevos productos necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018			

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la realización de esta investigación se hizo uso de los instrumentos de recolección de datos como el Cuestionario para indagar en los clientes actuales de “Dulce Creación” sobre lo que desean o necesitan, así como cuáles son las actividades que realiza la competencia, sus precios y políticas de ventas. Con ello se diseñaron estrategias necesarias que le permitirán a este negocio crecer y penetrar en nuevos mercados. Así mismo se usó el instrumento Ficha de Entrevista a los colaboradores de la empresa para conocer la situación actual tanto interna y externa de la misma.

La validación del instrumento cuestionario fue sometido a juicio de expertos sobre el tema de investigación, haciendo las debidas correcciones que éstos propusieron. Y para la determinación de la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach.

2.4 Procedimiento

Se logró realizar una entrevista personal tanto a la administradora como a los colaboradores de la empresa, procurando obtener toda la información necesaria. Así mismo se facilitó la base de datos de todos los clientes que habían adquirido el servicio completo para realizarles el cuestionario virtual, por medio del aplicativo web Google Forms, sobre cómo observaban a la empresa, sus fortalezas y debilidades y preguntas relacionadas a las estrategias de crecimiento.

2.5 Método de análisis de datos

La información que se obtuvo por medio de la Ficha de Entrevista, fue colocada en la matriz FODA, para el posterior análisis respectivo de la empresa. Así mismo la información que se obtuvo por medio del Cuestionario se interpretó cuantitativamente con el conteo y ordenamiento de las diferentes respuestas, las cuales fueron registradas en una tabla de frecuencias de acuerdo a las escalas de las variables de estudio (nominal). Por consiguiente, también se realizó un análisis cualitativo a través de la descripción de cada una de las talas de frecuencia.

2.6 Aspectos éticos

El autor del trabajo de investigación se comprometió a no facilitar la información que es considerada confidencial por parte de la empresa. Solo se facilitó la información relacionada a los temas académicos por cláusulas de confidencialidad. Dentro del trabajo se respetó la propiedad intelectual e ideas de cada una de las fuentes de referencia a utilizarse teniendo en cuentas las respectivas citas según la norma ISO 690 – 690.2.

III. RESULTADOS

Para el análisis interna y externa de la situación actual de la empresa Dulce Creación – Piura 2018, se hizo una visita a los colaboradores de la empresa para la realización de la Ficha de Entrevista respectiva. Así mismo, se envió a cada uno de los celulares de los clientes el link con el Cuestionario realizado a través del aplicativo web Google Forms.

La tabla 3 muestra la Matriz FODA, elaborada luego del respectivo análisis de las diferentes respuestas obtenidas sobre la situación actual interna y externa de la empresa.

Tabla3. *Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Creatividad en los diseños	D1. Falta de Transporte
F2. Buenos precios	D2. Falta de stock
F3. Publicidad Animosa	D3. No cuenta con tienda física
F4. Productos de calidad	D4. Falta implementar mobiliario
F5. Puntualidad	D5. Faltan más y mejores máquinas
F6. Responsabilidad	D6. Falta invertir más en publicidad

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
O1. Recursos a su alcance, en el mercado.	A1. Competencia directa
O2. Buen contacto de proveedores	A2. Inestabilidad de precio de materiales
O3. Tendencias en temáticas	A3. Indiferencia de clientes.
O4. Integración a un grupo internacional de Facebook	A4. Clientes que incumplen con el pago completo

Fuente: Elaboración Propia

Dada las respuestas de los clientes y trabajadores, se contabilizaron 18 fortalezas, 08 debilidades, 05 amenazas y 04 oportunidades, las cuales se detallan en el Anexo 2B. Dentro del análisis interno se puede observar que es mayor la cantidad de fortalezas que de debilidades, lo que significa que la empresa está destacando en el mercado, permitiendo así la aceptación del público. En el análisis externo, conviene la existencia de pocas debilidades porque así la empresa no tendría tantos limitantes para su crecimiento, sin embargo, aún le hace falta descubrir más oportunidades en el mercado.

Para la determinación de las estrategias de penetración de mercado necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018 se envió a cada uno de los celulares de los clientes el link con el Cuestionario realizado a través del aplicativo web Google Forms. Los resultados se detallan en el Anexo 2D.

La tabla 4 muestra el porcentaje de respuestas obtenidas por escala, de cada una de las preguntas que corresponden a la estrategia de penetración de mercado.

Tabla 4. *Estrategia de Penetración de mercado*

PREGUNTA	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<i>¿La empresa usa publicidad, para animar a más personas dentro de su mercado existente para que puedan elegir su producto, o usar más de lo mismo?</i>	53%	45%	2%	0%	0%
<i>¿La empresa implementa precios de lanzamiento u otras promociones con oferta especial?</i>	47%	40%	11%	2%	0%
<i>¿Considera que la imagen de la empresa es la adecuada?</i>	38%	4%	28%	7%	23%
<i>¿La empresa presenta características que la diferencian de la competencia?</i>	49%	45%	4%	2%	0%
<i>¿La empresa cumplió con sus expectativas, cuando ésta le brindo sus servicios y/o productos?</i>	77%	23%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia

Se observó que la pregunta “*¿Considera que la imagen de la empresa es la adecuada?*” Cuenta con el menor porcentaje de aceptación de los clientes ya que solo el 42% de respuestas son favorables y por ello se considera como la más importante para que en base a esta se proponga la estrategia “**Asumir y conservar una imagen apropiada de la empresa**”, la cual se detalla en el Anexo 2E

Para la determinación de las estrategias de desarrollo de nuevos mercados, necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018 se envió a cada uno de los celulares de los clientes el link con el Cuestionario realizado a través del aplicativo web Google Forms. Los resultados se detallan en el Anexo 2D.

La tabla 5 muestra el porcentaje de respuestas obtenidas por escala, de cada una de las preguntas que corresponden a la estrategia de desarrollo de nuevos mercados.

Tabla 5. *Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados,*

PREGUNTA	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<i>¿Considera que la empresa está asociada con otras empresas para brindar un servicio más completo y sofisticado?</i>	17%	0%	23%	23%	36%
<i>¿Considera que la empresa cuenta con proveedores reconocidos por su buena calidad?</i>	4%	0%	23%	30%	43%
<i>¿Considera que la empresa vende sus productos a través de otros medios?</i>	5%	0%	12%	32%	51%
<i>¿Considera que la empresa cuenta con una tienda física donde muestre sus productos y brinde la atención personalizada?</i>	2%	0%	21%	51%	26%
<i>¿Considera que la empresa cuenta con una política de precios para cada cliente?</i>	11%	2%	28%	23%	36%

Fuente: Elaboración Propia

Se observó que la pregunta *¿Considera que la empresa cuenta con una tienda física donde muestre sus productos y brinde la atención personalizada?*” tiene el menor porcentaje de aceptación de los clientes ya que solo el 2% son favorables y por ello se considera como la más importante para que en base a esta se proponga la estrategia **“Implementar una tienda física”**, la cual se detalla en el Anexo 2E

Para la determinación de las estrategias de desarrollo de nuevos productos, necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018 se envió a cada uno de los celulares de los clientes el link con el Cuestionario realizado a través del aplicativo web Google Forms. Los resultados se detallan en el Anexo 2D.

La tabla 6 muestra el porcentaje de respuestas obtenidas por escala, de cada una de las preguntas que corresponden a la estrategia de desarrollo de nuevos productos.

Tabla 6. Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos

PREGUNTA	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<i>¿La empresa cuenta con una amplia cartera de productos?</i>	34%	49%	13%	4%	0%
<i>¿La empresa muestra creatividad e innovación en su servicio y/o producto?</i>	64%	32%	2%	2%	0%
<i>¿La empresa satisfizo sus necesidades, cuando ésta le brindo sus servicios y/o productos?</i>	70%	23%	4%	2%	0%
<i>¿Considera que la empresa cuenta con un buen recurso humano y tecnológico para la mejora de sus productos?</i>	4%	0%	26%	26%	45%
<i>¿La empresa brinda productos y/o servicios de calidad?</i>	51%	43%	6%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia

Se observó que la pregunta “*¿Considera que la empresa cuenta con un buen recurso humano y tecnológico para la mejora de sus productos?*” tiene el menor porcentaje aceptación de los clientes ya que solo el 4% son favorables y por ello se considera como la más importante para que en base a esta se proponga la estrategia “**Contar con un buen recurso humano y tecnológico**”, la cual se detalla en el Anexo 2E

IV. DISCUSIÓN

Dentro del análisis interno y externo de la situación actual de la empresa, se confeccionó la matriz FODA, destacándose una gran variedad de fortalezas que la empresa posee, sin embargo, fueron muy pocas las debilidades, oportunidades y amenazas, pero aun así estas han permitido mostrar los aspectos positivos y negativos de la empresa; del mismo modo VÍA (2016) desarrolló una investigación en la cual uno de sus objetivos fue analizar la situación interna y externa de un Centro de Información a través de la aplicación de la matriz FODA, logrando conocer los aspectos positivos y negativos de la biblioteca; de manera similar FUENTES (2017) desarrolló una investigación que tuvo como uno de sus objetivos analizar las situaciones tanto internas como externas, a través de la matriz FODA, sus resultados permitieron establecer el contexto interno y externo de la universidad analizada. El investigador, y los autores antes mencionados emplearon la herramienta matriz FODA, que ROBINS (2005 p.185) la definió como la herramienta básica para recolectar información sobre las ventajas o debilidades que tienen las organizaciones sobre otras de su mismo rubro, con la finalidad de mejorar su situación por medio de estrategias, tal como se ha realizado en la empresa Dulce Creación.

En cuanto a la determinación de estrategias de penetración de mercado para la fidelización de los clientes, en la empresa Dulce Creación, se consideró tomar la pregunta de menor porcentaje favorable como base para el desarrollo de las estrategias. Para este caso se eligió la pregunta que se relaciona con la imagen de la empresa y se propuso la estrategia en base a esta. Así mismo para la determinación de estrategias de desarrollo de nuevos productos para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación, se tomó como base la pregunta que considera contar con un buen recurso humano y tecnológico, para ello se propuso la estrategia relacionada con la pregunta. De manera similar HERNÁNDEZ (2013) presentó una investigación en el cual uno de sus objetivos fue la descripción de estrategias de crecimiento. Sus resultados concluyeron que tener una propia imagen y un nombre único, generara gran demanda de sus productos. También concluye que la innovación tecnológica es una herramienta vital para el crecimiento de la empresa y el incremento en la producción. El investigador y el autor antes mencionado desarrollaron sus estrategias de acuerdo a ALCÁZAR (2017) quien define a la estrategia de penetración de mercado como aquella que consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con productos actuales en los mercados que se opera actualmente. Para ello se realizan diferentes actividades para aumentar el consumo de sus propios

clientes teniendo en cuenta sus expectativas, atraer clientes potenciales por medio de la publicidad y promoción, diferenciarse de su competencia, y mejorando su imagen. Todo ello se ha tenido en cuenta en la determinación de estrategias de desarrollo de nuevos productos para la empresa Dulce Creación. Así mismo define también la estrategia de desarrollo de nuevos productos como la segunda opción estratégica en la cual, la empresa desarrolla nuevos productos de calidad para los mercados en los que opera actualmente. En determinadas ocasiones es necesario el lanzamiento de nuevos productos para lo cual se debe tener en cuenta que éstos deben satisfacer las necesidades de los clientes o el mejoramiento de los productos basándose en la creatividad e innovación reforzando su recurso humano y tecnológico. De la misma manera se propusieron las estrategias teniendo en cuenta la definición de ALCÁZAR (2017).

En la determinación de estrategias de desarrollo de nuevos mercados para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación, el aspecto más desfavorable fue el no contar con una tienda física en donde se muestren los productos que ofrecen y se brinde una atención personalizada, para contrarrestar éste aspecto se ha propuesto la estrategia relacionada a la pregunta. De igual manera CHÁVEZ (2017) elaboró una investigación que tuvo como objetivos la identificación de estrategias de crecimiento de la marca, y la identificación de estrategias de desarrollo en el posicionamiento de la marca, finalizo que en el crecimiento se aplica la estrategia de desarrollo de nuevos mercados donde aumentan las ventas a través de la diversidad de productos y se esparcen abriendo más locales para un mismo mercado, distinguiéndose por su atención personalizada y la calidad que reflejan la satisfacción entre sus consumidores. El investigador y el autor antes mencionado elaboraron sus estrategias de desarrollo de nuevos mercados tomando como referencia la perspectiva de ALCÁZAR (2017) quien mencionó que para que se ejecute esta estrategia es indispensable buscar nuevos mercados geográficos, nunca antes tocados por la empresa.

Si bien es cierto la teoría de Ansoff presenta cuatro estrategias de crecimiento: Penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación. Esta última estrategia no se desarrolló en esta investigación porque según ALCÁZAR (2017) las tres primeras corresponden a estrategias de crecimiento, mientras que la última define una estrategia de diversificación. Dependiendo al estado en que esté cada organización en su instante de estudio, se posibilita seleccionar la estrategia que implique un menor peligro para su crecimiento. De acuerdo con la matriz de Ansoff

el orden de elección de la estrategia a elegir debería ser el siguiente: primero la penetración de mercado, segundo el desarrollo de nuevos mercados, tercero el desarrollo de nuevos productos y al final la diversificación. Puede decirse que toda compañía debería agotar cada una de las probables técnicas de aumento, antes de elegir un plan de diversificación, debido a que puede ser bastante riesgosa para aquellas que aún son muy jóvenes en el mercado.

V. CONCLUSIONES

1. Se realizó el análisis interno y externo de la situación actual de la empresa donde se identificaron dieciocho fortalezas, ocho debilidades, cinco oportunidades y cuatro amenazas. (Anexo 2B)
2. Se determinó la estrategia de penetración de mercado, basándose en el 42% de respuestas favorables relacionadas a la imagen de la empresa. (Tabla 4 y Anexo 2E)
3. Se determinó la estrategia de desarrollo de nuevos mercados, las cuales se basaron en el 2% de respuestas favorables relacionadas a la implementación de una tienda física en donde se muestren los productos que ofrecen y se brinde una atención personalizada. (Tabla 5 y Anexo 2E)
4. Se determinó la estrategia de desarrollo de nuevos productos, las cuales se relacionó con el 4% de respuestas favorables que consideran contar con un buen recurso humano y tecnológico. (Tabla 6 y Anexo 2E)

VI. RECOMENDACIONES

1. A la administradora de la empresa “Dulce Creación” poner en marcha las estrategias propuestas en esta investigación para encaminar a la empresa hacia un alto grado de crecimiento. Así mismo, una vez puesta en marcha las estrategias propuestas, evaluar periódicamente el rendimiento de la empresa utilizando la herramienta Balance Scorecard o Cuadro de Mando Integral. De ser necesario, se recomienda también reforzar las demás estrategias de crecimiento que no fueron consideradas por esta investigación.
2. A la empresa en general, realizar el Cuestionario SERVQUALS a los clientes, sobre la atención brindada para asegurar su satisfacción y fidelización con la empresa.
3. A la comunidad universitaria realizar una nueva investigación sobre la implementación de la cuarta estrategia de la matriz de Ansoff, que consiste en la diversificación, innovando productos en nuevos mercados y con nuevos canales de distribución, siempre y cuando la empresa haya alcanzado un crecimiento considerable o ya se encuentre en su etapa de madurez.

REFERENCIAS

ALCÁZAR, Arturo. Estrategias de Crecimiento y Matriz de Ansoff. Revista Peruana de Marketing y Empresas [En línea]. Enero 2017. [Fecha de Consulta: 30 de octubre 2018].

Disponible en: <https://bit.ly/2rhxNc5>

ISSN: 1256-7245

CHÁVEZ Coronel, Kely. Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de los restaurantes de 3 tenedores de la Ciudad de Trujillo, Año 2017. Tesis (Licenciada en Administración). Trujillo: Universidad César Vallejo, Escuela Académico Profesional de Administración, 2017.56 pp.

DÍAZ, Santos. Estrategias de Crecimiento.1º ed. Madrid: España, 1998

ISBN: 84-7978- 374-5

DÍAZ, Víctor Patricio. Metodología de la investigación científica y bioestadística. 2º ed. Santiago: RIL Editores, 2009. 586 pp.

ISBN: 956-284-485-4

DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia. 1ª ed. Buenos aires: Granica. 2004. 448pp.

ISBN: 950-641-449-1

ESPINOZA, Roberto. Matriz de Ansoff, Estrategias de crecimiento. Revista electrónica. [En línea]. Mayo 2015. [Fecha de Consulta: 30 de octubre 2018].

Disponible en: <https://bit.ly/2IjrXOY>

FUENTES Núñez, María Elena. Estrategias de Marketing para la difusión de las bases de datos en la Universidad Privada del Norte aplicando la matriz de Ansoff. 2017. Tesis (Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marco, Escuela Académico Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, 2017. 98 pp.

GREINER, L. E. Senior Executives as Estrategic actor. New Managment, vol 1 nº2. 1983

HARRISON, John C. Fundamentos de la dirección estratégica. 2º ed. España: Paraninfo. 2002

HERNÁNDEZ García, Claudia Areli Estrategias de crecimiento para las microempresas productoras de helado artesanal, año 2013. Tesis (Maestría en Ciencias en Administración de Negocios). México: Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración, 2013, 228 pp.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. 4ª. ed. Pearson Educación: México, 2004. 816 pp.

ISBN: 970-26-0491-5

MASCAREÑA, Pérez Iñigo, J. Manual de Fusiones y Adquisiciones de empresas. España. Mcgraw hill inter americana de España. 1996

MARTÍNEZ J. Estrategia empresarial: La matriz de Ansoff, ¿Sigue vigente 40 años después? Contabilidad y Negocios. Revista electrónica. [En línea]. 2006 [Fecha de consulta: 30 de octubre 2018] Disponible en: <https://bit.ly/2zPMB6D>

NAGHI Namakforoosh, Mohammad. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. Mexico: Limucia, 2005.528 pp.

ISBN: 968-18-5517-8

SÁNCHEZ Palacio, Joan Ramón. Estrategias de crecimiento. Diccionario Empresarial. Grupo Wolters Kluwer. Blog canal profesional. [En línea]. 2015 [Fecha de consulta: 30 de octubre 2018]. Disponible en: <https://goo.gl/HpwLCp>

VALDDERRAMA, Santiago. Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. 5º ed. Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L. 2015. 495 pp.

ISBN: 978-612-302-878-7

VÍA Escalera, Jackelyn Pamela. Estrategias de Marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental - Universidad Nacional de Ingeniería. Título (Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información). Lima: Universidad Mayor de San Marcos, Escuela Académico Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, 2016. 104 pp.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título	Formulación del Problema	Objetivos	Variables e Indicadores	Población y Muestra	Diseño	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	Método de Análisis de datos
<p>“Propuesta de estrategias de crecimiento necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018”</p>	<p>Problema General: ¿Qué estrategias de crecimiento serán necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018?</p> <p>Problema Específicos ¿Cuál es la actual situación interna y externa de la empresa Dulce Creación – Piura 2018? ¿Qué estrategias de penetración de mercado serán necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018? ¿Qué estrategias de desarrollo de nuevos mercados serán necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018? ¿Qué estrategias de desarrollo de nuevos productos serán necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018?</p>	<p>Objetivo General Proponer estrategias de crecimiento basado en la Matriz de Ansoff necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018</p> <p>Objetivos Específicos Analizar la situación actual interna y externa de la empresa Dulce Creación – Piura 2018 Determinar estrategias de penetración de mercado necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018 Determinar estrategias de desarrollo de nuevos mercados necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018 Determinar estrategias de desarrollo de nuevos productos necesarias para la fidelización de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018</p>	<p>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • N° Fortalezas • N° Oportunidades • N° Debilidades • N° Amenazas • % de aceptación por estrategia de penetración de mercado • % de aceptación por estrategia de desarrollo de nuevos mercados. • % de aceptación por estrategia de desarrollo de nuevos productos. 	<p>Población: Total, de trabajadores de la empresa (03)</p> <p>Muestra: Total, de trabajadores de la empresa (03)</p> <p>Población: Total, de clientes atendidos de la empresa (100)</p> <p>Muestra: Por conveniencia (47 clientes con servicio completo)</p>	<p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Tipo: cuantitativo</p> <p>Diseño: No Experimental Transversal descriptiva A----X A: Clientes de la empresa. X: Estrategias de crecimiento</p>	<p>Técnica: La entrevista. Instrumento de recolección de datos: Ficha de Entrevista.</p> <p>Técnica: La encuesta. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario.</p> <p>Validación de los instrumentos Sometida a juicio de 03 expertos del tema.</p> <p>Confiability Alfa de Cronbach</p>	<p>La información que se obtuvo por medio de la Ficha de Entrevista, fue colocada en una matriz FODA, para el posterior análisis respectivo de la empresa</p> <p>Las respuestas del Cuestionario, se registraron en una tabla de frecuencias de acuerdo a las escalas de las variables de estudio (nominal).</p> <p>Se realizó un análisis cualitativo a través de la descripción de cada tabla.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2. Instrumentos de Recolección de Datos

A. FICHA DE ENTREVISTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DULCE CREACIÓN

Muy buenas tardes/días/noches, soy estudiante de la carrera de Ingeniería Empresarial de la UCV Piura, y estoy realizando mi Proyecto de Investigación cuyo propósito fundamental es recopilar toda la información posible para lograr el siguiente objetivo:

- I. **OBJETIVO GENERAL:** Proponer estrategias de crecimiento necesarias para la satisfacción de los clientes de la empresa Dulce Creación- Piura 2018
- II. **INSTRUCCIONES:** Estimado encuestado, la presente entrevista es para conocer la situación interna y externa actual de la empresa donde labora.

Se le hace conocimiento de las siguientes definiciones para que pueda responder las preguntas con la mayor sinceridad posible.

FORTALEZAS: Son los puntos fuertes de una compañía, aquellas características propias de la empresa que le ayudan a alcanzar los objetivos planteados. Se tratan de factores internos, que pueden ser controlados por la propia organización.

DEBILIDADES: Son factores claves para detectar las deficiencias de una empresa y alcanzar los objetivos definidos dentro de un proyecto. Estudian qué tareas pueden ser un impedimento para el trabajo diario.

OPORTUNIDADES: Son una serie de factores positivos que se generan en el exterior y que, una vez reconocidos, deben ser aprovechados mediante una estrategia empresarial para conseguir beneficios.

AMENAZAS: Son situaciones negativas que provienen del exterior y que en ocasiones se dan por la aparición de nuevos miembros que compiten con su empresa.

III. DATOS GENERALES:

Sexo:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Edad:	20 a 24 años	<input type="checkbox"/>	35 a 39 años	<input type="checkbox"/>
	25 a 29 años	<input type="checkbox"/>	40 a 44 años	<input type="checkbox"/>
	30 a 34 años	<input type="checkbox"/>	45 a 49 años	<input type="checkbox"/>

¿Qué fortalezas considera usted que tiene la empresa? ¿Por qué?
¿Qué oportunidades considera usted que tiene la empresa? ¿Por qué?
¿Qué debilidades considera usted que tiene la empresa? ¿Por qué?
¿Qué amenazas considera usted que tiene la empresa? ¿Por qué?

B. RESULTADOS DE LA FICHA DE ENTREVISTA Y CUESTIONARIO

Tabla 22. *Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Creatividad en los diseños	D1. Falta de Transporte
F2. Buenos precios	D2. Falta de stock
F3. Publicidad Animosa	D3. No cuenta con tienda física
F4. Productos de calidad	D4. Falta implementar mobiliario
F5. Puntualidad	D5. Faltan más y mejores máquinas
F6. Responsabilidad	D6. Falta invertir más en publicidad
F7. Innovadores	D7. Falta innovar por nuevos medios
F8. Veracidad	D8. Tiene productos limitados
F9. Servicio personalizado	
F10. Buena imagen corporativa	
F11. Variedad de diseños	
F12. Excelente trato al cliente	
F13. Novedosa	
F14. Rapidez	
F15. Eficaces	
F16. Promoción constante	
F17. Personal capacitado	
F18. Tecnología al alcance	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Recursos a su alcance, en el mercado.	A1. Competencia directa
O2. Buen contacto de proveedores	A2. Inestabilidad de precio de materiales
O3. Tendencias en temáticas	A3. Indiferencia de clientes.
O4. Integración a un grupo internacional de Facebook	A4. Clientes que incumplen con el pago completo
O5. Alianzas con otras empresas	

Fuente: Elaboración Propia

C. CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “DULCE CREACIÓN”

Muy buenas tardes/días/noches, soy estudiante de la carrera de Ingeniería Empresarial de la UCV Piura, y estoy realizando mi Proyecto de Investigación cuyo propósito fundamental es recopilar toda la información posible para lograr el siguiente objetivo:

- I. OBJETIVO GENERAL:** Proponer estrategias de crecimiento necesarias para la satisfacción de los clientes de la empresa Dulce Creación- Piura 2018
- II. INSTRUCCIONES:** Estimado encuestado, en el presente cuestionario debe marcar con un aspa (X) la alternativa que considere mejor conveniente, y con la mayor sinceridad posible.
- III. DATOS GENERALES**

Sexo:

Masculino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------

Femenino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------

Edad:

20 a 24 años	<input type="checkbox"/>
25 a 29 años	<input type="checkbox"/>
30 a 34 años	<input type="checkbox"/>

35 a 39 años	<input type="checkbox"/>
40 a 44 años	<input type="checkbox"/>
45 a 49 años	<input type="checkbox"/>

IV. ALTERNATIVAS

- 5= Totalmente de acuerdo
- 4= De acuerdo
- 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 1= Totalmente en desacuerdo

PREGUNTAS	5	4	3	2	1
ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO					
¿La empresa usa publicidad, para animar a más personas dentro de su mercado existente para que puedan elegir su producto, o usar más de lo mismo?					
¿La empresa implementa precios de lanzamiento u otras promociones con oferta especial?					
¿Considera que la imagen de la empresa es la adecuada?					
¿La empresa presenta características que la diferencian de la competencia?					
¿La empresa cumplió con sus expectativas, cuando ésta le brindo sus servicios y/o productos?					
ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS					
¿Considera que la empresa está asociada con otras empresas para brindar un servicio más completo y sofisticado?					
¿Considera que la empresa cuenta con proveedores reconocidos por su buena calidad?					
¿Considera que la empresa vende sus productos a través de otros medios?					
¿Considera que la empresa cuenta con una tienda física donde muestre sus productos y brinde la atención personalizada?					

¿Considera que la empresa cuenta con una política de precios para cada cliente?					
ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS					
¿La empresa cuenta con una amplia cartera de productos?					
¿La empresa muestra creatividad e innovación en su servicio y/o producto?					
¿La empresa satisfizo sus necesidades, cuando ésta le brindo sus servicios y/o productos?					
¿Considera que la empresa cuenta con un buen recurso humano y tecnológico para la mejora de sus productos?					
¿La empresa brinda productos y/o servicios de calidad?					

¿Qué fortalezas considera usted que tiene la empresa? ¿Por qué?
¿Qué debilidades considera usted que tiene la empresa? ¿Por qué?

D. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “DULCE CREACIÓN”

ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO

Tabla 7. *¿La empresa usa publicidad, para animar a más personas dentro de su mercado existente para que puedan elegir su producto, o usar más de lo mismo?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	53 %
De acuerdo	21	45 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2 %
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	47	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes de La Empresa “Dulce Creación”

En la tabla 7 se puede observar que el 53% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 45% de acuerdo y el 2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Así mismo ningún cliente estuvo en desacuerdo ni totalmente en desacuerdo.

Tabla 8. *¿La empresa implementa precios de lanzamiento u otras promociones con oferta especial?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	47 %
De acuerdo	19	40 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	11 %
En desacuerdo	1	2 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	47	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes de La Empresa “Dulce Creación”

En la tabla 8 se puede observar que el 47% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 40% de acuerdo, el 11% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo. Así mismo ningún cliente estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 9. *¿Considera que la imagen de la empresa es la adecuada?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	7 %
De acuerdo	11	23 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	28 %
En desacuerdo	18	38 %
Totalmente en desacuerdo	2	4 %
TOTAL	47	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes de La Empresa “Dulce Creación”

En la tabla 9 se puede observar que el 7% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 23% de acuerdo, el 28% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 38% en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 10. *¿La empresa presenta características que la diferencian de la competencia?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	49 %
De acuerdo	21	45 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4 %
En desacuerdo	1	2 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	47	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes de La Empresa “Dulce Creación”

En la tabla 10 se puede observar que el 49% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 45% de acuerdo, el 4% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo. Así mismo ningún cliente estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 11. *¿La empresa cumplió con sus expectativas, cuando ésta le brindo sus servicios y/o productos?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	77 %
De acuerdo	11	23 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	0	0 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	47	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes de La Empresa “Dulce Creación”

En la tabla 11 se puede observar que el 77% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo y el 23% de acuerdo. Así mismo ningún cliente estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo, tampoco en desacuerdo y menos en totalmente en desacuerdo.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS

Tabla 12. *¿Considera que la empresa está asociada con otras empresas para brindar un servicio más completo y sofisticado?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	23 %
De acuerdo	17	36 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	23 %
En desacuerdo	8	17 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	47	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes de La Empresa “Dulce Creación”

En la tabla 12 se puede observar que el 23% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 36% de acuerdo, el 23% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 17% en desacuerdo. Así mismo ningún cliente estuvo ni totalmente en desacuerdo.

Tabla 13. *¿Considera que la empresa cuenta con proveedores reconocidos por su buena calidad?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	30 %
De acuerdo	20	43 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	23 %
En desacuerdo	2	4 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	47	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes de La Empresa “Dulce Creación”

En la tabla 13 se puede observar que el 30% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 43% de acuerdo, el 23% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 4% en desacuerdo. Así mismo ningún cliente estuvo ni totalmente en desacuerdo.

Tabla 14. *¿Considera que la empresa vende sus productos a través de otros medios?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	32 %
De acuerdo	24	51 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	15 %
En desacuerdo	1	2 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	47	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes de La Empresa “Dulce Creación”

En la tabla 14 se puede observar que el 32% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 51% de acuerdo, el 15% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo. Así mismo ningún cliente estuvo ni totalmente en desacuerdo.

Tabla 15. *¿Considera que la empresa cuenta con una tienda física donde muestre sus productos y brinde la atención personalizada?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	51 %
De acuerdo	12	26 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	21 %
En desacuerdo	1	2 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	47	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes de La Empresa “Dulce Creación”

En la tabla 15 se puede observar que el 51% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 26% de acuerdo, el 21% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo. Así mismo ningún cliente estuvo ni totalmente en desacuerdo

Tabla 16. *¿Considera que la empresa cuenta con una política de precios para cada cliente?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	23 %
De acuerdo	17	36 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	28 %
En desacuerdo	5	11%
Totalmente en desacuerdo	1	2 %
TOTAL	47	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes de La Empresa “Dulce Creación”

En la tabla 16 se puede observar que el 23% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 36% de acuerdo, el 28% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11% en desacuerdo y el 2% estuvieron totalmente en desacuerdo.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Tabla 17. *¿La empresa cuenta con una amplia cartera de productos?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	34 %
De acuerdo	23	49 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	13%
En desacuerdo	2	4 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	47	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes de La Empresa “Dulce Creación”

En de la tabla 17 se puede observar que el 34% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 49% de acuerdo, el 13% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 4% en desacuerdo. Así mismo ningún cliente estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 18. *¿La empresa muestra creatividad e innovación en su servicio y/o producto?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	64 %
De acuerdo	15	32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2 %
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	47	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes de La Empresa “Dulce Creación”

En la tabla 18 se puede observar que el 64% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 32% de acuerdo, el 2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo. Así mismo ningún cliente estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 19. *¿La empresa satisfizo sus necesidades, cuando ésta le brinda sus servicios y/o productos?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	70 %
De acuerdo	11	23 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4 %
En desacuerdo	1	2 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	47	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes de La Empresa “Dulce Creación”

En la tabla 19 se puede observar que el 70% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 23% de acuerdo, el 4% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo. Así mismo ningún cliente estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 20. *¿Considera que la empresa cuenta con un buen recurso humano y tecnológico para la mejora de sus productos?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	26 %
De acuerdo	21	45 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	26 %
En desacuerdo	2	4 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	47	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes de La Empresa “Dulce Creación”

En la tabla 20 se puede observar que el 26% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 45% de acuerdo, el 26% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 4% en desacuerdo. Así mismo ningún cliente estuvo totalmente en desacuerdo.


Tabla 21. *¿La empresa brinda productos y/o servicios de calidad?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	51 %
De acuerdo	20	43 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6 %
En desacuerdo	0	0 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	47	100 %

Fuente: Encuesta a los Clientes de La Empresa “Dulce Creación”

En la tabla 21 se puede observar que el 51% de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 43% de acuerdo y el 6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Así mismo ningún cliente estuvo en desacuerdo ni totalmente en desacuerdo.

E. ESPECIFICACIONES DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

	ESPECIFICACIONES DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS	Código : PMJZ-2019 Versión : 01 Fecha : 18-06-2019 Página : 01 de 06
---	---	---

ESTRATEGIA 1: ASUMIR Y CONSERVAR UNA IMAGEN APROPIADA DE LA EMPRESA

a. Definición de la estrategia:

A través de esta estrategia se busca que el mercado piurano reconozca a la empresa por sus diferentes acciones destacables, esto permitirá que la empresa vaya un paso adelante y llame la atención. La imagen apropiada ayuda a transmitir toda la información de la empresa, a los clientes de manera coherente y profesional.

b. Tácticas:

- Atender al cliente como él espera
- Responsabilidad Social
- Mantener la coherencia en lo que se dice y se hace.
- Mantener una conducta y comportamiento adecuado en todo momento.
- Respetar el medio ambiente.
- Tener una marca y logotipo novedoso
- Realizar los trabajos a tiempo y de forma eficaz.


c. Programa Estratégico:

- Adaptar una dinámica innovadora para la atención de los clientes.
- Organizar campañas solidarias o proyectos sociales
- Incentivar a la población al cuidado del medio ambiente.
- Aliarse a empresas del mismo rubro para la organización de ferias

d. Responsable:

Administradora de la empresa Dulce Creación

Elaboró	Patricia Milagros Jaramillo Zevallos	Revisó	Administradora de la empresa	Aprobó	Administradora de la empresa
---------	--------------------------------------	--------	------------------------------	--------	------------------------------

	ESPECIFICACIONES DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS	Código : PMJZ-2019 Versión : 01 Fecha : 18-06-2019 Página : 02 de 06
---	---	---

e. Cronograma de Actividades

Tabla 22. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Programar actividad de responsabilidad social del año. Participación de ferias del rubro del negocio												

Fuente: Elaboración Propia

f. Presupuesto

Tabla 23. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
Impresión de tarjetas de presentación	s/.90.00
Banner publicitarios (02)	s/.300.00
TOTAL	s/.390.00

Fuente: Elaboración Propia

g. Viabilidad

Implementar la estrategia de asumir y conservar una imagen apropiada de la empresa es viable, puesto que los recursos financieros que se requieren, están disponibles para la organización. Además, una vez puesta en marcha fomentara que la empresa capte mayor cantidad de clientes, así mismo permitirá que sea reconocida como una empresa confiable y segura.

h. Mecanismos de Control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia propuesta generará impacto en la empresa son:

- Incremento de clientes en la base de datos
- Número de nuevos clientes
- Número de clientes satisfechos
- Número de clientes reincidentes

Elaboró	Patricia Milagros Jaramillo Zevallos	Revisó	Administradora de la empresa	Aprobó	Administradora de la empresa
---------	--------------------------------------	--------	------------------------------	--------	------------------------------



**ESPECIFICACIONES DE LAS ESTRATEGIAS
PROPUESTAS**

Código : PMJZ-2019
 Versión : 01
 Fecha : 18-06-2019
 Página : 03 de 06

ESTRATEGIA 2: IMPLEMENTAR UNA TIENDA FÍSICA

a. Definición de la estrategia:

Al implementar una tienda física la empresa podrá proporcionar la variedad de productos que esta ofrece y a su vez realizar una atención personalizada hacia sus clientes.

b. Tácticas:

- Implementar una tienda novedosa mostrando la amplia cartera de productos, para llamar la atención de los clientes.
- Encontrar un establecimiento de fácil acceso al público.
- Procurar que el establecimiento sea adecuado y con ambientes cómodos, de acuerdo al trabajo que se realiza.
- Promocionar la tienda en diversos afiches publicitarios de la ciudad.
- Realizar una gran inauguración con sorteos y promociones que atraigan más al público.

c. Programa Estratégico:

- Repartición de volantes publicitarios
- Mantener actualizado el catálogo de productos
- Realizar una decoración semanal en la tienda

d. Responsable:

- Administradora de la empresa Dulce Creación

e. Cronograma de Actividades

Tabla 24. Cronograma

ACTIVIDADES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Búsqueda del local												
Promoción de la tienda												
Actualización del catálogo de productos												
Decoración mensual en la tienda												

Fuente: Elaboración Propia

Elaboró	Patricia Milagros Jaramillo Zevallos	Revisó	Administradora de la empresa	Aprobó	Administradora de la empresa
---------	--------------------------------------	--------	------------------------------	--------	------------------------------



ESPECIFICACIONES DE LAS ESTRATEGIAS
PROPUESTAS

Código : PMJZ-2019
Versión : 01
Fecha : 18-06-2019
Página : 04 de 06

f. Presupuesto

Tabla 25. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
Volantes publicitarios	s/.150.00
Cartel con nombre de la empresa	s/.150.00
Mobiliario para la tienda	s/. 3,000.00
Alquiler del local	s/.1,000.00
TOTAL	s/.4,300.00

Fuente: Elaboración Propia

g. Viabilidad

Implementar una tienda física es viable, puesto que los recursos financieros que se requieren, están disponibles para la organización. Además, una vez implementada permitirá que la empresa muestre sus productos y realice una atención personalizada a los clientes.

h. Mecanismos de Control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia propuesta generará impacto en la empresa son:

- Incremento de clientes en la base de datos
- Número de nuevos clientes
- Número de clientes satisfechos
- Número de clientes reincidentes
- Numero de vivistas a la página de Facebook

ESTRATEGIA 3: CONTAR CON UN BUEN RECURSO HUMANO Y TECNOLÓGICO

a. Definición de la estrategia:

Contar con un buen recurso humano y tecnológico permitirá que la empresa este bien encaminada ya que ambos son los pilares para el funcionamiento de la misma

Elaboró	Patricia Milagros Jaramillo Zevallos	Revisó	Administradora de la empresa	Aprobó	Administradora de la empresa
---------	--------------------------------------	--------	------------------------------	--------	------------------------------



**ESPECIFICACIONES DE LAS ESTRATEGIAS
PROPUESTAS**

Código : PMJZ-2019
 Versión : 01
 Fecha : 18-06-2019
 Página : 05 de 06

b. Tácticas:

- Invertir en capacitaciones constantes del personal.
- Tener la capacidad de liderazgo.
- Incentivar a los trabajadores por medio de recompensas.
- Implementar máquinas de última generación y mobiliario moderno

c. Programa Estratégico:

- Buscar talleres programados por empresas destacables

d. Responsable:

- Administradora de la empresa Dulce Creación

e. Cronograma de Actividades

Tabla 26. Cronograma

ACTIVIDADES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Capacitación del personal												

Fuente: Elaboración Propia

f. Presupuesto

Tabla 25. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
Maquinaria de última tecnología	s/. 5,000.00
Mobiliario moderno	s/2,000.00
Capacitación del personal	s/600.00
TOTAL	s/.7,600.00

Fuente: Elaboración Propia


g. Viabilidad

La implementación de un buen recurso humano y tecnológico es viable porque la empresa cuenta con los recursos necesarios que le permitirá el acelerado desarrollo de la empresa.

h. Mecanismos de Control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia propuesta generará impacto en la empresa son:

Elaboró	Patricia Milagros Jaramillo Zevallos	Revisó	Administradora de la empresa	Aprobó	Administradora de la empresa
---------	--------------------------------------	--------	------------------------------	--------	------------------------------

	ESPECIFICACIONES DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS	Código : PMJZ-2019 Versión : 01 Fecha : 18-06-2019 Página : 06 de 06
---	---	---

- Incremento de clientes en la base de datos
- Número de nuevos clientes
- Número de clientes satisfechos
- Número de clientes reincidentes

Tabla 26. Presupuesto total para la puesta en marcha de las estrategias

DESCRIPCIÓN	COSTO
Impresión de tarjetas de presentación	S/.90.00
Banner publicitarios	S/.300.00
Volantes publicitarios	S/.150.00
Cartel con nombre de la empresa	S/.150.00
Mobiliario para la tienda	S/. 3,000.00
Alquiler del local	S/.1,000.00
Maquinaria de última tecnología	S/. 5,000.00
Mobiliario moderno	S/2,000.00
Capacitación del personal	S/600.00
TOTAL	S/12,290.00

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto total que la empresa debería invertir para la implementación de las estrategias es de **S/12,290.00**

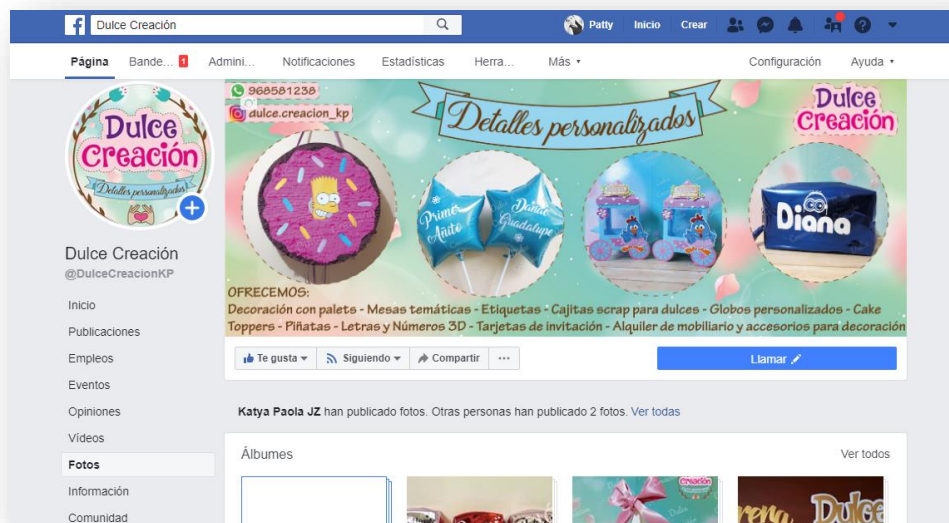
Elaboró	Patricia Milagros Jaramillo Zevallos	Revisó	Administradora de la empresa	Aprobó	Administradora de la empresa
---------	---	--------	------------------------------	--------	---------------------------------

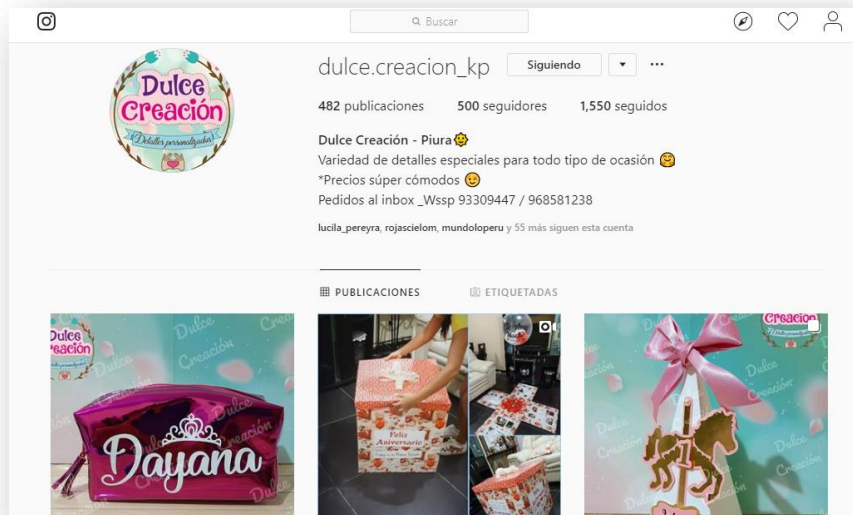
F. EVIDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

1. Logo y productos de la empresa “Dulce Creación”



2. Redes sociales que maneja la empresa





3. Entrevista a los colaboradores de la Empresa “Dulce Creación”



4. Encuesta a los clientes de la empresa “Dulce Creación” a través del aplicativo web “Google Forms” (<https://forms.gle/P8MHjWrRMdvF1HfX8>)

**ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
“DULCE CREACIÓN”**

Estimado encuestado, en el presente cuestionario debe seleccionar con la mayor sinceridad posible, la alternativa que considere conveniente. Muchas Gracias

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

Sexo *

Femenino

Masculino

Edad *

Entre 20 y 24 años

Entre 25 y 29 años

Entre 30 y 34 años

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “DULCE CREACIÓN”

PREGUNTAS RESPUESTAS 47

**ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “DULCE
CREACIÓN”**

Estimado encuestado, en el presente cuestionario debe seleccionar con la mayor sinceridad posible, la alternativa que

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida _____

Este formulario está recopilando direcciones de correo electrónico. [Cambiar la configuración](#)

Sexo *

Femenino

Masculino

Anexo 3. Validación de los instrumentos

A. Constancias de Validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Osvaldo Rivera Collo Con DNI N° 0288421 Magister
 en MBA
N° ANR:, de profesión INGENIERO
 desempeñándome D.F.C. actualmente UCV-Piura como
 en

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

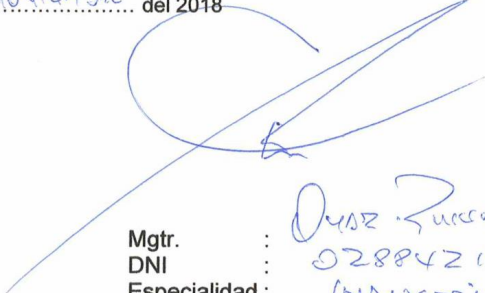
ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA "DULCE CREACIÓN"
 FICHA DE ENTREVISTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA "DULCE CREACIÓN"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA "DULCE CREACIÓN"	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

FICHA DE ENTREVISTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA "DULCE CREACIÓN"	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los ²² días del mes de NOVIEMBRE del 2018


 Mgtr. : Oscar Zúñiga Calle
 DNI : 02884211
 Especialidad : Industrial
 E-mail : ozuniga@ucv.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Dora y Daniel Anton Alarza Con DNI N° 0389.382 Magister
 en ADM. DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES
N° ANR: 104314 de profesión SISTEMAS
 desempeñándome actualmente como
DTC en UCV - PUCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA "DULCE CREACIÓN"
 FICHA DE ENTREVISTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA "DULCE CREACIÓN"

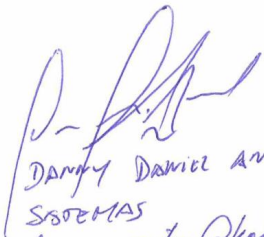
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA "DULCE CREACIÓN"	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

FICHA DE ENTREVISTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA "DULCE CREACIÓN"	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de NOVIEMBRE del 2018

Mgr. :
 DNI :
 Especialidad :
 E-mail :



Danny Daniel ANTON ASANZA
 SISTEMAS
 danny_anton@kelmuir.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Marcia Lydema Nuñez Estigarribia Con DNI N° 40607713 Magister
 en Administración de Empresas. Mención Gerencia Empresarial.
 N° ANR: _____, de profesión Prof. Informático.
 desempeñándome actualmente como docente tiempo parcial
 en Escuela Inf. Empresarial.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA "DULCE CREACIÓN"
 FICHA DE ENTREVISTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA "DULCE CREACIÓN"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA "DULCE CREACIÓN"	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología				✓	

FICHA DE ENTREVISTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA "DULCE CREACIÓN"	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los ²⁶ días del mes de ^{Noviembre} del 2018

Mgtr. : Marcia Zulma Norez Estrada
 DNI : 40667413
 Especialidad : Informático
 E-mail : zulmyta80@hotmail.com

B. Confiabilidad del Instrumento

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

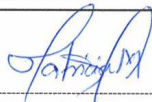
1.1. ESTUDIANTE	:	Jaramillo Zevallos Patricia Milagros
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	“Estrategias de crecimiento necesarias para la satisfacción de los clientes de la empresa Dulce Creación – Piura 2018”
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Ingeniería Empresarial
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para determinar las estrategias de crecimiento
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	23 noviembre 2018
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10 clientes

II. CONFIABILIDAD

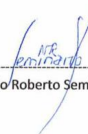
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,861
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El valor alcanzado como resultado de análisis de fiabilidad es de 0,861, de acuerdo al coeficiente de confiabilidad empleado, Alfa de Cronbach. Dentro de cada dimensión los valores que se arrojaron fueron mayores a 0,800. El coeficiente Alfa de Cronbach, que determina la consistencia interna, indica una alta homogeneidad y equivalencia de respuestas de todos los ítems. La consistencia interna es un indicador suficientemente valido de la unidimensionalidad de la escala usada, lo que se interpreta como garantía de una alta fiabilidad de la medida.



Estudiante: Jaramillo Zevallos Patricia Milagros
DNI: 74315256



Docente: MSc. Mario Roberto Seminario Atarama