

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

"PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE LAS 4P'S DEL MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN EL FOOD TRUCK LA PIZZA "CASALE" EN EL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR, LIMA-2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

KEYLA JUANITA VILLALOBOS SANTA CRUZ

ASESOR

MG. WILBER HUGO FLORES VILCA

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2018

DEDICATORIA

Esfuerzo, dedicación, constancia y perseverancia a llegar a esta meta quiero dedicar este trabajo fruto de todos estos años de estudios a dios el que bendice mis pasos cada día, a mi abuelita y a mis padres los que siempre están ahí apoyándome a seguir cada que me caigo y a superar todos los obstáculos que se presentan en mi camino, también a mi hermano la motivación de trazar un camino que le guie en su caminar, porque él será el que siga en este sendero de la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la salud que me brinda y me cuida en el caminar del sendero de la vida, por todas las bendiciones y oportunidades que me ha puesto en ella, y nunca me ha dejado sola en los peores momentos.

A mis padres, por el sacrificio que han realizado en estos cinco años, apoyándome económicamente para tener cada uno de mis libros, presentaciones y todo lo que he venido necesitando en la universidad.

A mi asesor, por la dedicación de su tiempo y compromiso con mi investigación, también le agradezco por la paciencia que me ha tenido en estos últimos meses.

A los docentes, por las enseñanzas que me han brindado en todo el transcurso de mi carrera, y por hacer que cada día sea mejor en el ámbito profesional.

Keyla Juanita Villalobos Santa Cruz

RESUMEN

En el estudio se determinó la situación problemática; la propuesta del programa de las 4 P's del

Marketing para mejorar sus ventas, por ello se formuló el problema, ¿De qué manera la

propuesta del programa de las 4Ps del Marketing mejora las ventas en el food truck La Pizza

"Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017?, En cuanto a la justificación constituye

una contribución al mejoramiento de las ventas.

El objetivo de la investigación fue determinar si la propuesta del programa de las 4Ps del

Marketing lograron mejorar las ventas en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el

Salvador, Lima-2017.

Metodológicamente, la investigación tiene un diseño comparativo debido a que los sujetos o

grupos de estudio están asignados aleatoriamente, aplicado en una población conformada por

50 clientes frecuentes. Utilizando dos cuestionados estandarizados en el distrito de Villa el

Salvador, obteniendo una confiabilidad de 0,860 para la variable 4Ps del Marketing y 0,783 para

la variable Ventas. En cuanto al nivel de investigación es explicativo de corte transversal de

muestras independientes, el muestreo utilizado fue aleatorio simple probabilística de tipo censal.

Los resultados de la investigación fueron una significancia p_valor=0,034 menor a 0,05

rechazando la hipótesis nula y aceptando la del investigador; por otro lado, también se encontró

el estadístico U de Mann-Whitney para muestras independientes que demuestra la relación

entre las variables. La conclusión más importante que se demostró que si se aplica la propuesta

del programa de las 4Ps del Marketing entonces si se lograrían mejorar significativamente las

ventas en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

Palabras clave: Marketing, Ventas, Food Truck, Posicionar, Fidelizar.

ABSTRACT

In the study the problematic situation was determined; the proposal of the program of the 4 P's of

Marketing to improve their sales, for that reason the problem was formulated, in what way the

proposal of the program of the 4Ps of the Marketing improves the sales in the food truck La Pizza

"Casale" in the district of Villa El Salvador, Lima-2017?, As for the justification, it constitutes a

contribution to the improvement of sales.

The objective of the investigation was to determine if the proposal of the program of the 4Ps of the

Marketing managed to improve the sales in the food truck La Pizza "Casale" in the district of Villa El

Salvador, Lima-2017.

Methodologically, the research has a comparative design because the subjects or study groups are

assigned randomly, applied in a population made up of 50 frequent clients. Using two standardized

questionnaires in the Villa El Salvador district, obtaining a reliability of 0.860 for the variable 4Ps of

Marketing and 0.783 for the variable Sales. Regarding the level of investigation is explanatory cross-

section of independent samples, the sampling used was simple random probabilistic census type.

The results of the investigation were a significance p_value = 0.034 less than 0.05 rejecting the null

hypothesis and accepting that of the researcher; On the other hand, the Mann-Whitney U statistic

was also found for independent samples that shows the relationship between the variables. The most

important conclusion was that if the proposal of the Marketing 4Ps program is applied then it would

be possible to significantly improve the sales in the pizza truck "Casale" in the district of Villa El

Salvador, Lima-2017.

Keywords: Marketing, Sales, Food Truck, Positioning, Loyalty.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRAD	DECIMIENTO	
RESUM	IEN	
ABSTR	ACT	
INTRO	DUCCIÓN	
CAPÍTU	JLO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1	Realidad problemática	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación	5
1.3	Objetivos de la investigación: general y específicos	7
1.4	Limitaciones de la investigación	7
CAPÍTU	JLO II. MARCO TEÓRICO	
2.1	Antecedentes de estudios	10
2.1.1	Internacional	10
2.1.2	Nacional	22
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	24
2.2.1	Bases teóricas de la variable 4 Ps del Marketing	24
2.2.1.1	Definiciones de la variable 4 Ps del Marketing	24
2.2.1.2	Importancia de la variable 4 Ps del Marketing	24
2.2.1.3	Característica de la variable 4 Ps del Marketing	26
2.2.1.4	Teorías relacionadas a la variable 4 Ps del Marketing	30
2.2.1.5	Dimensiones de la variable 4 Ps del Marketing	32
2.2.2	Bases teóricas de la variable ventas	33
2.2.2.1	Definiciones de la variable ventas	33
2.2.2.2	Importancia de la variable ventas	33
2.2.2.3	Característica de la variable ventas	34
2.2.2.4	Teorías relacionadas a la variable ventas	35
2.2.2.5	Dimensiones de la variable ventas	37
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada	38
CAPÍTU	JLO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1	Tipo y diseño de investigación	40
3.2	Población y muestra	42
3.3	Hipótesis	43

3.4	Variables – Operacionalización	44
3.5	Métodos y técnicas de investigación	46
3.6	Descripción de instrumentos utilizados	46
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos	49
CAPÍTU	ILO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1	Validación del instrumento	52
4.2	Descriptivas generales unidimensionales	54
4.2.1	Descripción de los niveles de las 4 Ps del Marketing en la empresa la	54
	Pizza "Casale". Lima, 2017	
4.2.1.1	Descriptivas de las Tres o Cuatro Dimensiones de la Primera Variable	55
4.2.2	Descriptiva de los niveles de las ventas en la empresa la Pizza "Casale".	59
	Lima, 2017	
4.2.2.1	Descriptivas de las Tres o Cuatro Dimensiones de la Segunda	60
	Variable	
4.3	Prueba de la normalidad	62
4.4	Contrastación de hipótesis Generales	63
4.5	Contrastación de hipótesis Especificas	64
CAPÍTU	JLO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1	Discusiones	68
5.2	Conclusiones	70
5.3	Recomendaciones	72
REFER	ENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXO	s	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable 4 Ps del Marketing	45
Tabla 2	Operacionalización de la variable Ventas	45
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario 4 Ps del Marketing	52
Tabla 4	Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para	52
	el cuestionario de 4 Ps del Marketing	
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario Ventas	53
Tabla 6	Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para	53
	el cuestionario de Ventas	
Tabla 7	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes, según	54
	niveles de la variable 4 Ps del Marketing	
Tabla 8	Distribución de frecuencia y porcentajes según niveles de la	55
	dimensión Producto	
Tabla 9	Distribución de frecuencia y porcentajes según niveles de la	56
	dimensión Precio	
Tabla 10	Distribución de frecuencia y porcentajes según niveles de la	57
	dimensión Plaza	
Tabla 11	Distribución de frecuencia y porcentajes según niveles de la	58
	dimensión Promoción	
Tabla 12	Distribución de frecuencia y porcentajes según niveles de la	59
	variable Venta	
Tabla 13	Distribución de frecuencia y porcentajes según niveles de la	60
	dimensión Necesidad	
Tabla 14	Distribución de frecuencia y porcentajes según niveles de la	61
	dimensión Financiera	
Tabla 15	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	62
Tabla 16	Rangos	63
Tabla 17	Estadísticos de prueba	64
Tabla 18	Rangos	64
Tabla 19	Estadístico de prueba	65
Tabla 20	Rangos	65
Tabla 21	Estadísticos de prueba	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza	54
	"Casale".Según la variable 4 Ps del Marketing	
Figura 2	Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza	55
	"Casale".Según la dimensión Producto	
Figura 3	Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza	56
	"Casale".Según la dimensión Precio	
Figura 4	Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza	57
	"Casale".Según la dimensión Plaza	
Figura 5	Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza	58
	"Casale".Según la dimensión Promoción	
Figura 6	Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza	59
	"Casale". Según la variable venta	
Figura 7	Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza	60
	"Casale". Según la dimensión Necesida	
Figura 8	Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza	61
	"Casale". Según la dimensión Financiera	
Figura 1.1	Intercambio	101
Figura 1.2	Filosofía del Marketing	101
Figura 1.3	Filosofía del Marketing	102
Figura 1.4	Filosofía del Marketing	102
Figura 1.5	Elementos del plan de Marketing	103
Figura 1.6	Seguimiento del plan de Marketing	103
Figura 1.7	Características de las Ventas	104

INTRODUCIÓN

En el último año, las Empresas han venido teniendo bajas, donde ves de posicionarse han ido saliendo del mercado, hoy en día, tenemos un mundo con más barreras y estas se dan a notar cada vez más a través de las grandes empresas. Es por ello, que la competitividad es un concepto y a la vez una realidad que se difunde en todo el mundo. Donde esto hace que los food trucks tengan miedo de aplicar la propuesta de las 4P's del Marketing para el mejoramiento de sus ventas, por ello debemos tener bien en cuenta la investigación del mercado, para así saber cuáles son las necesidades de los clientes y poderlas satisfacer. La presente investigación he tomado como referencia al food truck la Pizza "Casale" que se encuentran ubicadas en el Distrito de Villa el Salvador-lima.

El titulo en la presente investigación es: "Propuesta de un programa de las 4p's del marketing para el mejoramiento de las ventas en el food truck la pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, lima-2017".

El problema general es: ¿De qué manera la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing mejora las ventas en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017?

El objetivo de la investigación es: Determinar si la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing lograrian mejorar las ventas en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

Con el propósito de incentivar a los demás food trucks a poner en marcha la propuesta de las 4P's del marketing para el mejoramiento de sus ventas de productos y servicios.

Es así para cumplir con mi propósito de mejorar las ventas del food trucks aplicando la propuesta de las 4P's del Marketing en la pizza "Casale" en el Distrito de Villa el Salvador.

El desarrollo de la investigación consta en cinco capítulos, las cuales se describen a continuación:

En el Capítulo I, se presenta la situación problemática, formulación del problema, se hace mención al objetivo general y específico de la investigación, la justificación e importancia de la investigación y las limitaciones que se han presentado.

En el Capítulo II, se hace notar los antecedentes de nuestro estudio, se presenta las bases teóricas y científicas, por último, se define conceptualmente las terminologías empleadas en el proceso de investigación.

En el Capítulo III, se describe el tipo y diseño de investigación, las características de nuestra población y muestra, se explica la hipótesis, la prueba de esta y su consistencia, se menciona las variables y se muestra su operalización, se explica el método y los instrumentos de investigación y por último el procedimiento y análisis estadístico de los datos.

En el Capítulo IV, se dio a conocer el resultado de los datos, la interpretación de los mismos, el procesamiento de la información, los gráficos y las tablas obtenidas, además se mostrará la propuesta del programa que se aplicará al food truck la pizza "Casale".

En el Capítulo V, se mostro las conclusiones que se detallan de acuerdo al logro de los objetivos planteados en la investigación.

Finalmente, considero que es un logro más que obtengo de esta investigación científica es haber tenido el agrado y dedicación al realizarlo y también prepararme para realizar mi tesis y obtener mi título. No obstante, el trabajo que presento tiene algunas limitaciones de no haber podido profundizar más en cuanto a sus bases teóricas.

CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo se viene dando el fenómeno de los restaurantes cuatro ruedas de comida rápida o también llamado food truck, consiste en un nuevo modelo de negocio de venta ambulatoria. El negocio del food truck representa además de la innovación y el emprendimiento, la fusión de culturas y el nacimiento de una nueva era gastronómica. El food trucks nace en los años 60 aproximadamente, en estados unidos y se ha extendido en diferentes países. Debido a las irregularizaciones con respecto a las legislaciones vigentes de cada país, los food trucks no cuentan con una ubicación, porque acarrean la dificultad de no poseer una reglamentación para el funcionamiento en casi ninguna ciudad, por eso que en muchos países han decidido regularlos.

Según Carlos (2016), manifiesta que el marketing, es una disciplina que conecta a quienes ofrecen un producto o servicio con el público que busca satisfacer una necesidad. Por eso los food truck no se han consolidado por distintas razones, entre ellas está la ubicación por lo que hace que las personas no sepan dónde encontrarlos y si llegan a enterarse vía redes sociales, resulta que se encuentra lejos; el precio es muy importante en estos negocios ya que están al alcance de sus clientes.

Según el artículo foodtruck latino (2017), menciona que el mundo del marketing para los food truck, lo que se vende es algo más que un buen producto, se vende una marca y la imagen que representa la misma. Pero no todos utilizan esta herramienta en sus negocios porque piensan que el marketing solo lo realizan los negocios grandes, donde estos se equivocan, por lo que si ellos decidieran invertir poniendo el marketing parte de su negocio se darían cuenta que es una herramienta efectiva para estos pequeños food truck.

En la actualidad se ha desatado un bum de la comida rápida sobre ruedas, los food trucks, son una innovación que está enriqueciendo al Perú. Los negocios de comidas ya no son estáticos ahora van a distintos lugares

dando a conocer las deliciosas comidas y también se viene fusionando con nuestra exquisita gastronomía. Los jóvenes chef están incursionando en esta tendencia, y esto es un reto porque atraer a la gente que es desafiante y también se necesita el apoyo de los gobiernos locales para facilitar los permisos de ubicación de los food truck, ya que la mayoría de distritos está prohibida la venta ambulatoria de comida.

Es por eso que se ha identificado como problema también de estos negocios que no puedan satisfacer por completo a las necesidades de los clientes de una manera efectiva, y en el Perú el principal problema de estos negocios es la informalidad, e inestabilidad hacía los mercados nacionales y a llegar a todos los clientes; por lo cual estos buscan satisfacer las necesidades de los pocos clientes que poseen.

La Pizza "Casale", es un negocio de food truck con una inversión de no más de 50 mil y que se viene desarrollando por habilidades personales, pero tiene un área de influencia limitada como la publicidad, redes sociales, etc. y esto también se vienen dando por las municipales de distintos distritos que nos pone restricciones, ya que no se definen aun si es comercio ambulatorio.

La Pizza "Casale", también cubre la falta de empleo que se viene dando hoy en día en nuestro país, como también revaloramos la comida peruana, internacionalizamos he innovamos con la fusión de ingredientes peruanos, y es un excelente canal de distribución y difusión de nuestra gastronomía en todo el aspecto en general. Sin embargo, con este despegue de todos los food truck incluyéndolo la Pizza "Casale", trae consigo un grave problema por la restricción de la municipalidad de Villa el Salvador, por la ubicación que ocuparían estos negocios, puesto que todos sabemos que el 80% del distrito es tierra y eso conlleva a no poder obtener el permiso correspondiente para trabajar, eso también conlleva a no poder satisfacer completamente las necesidades de nuestros clientes de la pizzería. Por lo que esto hace que nuestros clientes no regresen a menudo a la pizzería y busquen otros lugares, esto también afecta en los ingresos de la pizzería,

por la poca venta obtiene diariamente. De acuerdo a las ventas se pudo inferir que se debe buscar la necesidad que no logran satisfacer del cliente y asi poder llegar a cumplir con esa necesidad y expectativa que tienen, como también la pizza obtiene mayor ingreso financiero a mayor venta.

Hoy en día, los clientes tienen la oportunidad de elegir en donde consumir si en un restaurante o en un food truck, es lo que mejor le convenga y aquel que mejor satisfaga sus necesidades, como también buscan precios que vayan de acorde a su bolsa económica que poseen, por lo tanto, es decir que la Pizza "Casale" y los demás food truck están impedidos acceder a mercados y a conquistar más y mejores clientes.

Esto lleva a proponer una propuesta de un programa de las 4P's del marketing para incrementar las ventas de la Pizza "Casale", para el éxito de su negocio y también luego fomentar a los otros food truck.

Problema General

¿De qué manera la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing lograrían mejorar las ventas en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017?

Problema Específico

¿De qué manera la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing lograrían mejorar en la satisfacción de las necesidades del cliente del food truck La Pizza "Casale"?

¿De qué manera la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing lograrían mejorar los ingresos financieros en el food truck La Pizza "Casale"?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La investigación que se realizó para dar a conocer la propuesta de un programa de las 4 p's del marketing para el mejoramiento de las ventas en el food trucks "la pizza "Casale"" en el distrito de Villa el Salvador lima-2017, porque es importante esta propuesta de las 4 p's del Marketing para el incremento de las ventas de la pizzería "Casale", ya que, de esta manera ellos podrán tener más clientes a largo plazo.

Así mismo se tuvo en cuenta cómo será acogido el producto en el mercado por los consumidores, donde nos tiene que dar como resultado una mayor demanda y a su vez conseguir fidelizar a los clientes. Esto ayuda a que los clientes potenciales puedan ser accesibles a nuevos productos que presente la pizzería "Casale".

Un cliente fiel, por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la pizzería por lo que hicieron publicidad de boca en boca. Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, y asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los productos o en las personas que los atienden. Finalmente, pero no menos importante, conviene señalar que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas de nuevos productos o de seguir mejora la atención a ellos. Y quien mejor que ellos para dar una opinión.

El marketing es una gran estrategia e innovación haciendo que el producto prevalezca en cada uno de nuestros clientes y se mantenga en el mercado.

Esta investigación benefico al negocio del food truck y también a los clientes, lo que se busca es que, por medio de las 4P's del marketing, sea beneficiado el negocio en su incremento de sus ventas que realizaran al

aplicar esta propuesta, obteniendo así una utilidad mayor de ingresos financieros.

En el aspecto teórico, esta investigación pretende llenar un vacío en cuanto al conocimiento que se tiene del fenómeno que ha llegado a nuestro país, este nuevo negocio de comida rápida o también llamado food truck, y la importancia que tiene las 4P's del marketing dentro del negocio. Ya que no existe investigaciones aun en nuestro país de los foos truck. Por lo que se tomó en cuenta a diferentes autores como Lamb, Hair y Mcdaniel; Kotler y Armstrong; Mayorga y Araujo en la variable 4 Ps del Marketing y a los autores Cabanillas; Jobber y Lancaster en la variable Ventas.

En el aspecto práctico, la presente esta investigación pretende contribuir, aportando una propuesta de un programa de las 4P's del marketing para el mejoramiento de las ventas de la pizzería "Casale", para luego distribuirlo en los otros negocios de food trucks.

En el aspecto metodológico, el instrumento fue validado por criterio de dos expertos, calificados ambos como aplicables y los ambos obtuvieron un grado aceptable de fiabilidad. Donde la variable 4 P's del Marketing se midieron mediante 24 itms y la variable ventas con 12 itms.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar si la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing lograrían mejorar los niveles de ventas en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

Objetivo Especifico

Determinar si la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing mejoran en la satisfacción las necesidades del cliente del food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

Determinar si la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing mejoran los ingresos financiera en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitación Espacial

El lugar donde llevare a cabo la investigación del food truck es en el distrito de Villa el Salvador, al sur de la lima. El tema que tomare en cuenta es una propuesta de un programa de las 4P's del Marketing para el mejoramiento de las ventas en la Pizzería, donde hay falencia en esta empresa para su posicionamiento en el mercado con sus productos.

Limitación Económica

Hoy en día, lo que se ve en los pequeños empresarios, tiene miedo a poner en marcha este programa, porque piensa que es un gasto innecesario, donde también para yo poder realizar una mayor investigación a esta empresa tengo que contar con el dinero suficiente para llegar a mis objetivos planteados.

Limitación Teórica

Para poder realizar mi marco teórico necesito contar con las herramientas de información de los libros que tengan mis variables a investigar, donde es escaso poder acceder a esta información porque no hay suficientes libros en la biblioteca y tengo que acudir a diversas bibliotecas para obtener mi información.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Internacional

Gómez (2006). En su investigación titulada "El Marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela", realizada en la ciudad de España – Málaga, para obtener el grado de doctor. El objetivo del presente proyecto de tesis doctoral es determinar la importancia del marketing como herramienta para la gestión en las ongs ambientales de Venezuela. El diseño metodológico es cuantitativo. La población es de 424 ONGs donde el tamaño de la muestra solo era 81 ONGs. Las conclusiones son:

Las que se han llegado como producto de los análisis tanto del marco conceptual como del marco empírico desarrollados en la presente tesis doctoral. Estas conclusiones se agrupan de acuerdo al área a la cual hacen referencia, siguiendo la secuencia lógica utilizada a lo largo del trabajo. Se inician con el análisis de las premisas básicas conceptuales referentes a las organizaciones no gubernamentales como parte importante de las organizaciones que conforman el tercer sector, haciendo especial referencia a las ongs ambientales, principal objeto de estudio del presente trabajo, así como los elementos clave del marketing dentro de estas organizaciones y las características particulares de su gestión, para finalizar con el estudio empírico de los parámetros específicos relativos al uso del marketing como parte de la gestión en las ongs ambientales de Venezuela.

Núñez; Parra y Villegas (2011). En su investigación titulada "Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de Ventas y Marketing". Realizo en la ciudad de Santiago, Chile – Primavera, para optar el título. En la cual realizo un diseño metodológico es cuantitativo, Diseño transversal, simple. La población que el estudio determino son personas de 21 años que actualmente se desempeñen en cargos de jefatura media-alta y alta en empresas de Chile. Alumnos del curso Dirección Estratégica de Marketing del programa MBA y del curso Diplomado de Investigación de Mercados; ambos dictados en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. La base de datos de los alumnos, egresados y contratantes ligados a la Escuela de Postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la

Universidad de Chile, el diseño es muestral, encuestas cuantitativas, autoadministradas, en dos etapas: (1) Presencial en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y (2) vía Internet a través de la plataforma web Qualtrics, encuestas realizadas 327 encuestas válidas (74 presenciales y 253 online).

La conclusión empresarial es que en la actualidad, el entorno competitivo es cada vez más exigente y dinámico. El desarrollo tecnológico ha hecho que el ciclo de vida de los productos se acorte, intensificando la competencia donde las empresas buscan diferenciarse y obtener ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo. El cliente se ha vuelto más exigente, el avance tecnológico le ha permitido disponer de una mayor cantidad de medios a partir de los cuales obtener información (internet, blogs, redes sociales, entre otros). En consecuencia, la búsqueda, captación y retención de clientes se ha convertido en un proceso fundamental en el desarrollo de estrategias de las empresas. Atraer y retener clientes, no es una tarea sencilla. La información se ha convertido en un activo organizacional estratégico que obliga a disponer de sistemas de 166 almacenamientos y gestión de la información para conocer más a los clientes. En este ámbito adquiere importancia el CRM (Customer Relationship Management), que permite recopilar datos respecto a preferencias, gustos y comportamiento de compra (Llamas, Lévy, Sulé, 2005); sin embargo, esto no es suficiente. No basta con conocer a los clientes, si no se actúa a partir de la información recopilada, almacenada y gestionada. La fuerza de ventas juega un papel importante en el traspaso de información entre los departamentos de la empresa, porque ésta tiene el mayor contacto e interacción con los clientes. Por esto, la Experiencia de los vendedores es importante para esta relación, debido a las habilidades y conocimientos que ésta genera. De acuerdo a Skirbekk (2003) la Experiencia Laboral tiene un impacto directo sobre el potencial de productividad, pero esta experiencia no sólo se compone del número de años trabajando y los distintos rubros donde se haya desempeñado; sino también es el resultado del conocimiento técnico y nuevas herramientas adquiridas para realizar un buen trabajo. En este punto la capacitación es quien aporta y renueva el conocimiento. Para Babin y Boles (1996) el suministro de recursos claves como equipos y formación es fundamental para facilitar el buen desempeño de los empleados, aludiendo a la preocupación que deben tener los encargados de Ventas y Marketing para procurar entregar las herramientas necesarias que permitan fomentar el Grado de Orientación al Valor al Cliente, con el fin de satisfacer las necesidades de éstos. Las herramientas son una parte que la empresa puede entregar de forma explícita a sus trabajadores, pero ellos también requieren motivación, y conocimiento de su rol para alinearse a los

objetivos de la empresa. Por consiguiente, se deben considerar dos elementos relevantes: la Ambigüedad (Conflicto) de Rol y las Políticas de Incentivos. La primera es la ausencia de conocimiento sobre el campo de acción que posee el individuo y debe, por ende, contrarrestarse por el efecto negativo que provoca sobre el desempeño. En cambio, la Política de Incentivos debe fortalecerse a nivel de empresa 167 para favorecer la percepción de Satisfacción Laboral y afectar la motivación intrínseca de los empleados, mediante formas monetarias y no monetarias para demostrar recompensas por un buen desempeño acorde a las necesidades de la empresa. Los elementos anteriores se relacionan a la Satisfacción Laboral y ésta a la vez con calidad del servicio (De la Torre et al, 2007); fundamental para la preferencia, recomendación y lealtad por parte de los clientes. En esto radica la importancia de una buena gestión de la fuerza de ventas, debido a que su desempeño impacta de manera directa sobre los efectos de las ventas y los resultados organizacionales. El rol y las necesidades de la fuerza de ventas no solo son importantes para realizar transacciones; sino también para la imagen de la empresa, debido a que los vendedores son uno de los rostros visibles de la compañía. Las personas se forman una impresión de la empresa no solo por sus productos y su infraestructura, la atención del personal es un elemento importante en la percepción que se crean los clientes de ésta. Una mala atención puede ser clave para que un cliente no tenga interés de recompra, y opte por la competencia (Peel, 1999). Por la argumentación anterior, la fuerza de ventas no solo tiene impactos cuantitativos en los resultados organizacionales a través del nivel de ventas e ingresos, sino que también genera impactos cualitativos a partir de la lealtad que se pueda conseguir con una buena atención por parte del personal. Los elementos antes mencionados son parte del equipo de fuerza de ventas que tiene la responsabilidad de relacionarse con el cliente. Sin embargo, en este encuentro se ejecutan acciones y procedimientos acorde a las políticas, a los objetivos y a las estrategias de la compañía. En este punto la perspectiva de la empresa, posee elementos señalizadores que afectan la percepción del cliente: la Marca y la Ética Empresarial. Éstos son el resultado de la gestión propia de la compañía. 168 Para Keller (2008) el Valor de la Marca basado en el cliente es el efecto diferencial que el conocimiento de ésta genera en la respuesta del cliente hacia el marketing; entonces la marca es un elemento señalizador que puede generar una buena o mala percepción del cliente sobre la empresa. Lo interesante es que no solo afecta a la percepción de la empresa, sino que también a los productos que esta oferta. Por lo tanto, la marca es un activo que se debe valorar, cuidar y desarrollar para mantener el efecto diferenciador percibido por el cliente, incluso afectando su disposición a pagar (Olavarrieta, 2002). La Ética Empresarial es otro elemento de la organización que genera percepciones favorables o negativas en los clientes. Las acciones que realiza la compañía también tienen efecto negativo en los competidores,

proveedores y directamente sobre los clientes. El Caso La Polar en Chile es el ejemplo más reciente donde se quiebra la confianza, baja el nivel de ventas y se genera un efecto halo sobre otras instituciones comerciales del rubro (Chilescopio, 2011). Las variables de Ética Empresarial y Valor de la Marca son identificadoras de la esencia de cada compañía, por lo tanto, la preocupación de los directivos debe ser por aclarar los objetivos de cada una y alinearlos con las políticas de la empresa, con el fin de guiar las actividades diarias de los trabajadores. Por lo tanto, estos elementos se deben desarrollar eficiente y coordinadamente, porque son una señal del comportamiento hacia el cliente. El proceso de ventas comprende estrategias organizacionales para enfocar las actividades claves, pero también depende de aspectos del personal de la compañía. El enfoque de este modelo busca la relación entre ambas perspectivas para alcanzar una efectiva orientación al valor cliente que permita mejorar los resultados organizacionales. El modelo diseñado considera los aspectos de la empresa como un eje fundamental para alcanzar una Cultura Organizacional orientada al Valor del Cliente, pero también aspectos propios de la fuerza de ventas que inciden en los logros de la compañía. 169 Una consideración importante es que las características de cada empresa provocan diferentes ponderadores sobre las variables que inciden en los resultados. Para conocer el efecto real y directo de cada variable en el desempeño es necesario conocer los movimientos de la industria y el mercado. La Orientación a la Competencia y al Mercado resultan claves para obtener esta información y así para responder a oscilaciones perjudiciales para la empresa. Todo lo anterior se suma a las consideraciones iniciales de esta investigación que pretende ser una herramienta explicativa de las componentes que afectan el desempeño de los trabajadores y, por lo tanto, la variabilidad de los resultados organizacionales.

Guillermo (2010). En su investigación titulada "El plan de Marketing como herramienta de gestión para organizaciones sin fines de lucro (osfl)", realizo en la ciudad de Argentina, para obtener el título de Maestría. El objetivo general es Elaborar un Plan de Marketing estratégico para una OSFL, denominada Fundación Argeninta Delegación Santa Fe, utilizando la metodología propuesta por la bibliografía específica orientada a empresas. El mismo estará focalizado en la prestación de servicios a los clientes de la OSFL seleccionada. El diseño metodológico es cuantitativo.

La conclusión a la que se ha llegado es que La planificación de marketing desarrollada en el presente trabajo ha sido un proceso enriquecedor, que permitió

ampliar la visión de la organización y su entorno. Concretamente se considera que puede haber un antes y un después para la organización que aplique técnicas de marketing, ya que le puede permitir ajustar sus actividades, y ser más eficaz y eficiente. Esto se puede lograr a partir de un mayor conocimiento de sus beneficiarios, de otras OSFL que pueden actuar como complementadores y de la definición de objetivos y estrategias alcanzables en base a las capacidades de la organización que surgen de su análisis interno. Todos estos procesos pueden desarrollarse con la implementación de un plan de marketing estratégico. A través del presente trabajo se demuestra que algunas técnicas y métodos diseñados para la gestión de empresas, pueden utilizarse y adaptarse para el sector no lucrativo. En este caso en particular, el plan de marketing se ha transformado en una alternativa para la OSFL en estudio, para organizar la ejecución de sus actividades, y tomar decisiones de asignación de sus recursos limitados, con el respaldo de información interna y externa, que permiten brindar mayor certidumbre al proceso decisorio. Por otro lado, se han detectado algunos conceptos alternativos que pueden mejorar el desarrollo e implementación del plan, pero que no cambian la estructura general propuesta por la bibliografía específica destinada al sector lucrativo. Las mayores limitaciones se presentaron durante el relevamiento de información externa a la organización, ya que se tuvo que acudir a múltiples fuentes, lo que provocó que la elaboración del plan demande una cantidad de tiempo considerable, y que tal vez muchas OSFL no dispongan. Para aquellas OSFL que quieran desarrollar un plan de marketing, se considera conveniente que centren una parte de sus esfuerzos en la selección del mercado objetivo, ya que se observa que muchas organizaciones prestan servicios similares a un mismo mercado. Esto se debe principalmente al desconocimiento de los que se denominaron "coopetidores". El análisis de estas organizaciones y la consulta a referentes claves, es un método propuesto en el presente estudio, que puede transformarse en una alternativa para que las OSFL tomen decisiones correctas en cuanto a selección de beneficiarios, y servicios a ofrecer. Por último, sería conveniente complementar esta tesis con un análisis de su implementación, actividad que puede ser objeto de otros trabajos de investigación. Los cuales también pueden incluir la evaluación de la aplicabilidad de otros conceptos, y técnicas desarrollados para el mundo empresarial. Particularmente sería interesante profundizar el estudio de la aplicabilidad en este tipo de organizaciones del concepto de "coopetition", ya que luego de un análisis preliminar efectuado durante este trabajo, se considera que esta alternativa estratégica puede resultar muy aplicable a las OSFL, por el tipo de relacionamiento que llevan adelante estas organizaciones. Los nuevos aportes desde diferentes ámbitos que puedan realizarse para la gestión de la OSFL, van a permitir fortalecer a un sector cada vez más importante, en beneficio de toda la sociedad.

Contreras, Durán y Monterrosa (2006). En su investigación titulada "Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes" (Caso: Hoteles 5 estrellas de El Salvador), realizo en la ciudad de antiguo Cuscatlan, La Libertad, El Salvador; para obtener el título de licenciada. El objetivo general es Crear una propuesta de un modelo de fidelización de clientes para los Hoteles 5 Estrellas de El Salvador, haciendo uso del Marketing Relacional. El diseño metodológico es cuantitativo. La población es de 854 se realizó una muestra de 386.

La conclusión a la que se ha llegado Debido a que la mayoría de los clientes de los hoteles cinco estrellas de El Salvador provienen de países de Centro América, los hoteles pueden dirigir su publicidad a estos países por medio de los diferentes hoteles de la cadena que se encuentran en Centro América. La mayoría de los clientes visitan los hoteles con bastante frecuencia, esto permite que las personas encargadas de brindar servicio, puedan entablar una relación con ellos y esto permite que los hoteles puedan obtener información sobre sus gustos y preferencias. La mayoría de los clientes afirman conocer los programas de clientes frecuentes, dejando a un pequeño porcentaje que no conocían de ellos. Esto hace que el hotel mantenga informados a sus clientes. Y debe de igual manera lograr alcanzar a esas personas que aún no conocen sus programas para aumentar su mercado. Gran porcentaje de los clientes, no es contactado por los hoteles, esto hace que el hotel desperdicie la oportunidad de mantenerse en contacto con ellos, y que estos estén informados de las promociones, lo cual puede representar una oportunidad para la competencia. Los hoteles tienen la ventaja de poseer una base de datos de sus clientes y esto les facilitará la comunicación con ellos. -Se pudo observar que los empleados conocen lo más básico de los programas de cliente frecuente y esto hace que los hoteles desaprovechen la oportunidad de incrementar sus ventas. -Por otro lado, la manera más fácil de adquirir información de los clientes, es a través de los empleados, ya que ellos ofrecen el servicio directamente a los clientes. Con esta información los hoteles pueden mejorar sus estrategias para la mejora de sus servicios. Es por esto que los hoteles deben motivar a sus empleados primeramente para que brinden un servicio de alta calidad y de esta manera lograr la fidelidad de sus clientes para que siempre regresen. Los programas de cliente frecuente actuales son muy masivos, los cuales generan conocimiento, pero no crean lealtad.

Mendoza y Párraga (2010). En su investigación titulada "Importancia del Marketing publicitario en el sector empresarial de la provincia de Manabí y su incidencia en la rentabilidad de las empresas. Período 2005-2008.", realizo en la ciudad de Ecuador Portoviejo-Manabi; para obtener el Título. El objetivo general Realizar un análisis de la importancia del marketing publicitario en el sector empresarial de la provincia de Manabí y su incidencia en la rentabilidad de las empresas, en el período 2005-2008. El diseño metodológico es cualitativo y cuantitativamente. La población de Agencias de Publicidad 15 y la muestra 14; La población Empresarios Manabitas 50 y la muestra 45 y La población Consumista 15,367 y la muestra 390.

La conclusión a la que se ha llegado Dentro de este contexto el sector microempresarial se ha convertido en la actualidad en uno de los entes económicos de vital importancia para la economía de Manabí. El sector empresarial en Manabí presenta una fuerte concentración de pequeñas, medianas y grandes compañías, que realizan una intensa actividad publicitaria y grandes inversiones, compitiendo con un mercado altamente "marquista". Se concluyó que tanto las agencias publicitarias como las empresas realizan exhaustivas y costosas investigaciones para evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos a escala nacional, lo que les obliga a asumir grandes gastos. Se determinó que entre los principales problemas que enfrenta el sector empresarial, está el desconocimiento de las obligaciones y beneficios del derecho de Spot comerciales, tal como lo establece el Registro Oficial Nº 109, inscrito en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). -Las actividades comerciales, se encuentran sectorizadas por el 43,58% de pequeñas empresas. Mientras que los medianos empresarios con el 38,55%; seguido por las grandes empresas con el 14,15% y las de conformación mixta el 3,92%. -La agroindustria, es una realidad económica y social del sistema empresarial global consolidado de las estructuras socioeconómica asentadas, como La Fabril, Ceilmaca, Inveragrocorp, Dimagran, Videmar, Lirecom, Alicoral, Dimansia, 104 empacadoras pesqueras, etc. y que se refiere a la creación de mayores fuentes de trabajo. -En Manabí existen tres medios de comunicación en el área televisiva (Capital Televisión, Manavisión y Canal Manabita); en tanto que, en el área de la prensa escrita, se encuentra: El Diario, La Hora Manabita. También en el ámbito radial se cuenta en la actualidad con 11 medios de transmisión. -La presencia de esta actividad ha permitiendo que el sector formal e informal incrementen su número, lo que ha incidido en un aumento de mano de obra calificada y no calificada.

Correa (2011). En su investigación titulada "Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxiaudio.", realizo en la ciudad de Ecuador – Quito, para obtener el Título. El objetivo general es Desarrollar un plan de marketing de servicios para la empresa Maxiaudio, dedicada al alquiler de equipo de amplificación de sonido, iluminación y vídeo profesional, para el posicionamiento de la empresa Maxiaudio. El diseño metodológico es cualitativo.

La conclusión a la que se ha llegado es que Concluimos que Maxiaudio es una empresa con más de 15 años en el mercado la cual se ha ido adaptando a las demandas realizando inversiones en equipos muy costosas, llegando a ser una de las empresas más competitivas en el servicio de alquiler de equipos de amplificación, iluminación y video. Su servicio ha sido cada vez más eficiente dando una satisfacción al cliente en todos sus servicios, teniendo una aceptación muy buena. Maxiaudio tiene un problema de posicionamiento y recordación en el mercado ya que nunca en la empresa se ha realizado un plan de marketing que ayude a posicionarse en el mercado, es así que se desarrolla el presente plan para la empresa con estrategias que permitirán a la empresa tener un índice alto de recordación de su marca, también creando nuevos productos que contengan todos los servicios permitiendo ingresar con sus nuevos paquetes de servicio en nichos de mercado alternativos. La demanda actual contrata los servicios por separado lo cual hace más costo el alquiler, es por eso que este nuevo producto que presenta la empresa incluye todos los servicios de amplificación, iluminación y video a un costo menor y muy competitivo facilitando a la demanda la contratación para sus eventos. 117 Existen empresas que solo por su marca que está establecida en el mercado los demandantes adquieren sus servicios, es por eso la necesidad de Maxiaudio de implementar el presente plan para posicionarse en el mercado y ser los líderes. Gracias a la investigación de mercado ha sido posible identificar las falencias de la empresa determinando que en quito no existe una correcta promoción de la empresa y que existe clientes insatisfechos los cuales se convierten en clientes potenciales de Maxiaudio. Debido a la aceptación que tiene Maxiaudio en el mercado gracias a su calidad de servicio, cumplimientos, costos y satisfacción del cliente, se ha desarrollado estrategias competitivas que en el mix de marketing se desarrollan con el objetivo de posicionar a la empresa en el mercado. Utilizando herramientas como el internet y redes sociales que permitan una correcta comunicación y distribución de la empresa difundiendo sus productos a los clientes y futuros clientes, tomando en cuenta la recordación que pretende tener Maxiaudio en el mercado.

Pliego, Rochac y Tobar (2001). En su investigación titulada "Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de el Salvador", para optar el título de licenciado en la ciudad de Antiguo Cuscatlán. En la cual realizo un diseño metodológico es cuantitativo.

La conclusión a la que se ha llegado es que Los turistas extranjeros frecuentemente hacen uso de paquetes de turismo. Sin embargo, la mayor parte de municipios evaluados no reciben la visita del turista extranjero. Esto se debe a que los lugares considerados en los paquetes turísticos son casi siempre los mismos. En otras palabras, no existe variedad de lugares en los paquetes turísticos. Existe demanda para el Turismo Cultural en El Salvador, como se demuestra en la gran cantidad de paquetes turísticos que incluyen lugares culturales, los cuales son manejados por las agencias de viajes y operadores de turismo. La afluencia de visitantes a Suchitoto y La Palma son un claro ejemplo de que la demanda de Turismo Cultural está presente, tanto nacional como internacionalmente. Actualmente existe una oferta de Turismo Cultural en El Salvador, aunque ésta difícilmente pueda considerarse como una oferta formal y estructurada. Esto se debe en gran parte a que las entidades relacionadas con el rubro turístico, tanto públicas como privadas (léase Alcaldías, PNC, CORSATUR, CONCULTURA, Programa Nacional de Competitividad, agencias de viajes, tour operadores, proveedores de servicios turísticos), no cuentan con un plan definido para aprovechar los recursos turísticos que muchos lugares poseen. 202 El Turismo Cultural no se ha desarrollado plenamente debido principalmente a la falta de recursos económicos, técnicos y humanos; al desinterés de la comunidad y del propio Gobierno, tanto local como central; y a la falta de concientización de la población para valorar las costumbres, tradiciones y patrimonio cultural. Los recursos turísticos con que cuenta cada municipio son muy pocos como para considerar dichos municipios como destinos turísticos aislados. Es importante señalar que uno de los problemas por los cuales el Turismo Cultural no ha podido desarrollarse en los municipios investigados es la carencia de una infraestructura adecuada. El Salvador, como otros países en vías de desarrollo, ha tenido a través de su historia que resolver un sinnúmero de problemas económicos y sociales, el más reciente de ellos es la actividad sísmica. Esto ha obligado al Gobierno a priorizar las posibles soluciones a dichos problemas, entre las cuales no se ha considerado seriamente al rubro turístico. 203 La necesidad de resolver los problemas de manera inmediata, así como el desconocimiento por parte de las alcaldías y de la misma comunidad de que el turismo puede favorecer la actividad económica del país, son las principales limitantes que frenan el desarrollo del mismo. De las instituciones creadas por el Gobierno para fomentar la cultura, las de mayor proyección y alcance, aún dentro de sus limitaciones, son las Casas de La Cultura; localizadas en diversos municipios del país. Estas contribuyen al desarrollo cultural de las comunidades organizando diversas actividades. No obstante, la falta de recursos representa una limitante que obstaculiza la labor que estas entidades están haciendo en favor del desarrollo cultural de cada comunidad. Si bien cada entidad relacionada con el rubro turístico conoce su función específica y tiene definido un mecanismo de coordinación con otras entidades, los resultados no son los esperados. Las posibles razones para ello son la falta de interés por el desarrollo del turismo cultural, un descontrol originado por la falta de planificación por parte de las entidades y la falta de un ente que las supervise y evalúe. A pesar de que el Programa Nacional de Competitividad (Cluster de Turismo) nació con la finalidad de coordinar esfuerzos para desarrollar el 204 turismo en forma conjunta, sus actividades son desconocidas y pasan desapercibidas en la mayor parte de municipios con potencial de desarrollo turístico. Por lo tanto, no representa incentivo formar parte de él. Los turistas que visitan con más frecuencia los municipios investigados lo hacen con fines recreativos. La mayoría de las alcaldías investigadas no tienen interés en fomentar el Turismo Cultural en sus municipios. Las pocas que sí tienen interés, no cuentan con los recursos necesarios para fomentarlo. Las alcaldías reciben muy poco apoyo de la Empresa Privada para promover el turismo. Por parte de las instituciones públicas, el único apoyo que reciben es de concultura, a través de las Casas de la Cultura, y éste es insuficiente.

Soto (2011). En su investigación titulada "Plan de Marketing estratégico para una microempresa ecoturística", para optar el grado de Maestría en la ciudad de México. En la cual realiza un diseño metodológico es cuantitativo.

La conclusión que el estudio ha llegado es que Durante los últimos años se han producido cambios en las preferencias en el turista donde busca elegir nuevos destinos alejados de los circuitos turísticos tradicionales, se ha producido un interés a realizar un turismo verde, un turismo respetuoso con el medio ambiente, el cual pueda ser conservado para las generaciones futuras. El carácter activo del turismo interesado en la naturaleza constituye uno de los rasgos que perfilan al turismo de naturaleza, es por ello la importancia que a los niños y adolescentes de educación básica, les sean inculcados valores, de igual forma crearles habilidades y actitudes necesarias que les sirvan para comprender y apreciar la relación entre ellos y el medio ambiente. En la actualidad los jóvenes son una nueva versión de

consumidores, y son ellos quienes en forma directa deciden, qué, dónde, cuándo y cómo consumir, para ello utilizan una enorme variedad de canales que tienen a su alcance. La evolución de los medios digitales y el uso cada día más común de las redes sociales ha hecho que los jóvenes desarrollen una nueva habilidad para comunicar sus gustos y preferencias, es por ello que las empresas enfocadas a este sector del mercado deben preparase para seguir en sintonía con sus clientes, es decir, hacer frente a los nuevos retos que el mercado esté presentando, adaptarse para tener armas para competir y seguir creciendo. La evolución del marketing no solo se enfoca al medio digital, sino también al marketing tradicional, se ha transformado de masas a un público más específico, las empresas deben implementar estas nuevas tendencias para el mercado cambiante de nuestros días, es importante tener información, es decir, conocer mejor a los clientes potenciales, realizar un estudio al detalle de las necesidades personales de clientes concretos. Es así que la propuesta de este trabajo fue diseñar un plan de marketing estratégico para determinar las estrategias de mercado factibles para la microempresa ecoturística Vista Tours. La entrevista al Director de Vista Tours y el análisis de contenido fueron herramientas de suma importancia para alcanzar el objetivo planteado, ya que permitió obtener información necesaria para determinar las fortalezas que permitirían aprovechar las oportunidades del mercado para la microempresa, como lo son los apoyos que actualmente tiene el sector ecoturístico y el aumento en el uso de internet de la población entre 11 y 24 años. Con las estrategias de mercado on y offline propuestas se pretende: -Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, actualizando continuamente la base de datos del CRM para almacenar información relevante. -Adaptar el marketing one to one y los servicios de la empresa para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas del cliente potencial. -Integrar el plan de comunicación digital dirigido al consumidor cautivo y al cliente potencia para establecer un dialogo efectivo. Lo anterior hará posible construir relaciones con los clientes al ofrecerles valor y satisfacción, servicio atractivo para captar clientes potenciales, al igual que se beneficiarán con las ventas repetidas y con las buenas recomendaciones que resulten del servicio ofrecido. Vista Tours es una microempresa que posee los elementos necesarios para hacer frente a las exigencias del mercado y a través de la aplicación de los programas de acción a seguir de las estrategias de mercado identificadas, podrá aumentar las ventas de la empresa por medio de la creación de valor, lo cual no solamente significa la satisfacción del cliente, sino el establecimiento de relaciones a largo plazo con ellos. En el desarrollo de cada una de las estrategias propuestas también se recomienda: Generar un cambio en su cultura organizacional, debe estar abierta a un constante aprendizaje, esto permitirá adaptarse a los cambios que vayan surgiendo, ya que la cultura organizacional es fundamental para aquellas organizaciones que quieren hacerse competitivas. - Integrar al personal bajo los objetivos que persigue la organización. -Generar condiciones para promover en sus elementos un desempeño que los adapte a las nuevas condiciones para enfrentar los retos de la empresa y que tengan libertad de resolver los problemas de su cargo. -Alentar al personal a desarrollar su talento creativo, fomentarle una actitud dinámica a favor de la empresa.

Cruz (2009). En su investigación titulada "Plan de Marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito", realizo en la ciudad de Quito, para obtener su título. El objetivo general es Desarrollar un plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM, que ofrece servicios de diseño, impresión digital e instalación de vallas, rótulos, banners, gigantografías, stands, expositores y señalética de edificios (interior y exterior), en la ciudad de Quito. El diseño metodológico es cuantitativo.

La conclusión a la que se ha llegado La publicidad exterior no es la forma de publicidad más antigua, pero si la forma más antigua de comunicación de masas. Es considerado un medio muy eficaz, productivo y rentable, con un bajo costo. Las empresas utilizan en su mayoría rótulos, gigantografías, banners y vallas. -Los aspectos que las empresas consideran como más importantes al momento de contratar este servicio son la calidad del material y de la impresión, la puntualidad en la entrega, la atención al cliente, la seriedad y el precio. Las empresas que se encuentran mejor posicionadas en la mente de los consumidores son Letrasigma, Grupo K e Induvallas, aunque su participación en el mercado no sea tan significativa como su recordación de marca. Debido a la falta de diseño e implementación de un Plan de Marketing, VIACOM no es conocida en la ciudad de Quito, pues tan solo el 1% de las empresas encuestadas han escuchado sobre ella, pero no han utilizado sus servicios. El nuevo enfoque que se busca dar a VIACOM mediante la implementación de este plan, va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de Quito, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. -Identificar a sus competidores directos, como sus fortalezas, le va a permitir a la empresa centrar sus esfuerzos en lo que los clientes 95 consideran importante y de esta manera contrarrestar las acciones de la competencia. La retroalimentación continua que mantenga la empresa con sus clientes, al estar pendiente de su grado de satisfacción, le permitirá conocer las necesidades y expectativas del cliente, así como corregir las deficiencias que tenga VIACOM.

2.1.2. Nacional

Rodríguez (2013). En su investigación titulada "El potencial del Marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología" realizo en la ciudad de Chiclayo- Lambayeque, para optar su título. En la cual realizo un diseño metodológico que aplica a su investigación es cualitativo. Donde su población es de 7,499 Mypes y su muestra es de 55 Mypes.

La conclusión, que el Marketing Viral es un concepto muy actual, que surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado, en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto. Mediante el uso de las nuevas tecnologías como es el internet. Donde cuya efectividad del Marketing Viral por las medianas y grandes empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa. Aunque el 64% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chiclayo, no tienen conocimiento de lo que es el Marketing Viral, y más aún, les es difícil comprender su funcionamiento, debido a que algunos no están insertados en el mundo del internet, porque es mínima el acceso a ello. Asimismo, el 35% de las Mypes identificaron que sus públicos potenciales están en las redes sociales, siendo los jóvenes, cuyas características son: están alineados a la tecnología, tendencia a comprar cosas novedosas, y que forman parte de un grupo de interés. Por otro lado, los influyentes en las redes sociales, es un tema de incertidumbre para los pequeños empresarios, porque no creen que su existencia dependa el éxito del marketing viral. Ni tampoco confían en el contexto en que se dé; pues creen que lo pueden lanzar en cualquier momento que ellos deseen. Y que su éxito dependerá de la calidad y formato de la publicidad viral. Además, las Mypes perciben al marketing viral como una estrategia, que a través de las redes sociales se hacen conocidos, como resultado a corto plazo es ampliar su cartera de clientes y el incremento de sus ventas. El Marketing viral es visto como un concepto muy complejo y costoso por las Mypes, ya que aún conserva esa mentalidad que el marketing convencional (publicidad impresa) es la mejor alternativa y está acorde a sus recursos. Por tanto, Son las Mypes tecnológicas que cuenta con algunos Conocimientos para entender lo que es marketing y como lo pueden aplicar, ya que tienen estudios superiores, han recibido capacitaciones para poder dirigir sus empresas y tienen sus propias páginas webs y cuentas en las redes sociales. Mientras que en las Mypes dedicadas a la venta de ropa, no tienen la base de conocimientos suficientes para recibir y comprender información de este aspecto, ni han realizado ningún tipo de publicidad en internet, anulando sus probabilidades en

incursionar en este tema. Por otro lado, se identificó que las Mypes realizan diferentes prácticas de marketing para atraer nuevos clientes como es la cadena de recomendaciones de clientes fijos (caso particular con las Mypes de ropa); por el lado de las Mypes tecnológicas lo hacen mediante sus publicidades sea vía impresa o internet. Siendo este tipo de Mypes mas indicadas para aplicar marketing viral ya que tienen presencia y dominio en este medio, el internet. Y que el periodo que optan estas Mypes por realizar publicidad es anual o cuando creen que es necesario recurriendo a los volantes como el proceso adecuado para obtener resultados a corto plazo y vía internet a largo plazo. Por lo cual, el 71% de las Mypes reducen el concepto de marketing hacia las actividades concernientes a publicidad, promoción y ventas, debido a que varias empresas las realizan así y con mayor frecuencia. Pues, mínima parte sabe que el marketing es todo un proceso con planeación, análisis de mercado, implementación y control de las actividades incluyendo el área de publicidad. La estrategia de marketing que realizan las Mypes, es el boca a boca, pues mediante su estrategia de precios (inician con precios bajos y paulatinamente van subiendo o viceversa); las Mypes dedicadas a la venta de ropa se enfocan en ofrecer promociones, ofertas y descuentos al por mayor. Pues el objetivo de ambas Mypes es brindar una experiencia única para el cliente a través de la calidad máxima en el producto o servicio para captar clientes, fidelizarlos y para su posicionamiento. Para el logro de su posicionamiento se debe a que se enfocan sus esfuerzos de Marketing en forma empírica en la atención al cliente (resalta más las Mypes dedicadas a la venta de ropa), y a la calidad del producto, por parte de las Mypes dedicadas a la venta de tecnología. Paralelamente se identificó los recursos que contaban para realizar un marketing viral, como los costos del Marketing viral considerados como gastos y no como inversión, pues ellos tratan de reducirlos al máximo para poder seguir en el mercado. Considerando al marketing viral un concepto tan nuevo, sin darse cuenta que es lo mismo que el marketing de boca a boca solo que varía el modo y medio (internet y computadora). El grado de conocimiento que tienen sobre marketing es muy bajo, por lo cual limita entender sus nuevas estrategias, comprender el proceso y no poder adaptarlo a su realidad debido a su calidad de Mypes. Las Mypes no cuentan con el recurso humano apropiado, pues el personal encargado del marketing viral debe ser proactivo y con mucha creatividad, las cuales no se hallan en las personas contratadas por estas Mypes. Con respecto a la variable tecnológica, son pocos empresarios que tienen acceso a internet, cuya razón de uso es para procesar información y realizar trabajos concernientes a la empresa (todo esto realizado mediante una computadora). Pero si tienen conocimiento de la existencia y el propósito principal de las redes sociales, comunicarse. Aunque no lo ven como una oportunidad de negocios con el marketing viral. Son pocas las Mypes que aceptarían recibir capacitación sobre marketing, siendo las que están en niveles altas en ventas, y contando con mínimos recursos se puede adaptar el tipo de publicidad viral. A lo que el resto de las Mypes no optan por una capacitación porque lo consideran innecesario, por su desconfianza en lo nuevo y resistencia al cambio y porque afirman que la medición es un poco difícil, aunque eso se pueda ver reflejado en el número de clientes o en sus ventas. Ante los resultados, se observó que la mayoría de las Mypes tecnológicas cuentan con algunos conocimientos, predisposición, recursos tecnológico y económico, y con la creatividad de que ellos mismos pueden realizar y lanzar una publicidad viral, pero con una previa capacitación en este tema.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable 4 Ps del Marketing

2.2.1.1. Definiciones de la variable 4 Ps del Marketing

Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) define que "El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa". (P. 6)

Según Kotler y Armstrong n (2013) define que "el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes". (P. 5)

2.2.1.2. Importancia de la variable 4 Ps del Marketing

Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) indica que:

Es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos. [...] el valor para el cliente no es simplemente cuestión de alta calidad. Un producto de alta calidad asequible solo a un alto precio no se percibirá como un valor bueno, y lo mismo ocurrirá con el servicio apenas elemental o los artículos de mala calidad que se vendan a bajo precio. [...] los clientes valoran bienes y servicios de la calidad que esperan y que se venden a precios que ellos están dispuestos a pagar. [...] entregar valor al cliente significa elevar la experiencia del cliente, mejorar la satisfacción del mismo y prestar mucha atención a la realimentación y la actitud del cliente. (P. 11)

Según Kotler y Armstronh (2013) indica que:

Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. [...] es decir; evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos "precisamente" u "objetivamente"; actual sobre un valor percibido. (P. 13)

Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) define que:

Es la evaluación que hace de un bien o servicio en el término de si ha cumplido sus necesidades y expectativas y tener satisfecho a los clientes actuales es tan importante como atrae nuevos, y mucho menos cosos. La cultura de la organización se concentra en tener encantados a los clientes, mas que vender productos- (P. 12)

Según Kotler y Armstronh (2013) define que:

Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (P. 14).

Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) indica "El marketing hace factible que los alimentos estén disponibles cuando se necesiten, en la cantidad deseada, en lugares accesibles y en paquetes y formas convenientes y sanitarias (como alimentos instantáneos y congelados)". (P. 17)

Según Lamb, C; Hair, J y Mcdaniel, C (2006) clasifica:

La implementación es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas en el terreno de la acción, y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos de los planes. La evaluación significa la medida en que se ha alcanzado los objetivos de marketing durante el periodo especificado. El control proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados del marketing a la luz de las metas del plan, asi como para corregir las acciones que no contribuyan a que la empresa alcance dichas metas dentro de los parámetros del presupuesto. La auditoría de marketing, evolución completa, periódica y sistemática de las metas, estratégicas, estructura y desempeño de la

organización de marketing. Una auditoria ayuda a la administración a asignar sus recursos de marketing de manera eficiente. Figura 1.6 (PP. 53 – 54)

2.2.1.3. Características de la variable 4 Ps del Marketing

Según Lamb Hair y Mcdaniel (2006) define:

Es el término clave en la definición de marketing. El concepto intercambio es que las personas ceden algo para recibir un bien (o servicio) que quisiera tener. "además" el dinero para "obtener" los bienes y servicios que deseamos. El intercambio solo puede darse si las siguientes condiciones existen: Debe ser por lo menos dos partes, cada una debe tener algo que pueda ser de valor para la otra, cada parte será capaz de comunicarse con la otra y de entregar los bienes o servicios que esta busca, cada cual tendrá libertad de que es apropiado o deseable negociar con la otra persona. No obstante, son necesarias para que suceda. Figura 1.1 (P. 6)

Según Kotler y Armstrong (2013) indica que "es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio". (PP. 7-8)

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) clasifica:

Orientación a la producción; es una filosofía que se enfoca hacia la capacidad interna de la empresa, en lugar de hacerlo hacia los deseos y necesidades del mercado. Una orientación a la producción es incompleta porque no considera si los bienes y servicios que la organizacion produce con mayor eficiencia satisfacen las necesidades del mercado. En otra situaciónes, como cuando la competencia es débil o la demanda excede a la oferta, una empresa orientada a la producción puede sobrevivir e incluso prosperar. Sin embargo, es mas frecuente que la empresa que alcanzan el éxito en mercados competitivos tengan un claro concepto de que primero deben determinar lo que los clientes desean y luego producirlo, en lugar de anteponer lo que la dirección de la compañía crea que debe producirse.

Orientación a las ventas; se basa en la idea de que las personas comparan más productos y servicios si se utilizan técnicas enérgicas de ventas, y que grandes ventas rinden grandes utilidades. No solo se hace hincapié en las ventas al consumidor final, sino que también se estimula a los intermediarios a vender los productos de los fabricantes de manera más agresiva. Para las empresas orientadas a las ventas, el marketing significa vender cosas y

cobrar dinero. Las compañías orientadas a las ventas con frecuencia encuentran que, a pesar de la calidad de sus vendedores, no pueden convencer a la gente a comprar bienes o servicios que no desean no necesitan. Algunas empresas orientadas a las ventas simplemente no comprenden lo que es importante para sus clientes.

Orientación al mercado; requieren obtener información acerca de clientes, competidores y mercados; examinar la información desde una perspectiva total del negocio; determinar cómo entregar valor superior al cliente; y aplicar acciones que proporcionen valor al cliente. También implica establecer y mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los clientes.

Orientación al marketing social; una razón por la que una empresa con orientación al marketing tal vez decida no ofrecer los beneficios que buscan los clientes es que tales beneficios podrían ser dañinos para los individuos o la sociedad. Esta filosofía, llamada orientación al marketing social, declara que una organización existe no solo satisfacer los deseos y necesidades del cliente, sino también para velar por los intereses de los individuos y de la sociedad. Figura 1.2 (PP 7,8-9)

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean. Según Kotler, P y Armstrong, G (2013) clasifica:

El concepto de producción sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que están disponibles y que son muy asequibles. Por lo tanto, la dirección debería enfocarse en mejorar la eficiencia de producción y distribución. Las empresas que adopten esta orientación corren un riesgo importante de enfocarse muy estrechamente en su propia operación y perder de vista el objetivo real: satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.

El concepto de producto sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia del marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto. La calidad y la mejora del producto son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing.

El concepto de ventas sostiene que los consumidores no compraran suficientes productos de la empresa a menos que esta lleve a cabo un esfuerzo de ventas y promoción de gran escala. Se concentran en llevar a cabo transacciones de ventas en vez de enfocarse en construir relaciones rentables y de largo plazo con sus clientes.

El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Figura 1.3.

El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Requiere un marketing sustentable, social y ambientalmente responsable que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios y, a la vez, conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. Figura 1.4 (PP. 10-11)

Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) define que:

Es una estrategia consistente en establecer asociaciones a largo plazo con los clientes. Empieza por desarrollar una comprensión clara de quienes son sus clientes, lo que valoran, lo que quieren comprar y como prefieren interactuar. Las empresas se benefician con las ventas repetidas y con las buenas recomendaciones que resulten en el incremento de estas, de la participación en el mercado y de las utilidades. [...] una nueva forma del marketing de relacionar que va surgiendo en años recientes es llamado marketing uno a uno. Es un método individualizado que utiliza información del cliente para establecer relaciones personalizadas y redituables a largo plazo. [...] los clientes serán fieles a las compañías que les proporcionan mayor valor y satisfacción que la que esperan de empresas competidoras. Las estrategias del marketing de relación incluyendo el marketing uno a uno depende del personal orientado al cliente, para que una organización este enfocada a los clientes, la actitud y acciones de sus empleados también deben estar orientadas al cliente. [...] el papel de la captación del empleado en el servicio al cliente y la creación de relaciones. [...] cuando los trabajadores dejan satisfechos a los clientes, es más probable que ellos mismos también obtengan satisfacción de sus labores. Tener al personal contento y comprometido con su trabajo resulta en poder proporcionar mejor servicio al cliente y asegurar mayor retención de empleados. La delegación de autoridad (Empowerment) además de la captación, muchas compañías orientadas al marketing están concediendo a los empleados mayor autoridad para resolver al instante los problemas de los clientes. [...] los empleados adoptan actitudes de propiedad cuando se les trata como propietarios en parte de la empresa y se espera que actúen en tal papel. Se administrarán solos, es más probable que trabajen empeñosamente, dando cuenta del desempeño de ellos mismos y de la empresa, corren riegos con prudencia para formar una compañía más fuerte y sostener el éxito de la misma. [...] el trabajo en equipo es el esfuerzo en colaboración con la gente para alcanzar objetivos comunes. [...] el desempeño también se eleva cuando las personas de diferentes áreas de responsabilidad, como producción y ventas o ventas y servicio, practican el trabajo en equipo con la meta final de entregar valor y satisfacción superiores al cliente. (PPP. 12, 13 – 14)

Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) menciona:

La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado, es la base de todas las decisiones y estrategias del marketing. Típicos como línea de producción, canales de distribución, comunicaciones de comercializaciones y precios. (P. 52)

Según Kotler y Armstronh (2001) define que "la planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca". (P. 55)

Según Mayorga y Araujo (2011) definen que "El plan de marketing es el documento escrito en el que se establecen las estrategias y acciones del marketing para cumplir los objetivos del área del marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo". (P. 19)

Según Lamb, C; Hair, J y Mcdaniel, C (2006) define:

Es un método de marketing individualizado para establecer relaciones a largo plazo, personalizadas y redituables con cada cliente. La meta es reducir costos a través de la retención del cliente e incrementar ingresos mediante la lealtad del cliente. [...] el desafío fundamental del marketing uno a uno del hoy es combinar la información al cliente derivada de tecnología de base de datos con comunicaciones de marketing atractivo. (PP. 243-244)

Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) menciona:

Los elementos comunes a todos ellos. Estos incluyen la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing. Figura 1.5 (P. 39).

2.2.1.4. Teorías relacionadas a la variable 4 Ps del Marketing

El marketing es satisfacer las necesidades del consumidor, donde se busca estrategias que nos haga llegar hacia ellos.

Según Lamb, C; Hair, J y Mcdaniel, C (2006) enumeran:

Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precio (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. [...] mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzar el éxito frente a la competencia. Estrategias de producto; por lo general la mezcla del marketing comienza con la "P" del producto. El núcleo de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. [...] el producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. [...] compramos cosas no solo por lo que hacen (beneficios), sino por lo que significa para nosotros (status, calidad o reputación). [...] Los productos también ofrecen valor para el consumidor. Estrategias de distribución (plaza); las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen. [...] parte de esta "P" de plaza es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan. Estrategias de promoción; la promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. [...] cada elemento de la "P" de promoción se coordina y administra con los demás para crear una combinación o mezcla de promoción. Estrategias de precios; el precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (el elemento que se cambia con mayor rapidez). Los vendedores elevan y bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa. (PPP. 51, 52 – 53)

El marketing es una herramienta muy importante para llegar a los objetivos de la empresa, como también para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Según Mayorga, D y Araujo, P (2011) enumeran:

La mezcla de marketing comprende las denominadas 4P: El producto desde la perspectiva del marketing, el producto puede ser concebido como el conjunto de atributos tangibles e intangibles, visualizados como un todo por el mercado. [...] cabe resaltar que el producto será considerado como "diferente" en la medida en que el cliente lo perciba así. El precio es el valor del producto que se expresa en términos monetarios. Se determina en función de los objetivos de la empresa. La plaza, o canal de distribución, está conformada por las entidades que realizan actividades que permiten el traslado del producto y el cambio de propiedad, del lugar de producción al de consumo. La promoción; a través de esta la gerencia de la empresa informar al mercado y busca persuadirlo respecto de los productos que ofrece. El desarrollo de una buena campaña de promoción es un aspecto importante en el marketing de la empresa. La campaña de promoción se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de cumplir sus objetivos promocionales. Estas actividades deben ser coordinadas adecuadamente, para que el cumplimiento de los objetivos se consiga de manera eficiente. (PPP. 91, 94, 101 -107)

Según Jobber, D y Lancaster, G (2012) enumera:

El termino mezcla de marketing es apropiado porque hay muchos ingredientes para la mezcla del marketing y aún más maneras de combinarlos. Cada elemento de las cuatro P requiere tomar decisiones. Precio; niveles de precio, términos de crédito cambio de precio, descuentos. Producto; características, empaques, calidad, rango. Promoción; anuncios, publicidad, promoción de ventas, venta personal, patrocinios. De modo más acertado, la combinación de estos cinco elementos se llama "mezcla de comunicación". Cuando se logra que estos cinco elementos trabajan juntos en armonía se habla entonces de "comunicaciones integradas de marketing". El surgimiento de internet y en particular, el uso cada vez más difundido de las técnicas de marketing directo a llevado recientemente a dar mayor importancia a este aspecto de la mezcla de marketing. Punto de venta; inventario, canales de distribución, numero de intermediarios. Se vera de la venta personal se considera un componente del área de decisión de la mezcla de marketing. (P. 22)

2.2.1.5. Dimensiones de la variable 4 Ps del Marketing

Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Kotler (2006)

Producto.

El producto puede ser concebido como el conjunto de atributos tangibles e intangibles, visualizados como un todo por el mercado. [...] cabe resaltar que el producto será considerado como "diferente" en la medida en que el cliente lo perciba así. Responde a la pregunta: ¿Qué se va a vender? y las características del mismo.

Precio.

El precio es el valor del producto que se expresa en términos monetarios. Se determina en función de los objetivos de la empresa. Responde a la pregunta: ¿Cuánto será el costo de lo que se va a vender? Y será el costo financiero en el que va a incurrir el cliente.

Plaza.

La plaza, o canal de distribución, está conformada por las entidades que realizan actividades que permiten el traslado del producto y el cambio de propiedad, del lugar de producción al de consumo. Responde a la pregunta: ¿Cómo va a llegar el producto al mercado? Y hace referencia a los intermediarios por los cuales va a pasar el producto o servicio para llegar a cliente.

Promoción.

La promoción se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de cumplir sus objetivos promocionales. Responde a la pregunta: ¿Cómo los conocerán y comprarán sus clientes potenciales? Y hace referencia a los medios de comunicación.

2.2.2. Bases teóricas de la variable Ventas

2.2.2.1. Definiciones de la variable Ventas

Según Cabanillas, C (2000) define:

Vender es el arte de saber influir hábilmente sobre un cliente escogido para que compre lo que queremos vender. Vender es persuadir a alguien para que adquiera determinado artículo según un método escogido. Vender es una actitud mental que impulsa al ser humano a buscar constantemente un mercado potencial. Vender es el gusto de convencer a alguien para acepte nuestras ideas, produciéndonos ciertas satisfacciones personales. Vender es romper un mercado escogido creando una necesidad socioeconómica y satisfaciéndola de inmediato. Vender es un axioma económico que se cumple al producirse un intercambio de satisfacciones entre vendedor y comprador, de acuerdo a ciertas normas de ética comercial. (P. 17)

Es el gusto de convencer a alguien para acepte nuestras ideas, produciéndonos ciertas satisfacciones personales. Vender es romper un mercado escogido creando una necesidad socioeconómica y satisfaciéndola de inmediato. Cabanillas (2000).

2.2.2.2. Importancia de la variable Ventas

Según Jobber, D y Lancaster, G (2012) indican:

En este capítulo se ha se a examinado la naturaleza de los papeles que desempeñan la administración de ventas y la actividad de ventas, y se analizó un movimiento general hacia la orientación del marketing. Además, vims que los esfuerzos de ventas influyen, y se ven influidos, por las decisiones tomadas en relación con los ingredientes de la mezcla de marketing de una compañía, lo que, a la vez, afecta todos sus esfuerzos de marketing. Por lo tanto, es esencial que ventas y marketing estén totalmente integrados. La adopción del concepto marketing en muchas compañías ha ido acompañada de cambios en la estructura organizacional, además de cambios en el punto de vista de lo que construye la naturaleza de ventas. (P. 35)

2.2.2.3. Características de la variable Ventas

Vender es una actitud mental que impulsa al ser humano a buscar constantemente un mercado potencial.

Según Jobber, D y Lancaster, G (2012) menciona:

En la actualidad, la fuerza de ventas debe contar con muchas habilidades para competir con éxito. El personal de ventas que no comprenda estas características estará mal preparado para realizar su trabajo. Retener y eliminar clientes; muchas compañías encuentran que el 80% de sus ventas proviene del 20% de sus clientes. Esto significa que es vital dedicar recursos considerables a la retención de clientes existentes que compran grandes volúmenes, tienen un potencial alto y son muy redituables. En el otro lado del espectro, las compañías han encontrado que, de hecho, algunos clientes pequeños cuestan dinero a la organización. Esto se debe a que el servicio y la distribución de los productos a esos clientes son más costosos que el ingreso generado. Las compañías grandes tal vez pueden cambiar a telemarketing o internet como medio de servicio para estos clientes pequeños, o eliminarlos por completo. Administración del conocimiento y de bases de datos; la fuerza de ventas moderna necesita capacitación en el uso y la creación de bases de datos de clientes, y sobre cómo usar internet para ayudar a la tarea de ventas (por ejemplo, encontrar información de clientes y competidores). Administrar las relaciones con el cliente; esto requiere que la fuerza de ventas se enfoque en el largo plazo y no solo en el hecho de cerrar la siguiente ventana. Debe ponerse énfasis en la situaciones ganar-ganar con los clientes, de manera que ambas partes de la interacción ganen y quieran continuar la relación. Marketing de producto; un ejecutivo de ventas moderno participa en una variedad más amplia de actividades, además de planear y realizar una presentación de ventas. Las funciones del personal de ventas se expanden a la participación en actividades de marketing, como desarrollo del producto, desarrollo del mercado y segmentación de mercados, además de otras tareas que apoyan o complementan las actividades de marketing, como administración de bases de datos, provisión y análisis de información, y evaluación de segmentos del mercado. Solución de problemas y ventas de sistemas; gran parte de las ventas en la actualidad, en particular en situaciones de negocio a negocio (B2B), se basa en que el personal de ventas actúe como un consultor que trabaja con el cliente para identificar problemas, determinar necesidades y proponer e implementar soluciones efectivas. Incluso los clientes buscan, cada vez más, soluciones de sistemas en lugar de comprar productos individuales. Satisfacer necesidades y agregar valor; el representante moderno debe tener la habilidad de identificar y satisfacer las necesidades del cliente.

Algunos clientes no reconocen que tienen una necesidad. En esas situaciones, es labor del personal de ventas estimular el reconocimiento de esa necesidad. (PPP. 5,6-7)

Es el gusto de convencer a alguien para acepte nuestras ideas, produciéndonos ciertas satisfacciones personales. Vender es romper un mercado escogido creando una necesidad socioeconómica y satisfaciéndola de inmediato. Cabanillas (2000).

Administración del conocimiento y de bases de datos es la fuerza de ventas moderna necesita capacitación en el uso y la creación de bases de datos de clientes, y sobre cómo usar internet para ayudar a la tarea de ventas (por ejemplo, encontrar información de clientes y competidores). Administrar las relaciones con el cliente esto requiere que la fuerza de ventas se enfoque en el largo plazo y no solo en el hecho de cerrar la siguiente ventana. Debe ponerse énfasis en las situaciones ganar-ganar con los clientes, de manera que ambas partes de la interacción ganen y quieran continuar la relación.

2.2.2.4. Teorías relacionadas a la variable Ventas

Según Parra, G (2003) define:

La Ventas es una ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (p.33)

Según Foster, (1994) define "las ventas como cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda. (p.223)"

Según Vega, Sanches y Dolly Giannina, (2007) en su teoría que:

Las ventas y el marketing están estrechadamente ligados, donde las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere, es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes.

Vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y exigentes, donde la competencia es más agresiva aun y la velocidad de la innovación más rápida. Por eso se debe mantener y aumentar la cartera de clientes exige. Por lo que la herramienta que tiene a su disposición el vendedor ante esta situación es el plan estratégico de las ventas; esto permite desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia.

Las ventas es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito. Donde no hay mejor forma de hacer las cosas que con método y esto es el plan estratégico donde se debe seguir ciertas etapas como; análisis de mercado, definición de los objetivos de venta, propuesta de una estrategia de venta, realizar un manual de venta, consolidar los clientes y garantizar su fidelización con la empresa.

La fuerza de ventas desempeña un papel crucial es decir de un negocio, ya que los ingresos de esta se derivan de las ventas; por esto la fuerza de ventas se debe administrar con efectividad si va a contribuir al esfuerzo de mercadotecnia general de la empresa.

Según Pride y Ferrel, (1982) en su teoría indica:

Que el objetivo específico de los esfuerzos de ventas personales varían de una empresa a otra. Por lo general se concentran en tres; buscar posibles clientes, convencerlos para que compren y satisfacer sus necesidades. Para logar convencer al cliente de la compra y satisfacerlo, el vendedor debe contar con un buen entrenamiento sobre el producto y el procedimiento de ventas en general. Esta actividad permite que ellos, además de realizar ventas adicionales, también puedan evaluar los puntos fuertes y las debilidades de los productos de la compañía.

2.2.2.5. Dimensiones de la variable Ventas

Necesidad

Según Philip Kotler, (2002) define:

Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la *necesidad* de alimento puede llevar a una persona a *desear* una hamburguesa o una pizza, la *necesidad* de vivienda puede impulsar a la persona a *desear* un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial. (p. 6)

Segun Philip Kotler (2002) define:

Las necesidades como "una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico". La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la "sensación de carencia". Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana.

Financiera

Según Simón Andrade, (2005) define:

El término finanzas de las siguientes maneras: 1) "Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones, sean éstas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario, etc.", y 2) "Área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros". (p. 293)

Según Ferrel O. C. y Geoffrey Hirt, (2004) el término finanzas se refiere a "todas las actividades relacionadas con la obtención de dinero y su uso eficaz". (p.8)

2.3. Definición conceptual de la terminología utilizada

Asequible: es lo que podemos conseguir y alcanzar de un objetivo de la empresa.

Administración: es un proceso que se realiza dentro de una empresa.

Calidad: es el valor agregado que posee una empresa, y se diferencia de su competencia.

Eficiencia: es la capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles.

Filosofía: Ciencia que trata de la esencia, propiedades, causas y efectos de las cosas naturales.

Factible: que se puede hacer o realizar dentro de la organización.

Intangible: es lo que no puede tocar.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto e incrementar la demanda de la organización.

Orientación: es la información que brindamos a alguien que ignora algo acerca de un asunto o negocio, o consejo sobre la forma más acertada de llevarlo a cabo.

Plaza: es el mercado y lugar con pequeños puestos de venta, especialmente de comestibles.

Persuasión: es la capacidad de convencer a alguien para lograr un objetivo.

Realimentación: Hecho de volver hacer y mejorar un suceso ya realizado.

Tangible: se lo que se puede percibir de manera precisa.

Venta: es intercambio de un bien o servicio a cambio de un precio establecido por la organización.

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipos y diseño de investigación

Tipo de estudio

La investigación pertenece al tipo descriptivo de nivel explicativo; es descriptiva porque nos permitió identificar características, cualidades de conductas y aptitudes del universo a investigar, se realizó la descripción de registros internos, un análisis de la cartera de clientes, y una evaluación de la venta de la empresa, para obtener la información que se requiere. Esto nos permite identificar los factores de comportamiento de los clientes frente a la atención que reciben de la empresa, al fin que permita describir la naturaleza misma del problema, identificando la propuesta de mejora para el incremento de sus ventas en la pizzería "Casale", tomando en cuenta su origen y desarrollo en el mercado de los food truck. Se obtenio mediante la aplicación de instrumento de recopilación de información como: las encuestas a los clientes actuales y potenciales elaborando un cuestionario que permita recabar información precisa y confiable.

Gonzales J. (2012) indica que los objetivos de los estudios descriptivos son:

Describir las características y la frecuencia de un problema en función de las características de una persona como: la edad, el sexo, estado civil, de lugar, de tiempo, de aparición del problema y de su tendencia. Es descriptiva, por que comprende la descripción, interpretación y composición de un proceso en pleno desarrollo y de creciente interés empresarial, y es analítica, en la medida que se analizan los posibles efectos de la relación entre variables.

Bickman P. (1998), indica

un estudio descriptivo es normalmente el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es. Este tipo de estudio a menudo se realiza antes de llevar a cabo un experimento, para saber específicamente qué cosas manipular e incluir en el experimento. Bickman y Rog

(1998), sugieren que los estudios descriptivos pueden responder a preguntas como "qué es" o "qué era." Los experimentos responden "por qué" o "cómo."

De acuerdo al muestreo de recolección de datos es una investigación transversal porque se obtuvo en un solo momento con la finalidad de describir, analizar y discutir relaciones entre las dos variables a tratar.

Hernández et al. (2010) se refieren al corte transversal como:

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p.151).

Diseño de Investigación

El diseño de investigación es descriptiva comparativa porque consiste en recolectar en dos o más muestras con el propósito de observar el comportamiento de una variable, tratando de controlar estadísticamente otras variables que se considera pueden afectar la variable estudiada.

Según Hernandez, Sampleri, (2007). "el diseño descriptivo comparativo, describe las diferencias de variables en dos o más grupos".

Según Hernandez, Sampleri, (2007). Indica "Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas."

Supo, j. (2010) indica "que el objetivo comparativo no puede ser utilizado para la taxonomía de la investigación, ya que comparar es un objetivo que se encuentra en todos los niveles de investigación".

3.2. Población y muestra

Población

Para nuestro estudio, contamos con cuatro zonas de influencia. A (condominio los jardines de Villa el Salvador). B (Asociación de Vivienda José María Arguedas y Cruz de Motupe. C (Urbanizaciones: Villa Flores y California). Donde nuestra población es de 50 clientes frecuentes de la pizzería "Casale".

Según Jany (1994) define: "la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia". (P.48)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica: "es el conjunto de la población que va ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. (P. 174)"

Muestra

Ante estas afirmaciones, como la población a investigar es censal, se tomará como muestra los 50 de clientes frecuentes de la pizza "Casale".

Asimismo, López (1998) afirma: "La muestra censal es aquella porción que representa toda la población". (p. 123)

Según Bernal (2010) indica:

La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (P. 161)

3.3. Hipótesis

Hipótesis General

H₀ Si se aplica la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing entonces no se mejora significativamente las ventas en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

H₁ Si se aplica la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing entonces se lograra mejorar significativamente las ventas en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

Hipótesis Específica

Si se aplica la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing entonces mejora las necesidades del cliente en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

Si se aplica la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing entonces mejora los ingresos financieros en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

3.4. Variables y operacionalización de variables

Variables

Definición conceptual de la Variable independiente 4Ps del Marketing

Según Jobber, D y Lancaster, G (2012) define: que el término mezcla de marketing es apropiado porque hay muchos ingredientes para la mezcla del marketing y aún más maneras de combinarlos. (pág. 22)

Definición operacional de la Variable independiente 4Ps del Marketing

La siguiente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que constas de 24 preguntas, con 5 tipos de respuesta (escala likert), para determinar el nivel de las "4Ps del Marketing", en base a cuatro dimensiones denominadas producto, precio, plaza y promoción.

Definición conceptual de la Variable dependiente Venta

Según Cabanillas (2000) define: las ventas como el gusto de convencer a alguien para acepte nuestras ideas, produciéndonos ciertas satisfacciones personales. Vender es romper un mercado escogido creando una necesidad socioeconómica y satisfaciéndola de inmediato. (pág. 12)

Definición operacional de la Variable dependiente Venta

La siguiente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que constas de 12 preguntas, con 5 tipos de respuesta (escala likert), para determinar el nivel de las "ventas", en base a dos dimensiones denominadas necesidad y financiera.

Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable 4Ps del Marketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valore	de Niveles y rangos es
Producto	Variedad de productoCalidad del productoMarca	Del 1 al 6		
Precio	Lista de precioDescuentosCreditoUbicación	Del 7 al 11	1= Malo 2= Regular 3= Normal 4= Bueno	Baja 59 - 72 Moderada 73 - 91
Plaza	Cercanía a centro comercialPublicidad	Del 12 al 16	5= Excelente	Alta 92 - 112
Promoción	Sistema deliveryUso de redesCanales	Del 17 al 24		

Tabla 2

Operacionalización de la variable Ventas

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
	- Baja			
Necesidad	- Regular	Del 25 al 30		Baja
	- Alta		1= Malo	35 - 45
	- Clientes		2= Regular	33 - 43
Financiera	- Utilidad	Del 31 al 36	3= Normal	Moderada
Tillariolora	- Rentabilidad	Del o l'al oo	3= Nomai	47 - 54
	Northabilidad		4= Bueno	A Ita
			5= Excelente	Alta
				55 - 58

3.5. Método y técnicas de investigación

Métodos de investigación

Para la presente investigación se utilizó el método cuantitativo.

Según Bernal (2010), refiere que el método cuantitativo consiste en: "la medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva" (p. 60).

Técnica

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio.

Carrasco (2005), define a la encuesta como: "Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo" (p. 314).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y asociarlas. El primer instrumento se denomina cuestionario de las 4Ps del Marketing; el segundo instrumento es el denominado cuestionario las ventas en el food truck la pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

Todo instrumento para recabar información debe tener dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. Entendido dichos procedimientos, en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables. Sin

embargo, han pasado nuevamente por un proceso de validez y confiabilidad

ambos instrumentos.

Dichos instrumentos se pasan a describir a continuación:

Instrumento I: Cuestionario las 4 Ps del Marketing

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario las 4 Ps del Marketing

Autor: Keyla Juanita Villalobos Santa cruz

Procedencia: Perú

Administración (aplicación de la encuesta): Individual y colectiva

Duración: sin límite de tiempo

Aplicación: clientes de la pizza "Casale"

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones de las 4 Ps del Marketing como son: producto, precio, plaza y promoción. La

escala fue adaptada a nuestro medio, consta de 24 ítems, de los cuales 6 son

para la dimensión producto, 5 ítems para la dimensión precio, 5 ítems para la

dimensión plaza y 8 ítems para la dimensión promoción. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación

máxima que se puede obtener del instrumento es 92.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona

evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando

la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta

los siguientes criterios:

Excelente 5

Bueno 4

Normal 3

- 47 -

Regular

2

Malo

1

Normas de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de comunicación organizacional y de sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario las ventas

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario las 4 Ps del Marketing

Autor: Keyla Juanita Villalobos Santa cruz

Procedencia: Perú

Administración (aplicación de la encuesta): Individual y colectiva

Duración: sin límite de tiempo

Aplicación: clientes de la pizza "Casale"

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cinco dimensiones de las ventas como son: necesidad y financiera. Dentro de la estructura formal se tiene 12 ítems, de los cuales 6 son para la dimensión necesidad y 6 ítems para la financiera. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 55.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Excelente 5
Bueno 4
Normal 3
Regular 2
Malo 1

Normas de calificación

La calificación es un proceso sencillo, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de gestión organizacional.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El análisis propuesto seguirá los siguientes pasos:

Para la organización de los datos a recoger, se implementará bases de datos de las variables en estudios los cuales serán sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS 22, para obtener las correlaciones.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procederá a la elaboración del análisis exploratorio de datos (EDA – exploratory data analysis). Con este análisis se verificará si algunos supuestos importantes (valores externos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.,) se cumplen.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtendrán puntajes y se organizó su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Se presentó tablas y figuras por variable.

Se reflexionó y se discutirá sobre los resultados, por variables.

Se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable 1

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario 4 Ps del Marketing.

Validador	Experto	Aplicabilidad
Mg. Karlos Calle Gonzales	Temático	Aplicable
Lic. Ademar Vargas Diaz	Metodológico	Aplicable
Mg. Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

Análisis de fiabilidad

Para determinar la confianza se utiliza la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 4

Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de 4
Ps del Marketing

Alfa de Cronbach		N de elementos
	,860	24

Como se puede apreciar en la tabla 4, el resultado de la fiabilidad del instrumento para la variable de las 4Ps del Marketing, tiene un valor α de 0.860, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de fiabilidad, validando su uso para la recolección de datos y los análisis respectivos.

Validez del instrumento de la variable 2

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario Ventas.

Validador	Experto	Aplicabilidad
Mg. Karlos Calle Gonzales	Temático	Aplicable
Lic. Ademar Vargas Diaz	Metodológico	Aplicable
Mg. Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

Análisis de fiabilidad

Para determinar la confianza se utiliza la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6

Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de ventas

Alfa de Cronbach	<u>-</u>	N de elementos	
	,783		12

Como se puede apreciar en la tabla 6, el resultado de la fiabilidad del instrumento para la variable de Ventas, tiene un valor α de 0.783, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de fiabilidad, validando su uso para la recolección de datos y los análisis respectivos.

4.2. Descriptivas Generales Unidimencionales

4.2.1 Descripción de los niveles de las 4 Ps del Marketing en la empresa la Pizza "Casale". Lima, 2017.

Tabla 7

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes, según niveles de la variable 4 Ps del Marketing.

Niveles	fi	%
Malo	14	28,0
Regular	26	52,0
Bueno	10	20,0
Total	50	100,0



Figura 1. Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza "Casale". Según la variable 4 Ps del Marketing.

Interpretación:

De la tabla 7 y figura 1, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben, es decir el 52% un nivel regular, el 28% un nivel malo y el 20% un nivel bueno. Esto reforzara si aplicamos la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing para el incremento de las ventas en el food truck la pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

4.2.1.1. Descriptivas de las Tres o Cuatro Dimensiones de la Primera Variable

Niveles	fi	%
Malo	14	28,0
Regular	26	52,0
Bueno	10	20,0
Total	50	100,0

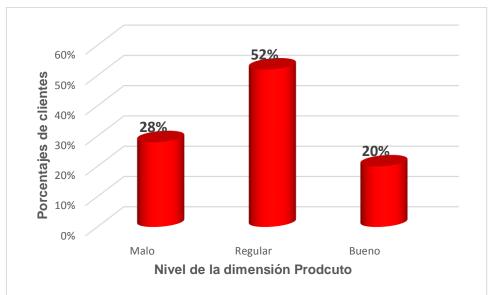


Figura 2. Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza "Casale". Según la dimensión Producto.

Interpretación:

Tabla 8

De la tabla 8 y figura 2, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben, es decir el 52% un nivel regular, el 28% un nivel malo y el 20% un nivel bueno. Esto reforzara si aplicamos la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing para el incremento de las ventas en el food truck la pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

Tabla 9

Distribución de frecuencia y porcentajes según niveles de la dimensión Precio

Niveles	fi	%
Bajo	13	26,0
Medio	21	42,0
Alto	16	32,0
Total	50	100,0

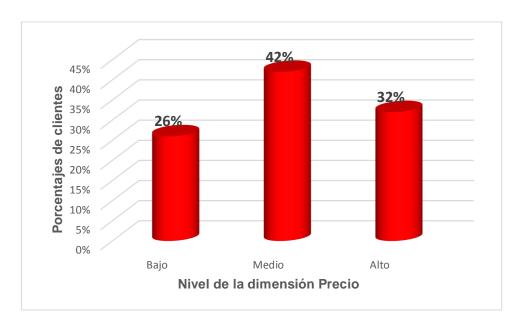


Figura 3. Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza "Casale". Según la dimensión Precio.

Interpretación:

De la tabla 9 y figura 3, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben, es decir el 42% un nivel medio, el 32% un nivel alto y el 26% un nivel Bajo. Esto reforzara si aplicamos la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing para el incremento de las ventas en el food truck la pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

Tabla 10

Distribución de frecuencia y porcentajes según niveles de la dimensión Plaza

Niveles	fi	%
Mala	9	18,0
Regular	31	62,0
Buena	10	20,0
Total	50	100,0

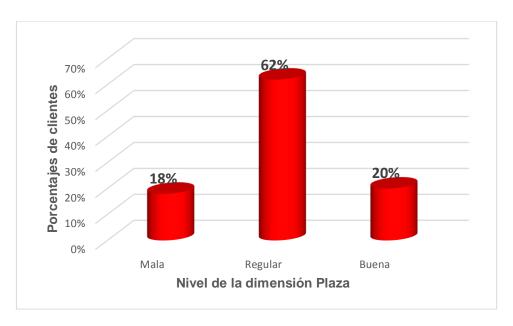


Figura 4. Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza "Casale". Según la dimensión Plaza.

Interpretación:

De la tabla 10 y figura 4, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben, es decir el 62% un nivel regular, el 20% un nivel bueno y el 18%, un nivel malo. Esto reforzara si aplicamos la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing para el incremento de las ventas en el food truck la pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

Tabla 11

Distribución de frecuencia y porcentajes según niveles de la dimensión Promoción

Niveles	fi	%
Baja	11	22,0
Media	24	48,0
Alta	15	30,0
Total	50	100,0

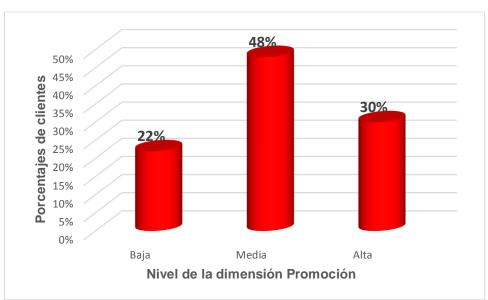


Figura 5. Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza "Casale". Según la dimensión Promoción.

Interpretación:

De la tabla 11 y figura 5, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben, es decir el 48% un nivel medio, el 30% un nivel alto y el 22% un nivel bajo. Esto reforzara si aplicamos la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing para el incremento de las ventas en el food truck la pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

4.2.2. Descriptiva de los niveles de las ventas en la empresa la pizza "Casale". Lima, 2017.

Tabla 12

Distribución de frecuencia y porcentajes según niveles de la variable Venta

Niveles	fi	%
Baja	13	26,0
Media	21	42,0
Alta	16	32,0
Total	50	100,0

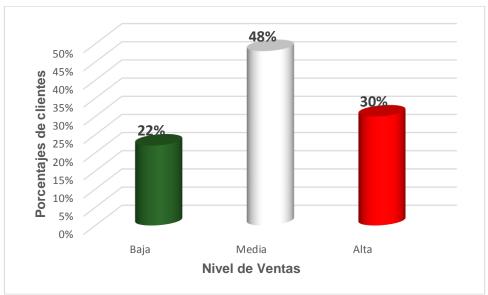


Figura 6. Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza "Casale". Según la variable venta.

Interpretación:

De la tabla 12 y figura 6, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben, es decir el 42% un nivel medio, el 32% un nivel alto y el 26% un nivel bajo. Esto reforzara si aplicamos la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing para el incremento de las ventas en el food truck la pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

4.2.2.1. Descriptivas de las Tres o Cuatro Dimensiones de la Segunda Variable

Tabla 13

Distribución de frecuencia y porcentajes según niveles de la dimensión Necesidad

Niveles	fi	%
Insatisfecha	13	26,0
Satisfecha	21	42,0
Súper satisfecha	16	32,0
Total	50	100,0

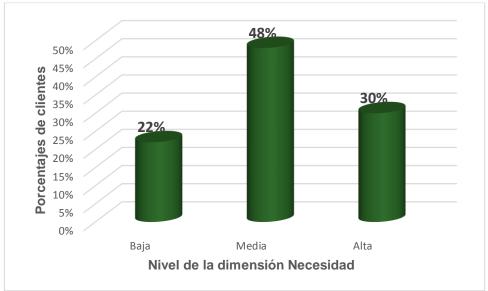


Figura 7. Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza "Casale". Según la dimensión Necesida.

Interpretación:

De la tabla 13 y figura 7, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben, es decir el 42% un nivel, el 32% un nivel súper satisfecha y satisfecha el 26% un nivel insatisfecha. Esto reforzara si aplicamos la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing para el incremento de las ventas en el food truck la pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

Tabla 14

Distribución de frecuencia y porcentajes según niveles de la dimensión Financiera

Niveles	fi	%
Baja	11	22,0
Media	24	48,0
Alta	15	30,0
Total	50	100,0

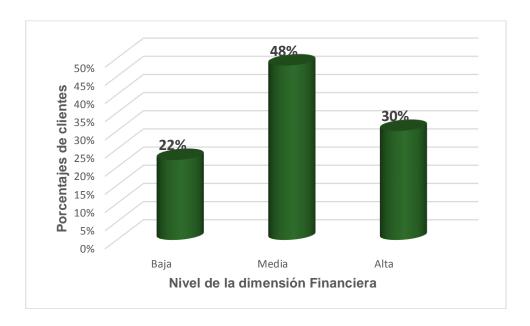


Figura 8. Distribución porcentual de los clientes del food truck la pizza "Casale". Según la dimensión Financiera.

Interpretación:

De la tabla 14 y figura 8, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben, es decir el 48% un nivel medio, el 30% un nivel alto y el 22% un nivel bajo. Esto reforzara si aplicamos la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing para el incremento de las ventas en el food truck la pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

4.3. PRUEBA DE NORMALIDAD

H₀: La distribución de la variable aleatoria niveles de venta es paramétrico

H₁: La distribución de la variable aleatoria niveles de venta es no paramétrico

Tabla 15

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Propuesta de un	Nivel
		programa de las 4Ps	de
		del Marketing	ventas
N		50	50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	81,9400	50,360
			0
	Desv.	12,52004	5,9479
	Desviación		4
Máximas diferencias	Absoluto	,086	,191
extremas	Positivo	,077	,112

-,086

,086

200c,d

-,191

,191

,000c

Estadístico de prueba

Sig. asintótica(bilateral)

Negativo

De acuerdo a la tabla 15, se muestra el análisis de la normalidad de las variables 4 Ps del Marketing y Ventas, Se observa que las variables muestran valores p = 0,000 mayores a 0.05, lo cual nos indica que dichas distribuciones no pertenecen a una distribución de contraste Normal. De lo anteriormente expuesto, se desprende que la prueba de hipótesis para muestras independientes se realizo con

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

estadísticos no paramétricos, en este caso U Mann-Whitney, puesto que ambas variables se relacionan entre sí.

4.4. Contrastación de hipótesis General

H₀: La propuesta del programa de las 4Ps del Marketing entonces no se logrará mejorar significativamente las ventas en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017

H₁: La propuesta del programa de las 4Ps del Marketing entonces se logrará mejorar significativamente las ventas en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017

Nivel de confianza: 95% (α =0,05).

Regla de decisión: Si p $\geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula

Si p < $\alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna

Tabla 16

-			_	_
ĸa	n	$\boldsymbol{\alpha}$	n	c
$\cap a$				

	Propuesta de un Programa 4Ps Marketing	N	Rango promedio	Suma rangos	de
Nivel de	Mk Inadecuado	29	22,02	638,50	
ventas	Mk Adecuado	21	30,31	636,50	
	Total	50			

Tabla 17

Estadísticos de prueba^a

	Nivel de
	ventas
U de Mann-Whitney	203,500
W de Wilcoxon	638,500
Z	-2,121
Sig. asintótica(bilateral)	,034

a. Variable de agrupación: Propuesta de

un Programa 4Ps Marketing

Decisión estadística:

La significancia de p=0,034 muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que si influye, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. La propuesta del programa de las 4Ps del Marketing entonces se logrará mejorar significativamente las ventas en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017

4.5. Contrastación de hipótesis especificas

Hipostasis especifica 1

H₀: La propuesta del programa de las 4Ps del Marketing entonces no se mejora significativamente las necesidades del cliente del food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

H_{1:} La propuesta del programa de las 4Ps del Marketing entonces se mejora significativamente las necesidades del cliente del food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

Tabla 18

Rangos

	Propuesta de un Programa 4Ps Marketing	N	Rango promedio	Suma de rangos
Dimonoión	Mk Inadecuado	29	22,02	638,50
Dimensión Necesidad	Mk Adecuado	promedio rangos		
	Total	50		

Tabla 19

Estadísticos de pruebaª

	Dimensión
	Necesidad
U de Mann-Whitney	203,500
W de Wilcoxon	638,500
Z	-2,121
Sig. asintótica(bilateral)	,034

a. Variable de agrupación: Propuesta de

un Programa 4Ps Marketing

Decisión estadística:

La significancia de p=0,034 muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que, si influye, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. La propuesta del programa de las 4Ps del Marketing entonces se mejora significativamente las necesidades del cliente del food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

Hipostasis especifica 1

H₀: La propuesta del programa de las 4Ps del Marketing entonces no se mejora significativamente los ingresos financiera en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

H_{1:} La propuesta del programa de las 4Ps del Marketing entonces se mejora significativamente los ingresos financiera en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017

Tabla 20 Rangos

	Propuesta de un Programa 4Ps Marketing	N	Rango promedio	Suma de rangos
Dimonoión	Mk Inadecuado	29	24,05	697,50
Financiera	Mk Adecuado	Marketing promedio ran Mk Inadecuado 29 24,05	577,50	
Dimensión Financiera	Total	50		

Estadísticos de pruebaª

Tabla 21

	Dimensión
	Financiera
U de Mann-Whitney	262,500
W de Wilcoxon	697,500
Z	-,894
Sig. asintótica(bilateral)	,371

a. Variable de agrupación: Propuesta de un Programa 4Ps Marketing

Decisión estadística:

La significancia de p=0,371 muestra que p es mayor a 0,05, lo que permite señalar que no influira. Por lo tanto se acepta la hipótesis nula. La propuesta del programa de las 4Ps del Marketing no se lograrían mejorar significativamente los ingresos financiera en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017.

CAPITULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Para empezar en cuanto al objetivo general, el cual es determinar si la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing para la mejora de las ventas en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017, mediante capacitación al personal, auto motivación, compromiso con la empresa y la buena atención a los clientes.

En primer lugar, se determinó la significancia de p=0,034 muestra que p es menor a 0,05, lo que permitió concluir que, si influye, por tanto, la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing se lograrian mejorar significativamente las ventas en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017; al igual que Contreras, Duran y Monterrosa (2006) en la libertad, el salvador, en sus estudios sobre Marketing Relacional para la fidelización de los clientes. Teniendo una relación entre sus variables, porque es consistente a la investigación de estudio realizado.

En ese sentido el Marketing es importante para todas las empresas sean grandes o pequeñas, esto lleva a generar una mejora en las ventas de estos negocios, sin duda alguna las pequeñas empresas si pueden poner en práctica el marketing.

En segundo lugar, se determinó La significancia de p=0,034 muestra que p es menor a 0,05, lo que permitió concluir que, si influye, por tanto, La propuesta del programa de las 4Ps del Marketing influye significativamente en la mejora de la satisfacción de las necesidades del cliente del food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017; concuerda con el de Soto (2011) en México, en su estudio sobre el plan de Marketing estratégico para una microempresa ecoturística. Teniendo una relación entre sus variables, porque es consistente a la investigación de estudio realizado.

De estos resultados se evaluará el nivel de ventas "Casale" no posee un plan de marketing formal, lo que se ha utilizado es un marketing de repetición ya que tiene un concepto claro, pero no articulados.

En cuanto al producto tanto la variedad, calidad, marcas, hay una marcada tendencia.

En la lista de precios por la tendencia central los clientes no se preocupan mucho, ya que ellos están interesados en comer algo rico y saludable.

En relación a la plaza se puede ver que no hay una competencia agresiva hacia "Casale" pese a que hay otras dos pizzerías una con marca y otra sin marca que hace delivery, pero no a mellado a gran medida al público captado por "Casale".

Uno de los aspectos fundamentales es la capacidad de realizar el sistema delivery que acerca a los clientes y hay una tendencia central al uso de las redes sociales en las que se encuentra "Casale" con su dirección a través del Facebook. Y al observar una marcada tendencia central en la agrupación de las 36 preguntas de nuestra encuesta basada en producto, precio, plaza y promoción se puede inferir que al no tener una ampliación de marketing no se desarrolla la ampliación de nuevos productos, realizar ofertas mediante precios, ni tampoco ampliar el mercado que se tiene ya cautivo en el food truck.

en tercer lugar, se determinó La significancia de p=0,371 muestra que p es mayor a 0,05, lo que permitió concluir que no influye, por tanto, La propuesta del programa de las 4Ps del Marketing no influye significativamente en los ingresos financieros en el food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el Salvador, Lima-2017; concuerda con el de Pliego,

Rochac y Tobar (2001), en Cuscatlán en su estudio sobre Plan de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del Salvador. Porque tiene una comparación con el estudio realizado dando a conocer que los ingresos financieros no es un inconveniente en los clientes.

5.2. Conclusión

En lo que respecta a la variable 4 Ps del Marketing percibe un nivel regular alto 52% al aplicar esta propuesta dentro de la pizzería, este nivel al iniciar nos favorece ya que el negocio no ejecutaba Marketing, por lo que no se le daba mucha importancia.

Luego de esta investigación se afirma que toda empresa debe realizar el Marketing, aunque el negocio sea pequeño.

Primer lugar

Así mismo en las dimensiones el producto tienen un nivel regular de 52%, de acogida en el lugar donde se encuentra la pizzería, por lo que esta se encarga de vender calidad a sus clientes; también vemos que el precio de la lista de la pizza tiene un nivel regular de 42%, conllevando a poder elevar los precios de los productos, ya que seguirá siendo aceptado por los clientes; la plaza nos da un nivel medio alto de 62% por lo que es favorable, ya que es un food truck, pidiendo también acceder a otras ubicaciones y obtener más clientes; y por lo último lo que también eleva las ventas son las promociones que tienen un nivel medio 48%, siendo así un punto a favor para la empresa para el mejoramiento de sus ventas.

Segundo lugar

Las conclusiones son las siguientes, evaluar el nivel de ventas "Casale" no posee un plan de marketing formal, lo que se ha utilizado es un marketing de repetición ya que tiene un concepto claro pero no articulados.

En cuanto al producto tanto la variedad, calidad, marcas, hay una marcada tendencia.

En la lista de precios por la tendencia central los clientes no se preocupan mucho, ya que ellos están interesados en comer algo rico y saludable.

En relación a la plaza se puede ver que no hay una competencia agresiva hacia "Casale" pese a que hay otras dos pizzerías una con marca y otra sin marca que hace delivery, pero no a mellado a gran medida al público captado por "Casale".

Uno de los aspectos fundamentales es la capacidad de realizar el sistema delivery que acerca a los clientes y hay una tendencia central al uso de las redes sociales en las que se encuentra "Casale" con su dirección a través del Facebook. Y al observar una marcada tendencia central en la agrupación de las 36 preguntas de nuestra encuesta basada en producto, precio, plaza y promoción se puede inferir que al no tener una ampliación de marketing no se desarrolla la ampliación de nuevos productos, realizar ofertas mediante precios, ni tampoco ampliar el mercado que se tiene ya cautivo en el food truck.

En cuanto a las ventas de la pizzería se encontró la predominación del nivel media alta 48%, ya que nos indica que la propuesta del programa si es favorable para el incremento de las ventas en la pizza, llegando también a satisfacer las necesidades de los clientes.

Tercer lugar

Se confirma que la propuesta del programa de las 4Ps del Marketing si influye con el nivel de ventas, esta afirmación se realiza debido a que los parámetros encontrados fueron mediante el estudio U de Mann Whitnney =0,034* para muestras independientes.

5.3. Recomendaciones

Las recomendaciones son las siguientes:

Primer lugar

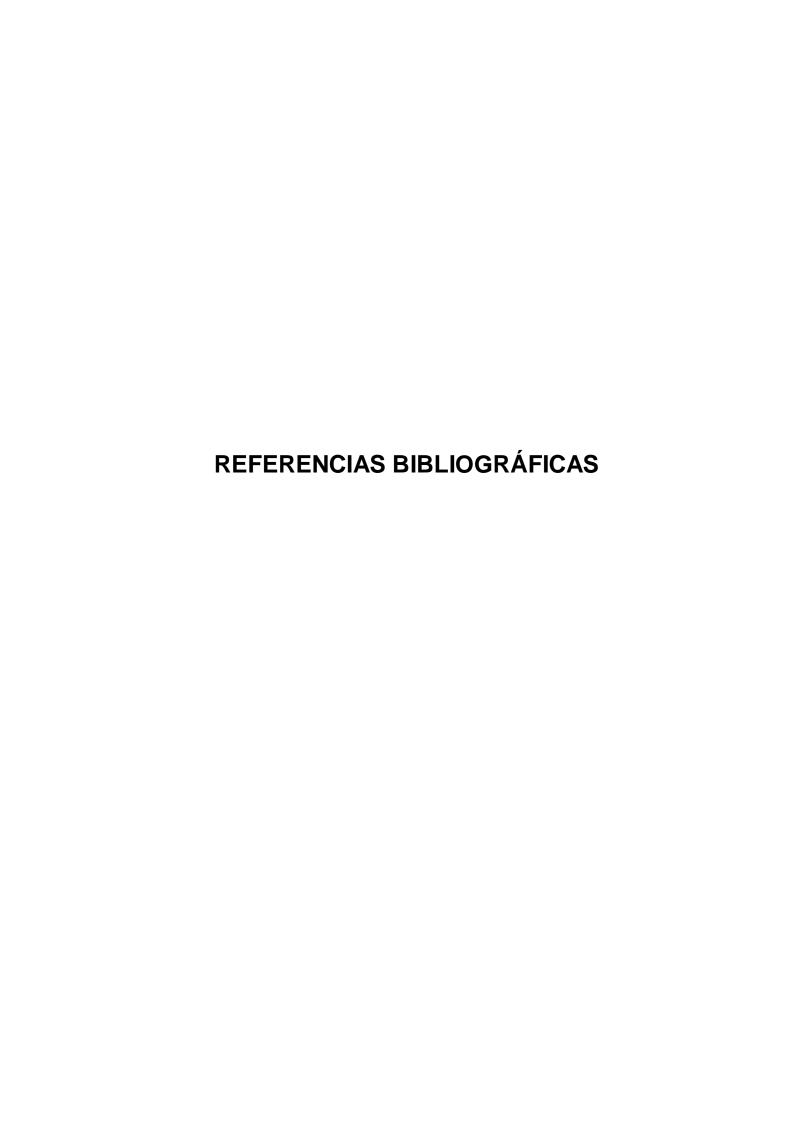
Se sugiere en cuanto a la propuesta del programa se siga trabajando con las capacitaciones al personal de la pizzería, talleres de manipulación de los productos, talleres de cordialidad así los clientes y entre otros. Ya que esto nos conlleva a que la empresa siga incrementando su nivel de ventas.

Segundo lugar

Dar a conocer los resultados de la investigación a los responsables de la pizzería, para poner en conocimiento que dichos resultados pueden servir como base de un diagnóstico, con la finalidad de proponer estrategias sobre la problemática descrita en el estudio y así seguir mejorando en las ventas. Para próximos estudios realizar un análisis tomado en cuenta otras ubicaciones utilizando una población mayor y que incluyan otras dimensiones del Marketing para que los resultados sean bases sólidas con aportes teóricos que se puede llevar a otros negocios similares al food truck.

Tercer lugar

En cuanto a la dimensión financiera esto conlleva a recomendar al gerente de la pizzería que si se puede incrementar los precios ya que no influye en el desembolso financiero de los clientes, estos estarían dispuestos a pagar por el producto.



Referencia de libros

- Jany, J (1994): *Investigación integral de mercados,* Ed. McGRAW-HILL. Colombia-Bogota.
- Cabanillas, C. (2000): El mundo de las ventas, Ed. San Marcos, Perú.
- Lamb, C; Hair, J y Mcdaniel, C. (2006): *Marketing*, Ed. Internacional Thomsom Editores, S.A. México D.F
- Jobber, D y Lancaster, G. (2012): *Administración de ventas*, Ed. Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Kotler, P y Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*, Ed. Pearson Educación de México, S.A. Mexico D.F
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013): *Marketing,* Ed. Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler Philip, Prentice Hall. (2002): Dirección de Marketing, México: Mexico D.F.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2014): *Metodología de la investigación* Ed. McGRAW-HILL /interamericana editores, S.A. Mexico D.F.
- Bernal, C (2010): *Metodología de la investigación* Ed. Person educación, Colombia.
- Andrade Simón, (2005). Diccionario de Economía. Madrid: Editorial Andrade.
- Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Angel, (2004). *Introducción a los Negocios en Un Mundo Cambiante*, Cuarta Edición, de Ferrel O. C., España: McGraw-Hill Interamericana.

Referencia de tesis

- Pliego, E; Rochac, J y Tobar, M. (2001) Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del salvador. Antiguo Cuscatlán. Recuperado de:
- (http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADPP0000984.pdf)
- Gómez, C. (2006) El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela.
- Recuperado de: (http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17862085.pdf)
- Contreras, L; Duran, C y Monterrosa, K. (2006) Marketing relacional para la fidelización de los clientes (caso: hoteles 5 estrellas del Salvador).

 Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador. Recuperado de:

(http://www.uae.edu.sv/DOC%20BIBLIOTECA/Documentos/T-28MrRE.pdf)

Cruz, G. (2009) Plan de marketing para posicionar a la empresa viacom en la ciudad de quito. Quito. Recuperado de:

(http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/31417_1.pdf)

Guillermo, L. (2010) El plan de marketing como herramienta de gestión para organizaciones sin fines de lucro (osfl). Argentina

Recuperado de:

(http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8180/tesis/bitstream/1/240/1/tesis.pdf)

Mendoza, S y Párraga, M. (2010) Importancia del marketing publicitario en el sector empresarial de la provincia de manabí y su incidencia en la rentabilidad de las empresas. Período 2005-2008. Ecuador Portoviejo - Manabí

Recuperado de:

(http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/1208/1/TESIS%20DE%20 PUBLICIDAD%20EMPRESARIAL.pdf)

Núñez, D; Parra, M y Villegas, F. (2011) Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. Santiago – Chile

Recuperado de:

(http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ecnunez_g.pdf)

Correa, A. (2011) Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa maxiaudio. Ecuador – Quito

Recuperado de:

(http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6674/1/40855_1.pdf)

Soto, I. (2011) Plan de marketing estratégico para una microempresa ecoturística. México

Recuperado de:

(http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/12540/Plan %20de%20marketing%20estrat%C3%A9gico.pdf?sequence=1)

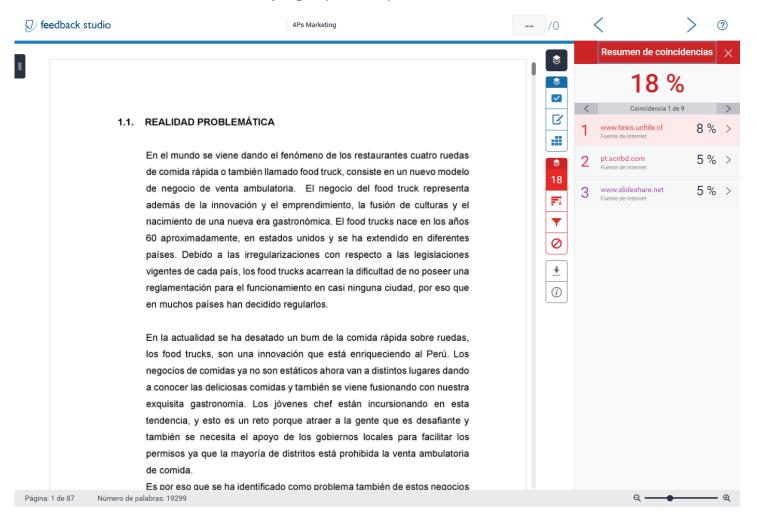
Rodríguez, C. (2013) El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología. Chiclayo – Lambayeque

Recuperado de:

(http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/168/1/TL_Rodriguez _Vigo_Cinthya.pdf)



Anexo 1: Informe de software antiplagio (Turnitin).



Anexo 2: Matriz de consistencia

	·	<u> </u>	o de las Ventas en el Food Truck			
Problema	Objetivos	Hipótesis		Variables e ind	icadores	
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: 4Ps del Marketing		Т	
¿De qué manera la propuesta	Determinar si la propuesta	Si se aplica la propuesta del	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
del programa de las 4Ps del	del programa de las 4Ps del	programa de las 4Ps del Marketing entonces se logrará	,	Variedad de productos		
Marketing lograrían mejorar	Marketing lograrían mejorar	mejorar significativamente las ventas en el food truck La Pizza	Producto	Calidad de productos		
las ventas en el food truck La	los niveles de ventas en el	"Casale" en el distrito de Villa el	Troducto	'		
Pizza "Casale" en el distrito	food truck La Pizza "Casale"	Salvador, Lima-2017. Hipótesis espec íficas:		Marca		1) Insatisfecho
de Villa el Salvador, Lima-	en el distrito de Villa el	impotedia especimeas.		Lista de precios		2) Satisfecho
2017?	Salvador, Lima-2017.	Si se aplica la propuesta del	Precio	Descuentos	1. Malo	3) súper satisfecho
Problemas Específicos:	Objetivos específicos:	programa de las 4Ps del Marketing entonces mejora las		Créditos	 Regular Normal 	
¿De qué manera la propuesta	Determinar si la propuesta	necesidades del cliente en el	Plaza	Ubicación	4. Buena	
del programa de las 4Ps del	del programa de las 4Ps del	food truck La Pizza "Casale" en	Plaza	Cercanía a centro comercial	5. Excelente	
Marketing lograrían mejorar	Marketing mejoran en la	el distrito de Villa el Salvador,		Publicidad		
en la satisfacción de las	satisfacción las	Lima-2017.		Sistema Delivery		
necesidades del cliente del food truck La Pizza "Casale"?	necesidades del cliente del	Si se aplica la propuesta del	Promoción	Uso de Redes		
1000 truck La Fizza Casale ?	food truck La Pizza "Casale" en el distrito de Villa el	programa de las 4Ps del				
¿De qué manera la propuesta	Salvador, Lima-2017.	Marketing entonces mejora los	Variable 2: Ventas		I.	
del programa de las 4Ps del		ingresos financieros en el food	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
Marketing lograrían mejorar	Determinar si la propuesta	truck La Pizza "Casale" en el				
los ingresos financieros en el	del programa de las 4Ps del	distrito de Villa el Salvador,		Baja		
food truck La Pizza "Casale"?	Marketing mejoran los	Lima-2017.	Necesidad	Regular		
	ingresos financiera en el food truck La Pizza "Casale"		Nocesidad	regular		
	en el distrito de Villa el			Alta	1. Malo	
	Salvador, Lima-2017.				2. Regular	1) Bajo
	·			Clientes	3. Normal	2) Medio
			Financiera	Utilidad	Buena Excelente	3) Alto
				Rentabilidad		

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
		Variable 1: 4Ps del marketing	
Tipo:	Población:		DESCRIPTIVA:
Descriptivo, transversal		Técnicas: cuestionario	Primero se pasaron los datos por el programa SPSS 22, para presentar los resultados que
Nivel:	50		responda a los objetivos descriptivos, en dichas tablas se presentan las frecuencias y porcentajes de cada nivel con respecto a las variables: 4Ps del Marketing y ventas.
Explicativo		Instrumentos: Encuestas	
	Tipo de muestreo:		
Diseño:		Autor: Keyla Juanita Villalobos Santa Cruz Año: 2017	
Descriptivo Comparativo	probabilístico	Monitoreo: Wilber Hugo Flores Vilca Ámbito de Aplicación: clientes	
		Forma de Administración: grupal	
	Tamaño de muestra:		INFERENCIAL:
	Tamano de muestra.		
	Censal	Variable 2: Ventas	Posteriormente al análisis descriptivo se pasa a la prueba de hipótesis, para ello se utilizó el análisis inferencial, dicho proceso empezó con la comprobación y determinación del tipo de
	Cerisai		estadístico a utilizar, mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov en vista que
		Técnicas: cuestionario	los datos tienen una distribución de no paramétrica para dos muestras relacionadas, se decidió utilizar el estadístico de U Mann withney. Dicho estadístico nos sirve para corroborar las hipótesis que se estan investigando.
		Instrumentos: Encuestas	impotesis que se estari investigando.
		Autor: Keyla Juanita Villalobos Santa Cruz Año: 2017	
		Monitoreo: Wilber Hugo Flores Vilca Ámbito de Aplicación: clientes	
		Forma de Administración: grupal	

Anexo 2: Instrumento sobre 4 Ps del Marketing y su incremento en las Ventas

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Malo	2. Regular	3. Normal	4. Buena	5. Excelente
---------	------------	-----------	----------	--------------

PARTE I: 4 Ps DEL MARKETING

N°	ITEMO	Puntaje					
N°	ITEMS	1	2	3	4	5	
Producto							
1	¿Qué Opina de la variedad de nuestros productos?						
2	¿Cómo evalúas el valor de la variedad del producto?						
3	¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en la comparación con las compañías de competencia?						
4	¿Qué opina de la calidad de nuestro producto?						
5	¿Qué opinas que la marca "Casale" sea una marca registrada?						
6	¿Qué opina de nuestra presentación del empaque "Casale"?						
Precio			•				
7	¿Nuestros precios son competitivos para usted?						
8	¿Le parecen los precios de los productos más aceptables que los de las competencias?						
9	¿Cómo estima los precios acorde con el servicio que recibe?						
10	¿Qué opina de los descuentos de las pizzas familiares?						
11	¿Estima que la publicidad que recibe es veraz?						
Plaza				•	•		
12	¿Qué opina usted de nuestras ofertas adicionales?						
13	¿Cómo calificaría nuestro food truck (camion)?						
14	¿La ubicación de nuestro food truck es adecuada para usted?						
15	¿Cómo califica el lugar						
16	¿Le conviene nuestra atención de 5 pm a 10 pm de la noche?						
Promoción							
17	¿Le gustaría recibir promociones dos por uno?						
18	¿Cómo evaluarías el poder de la publicidad de la pizza Casale?						
19	¿Qué opina del tiempo de entrega de su pizza a domicilio?						
20	¿Cómo califica el delivery que brinda la pizza casale?						
21	¿Cómo califica la rapidez en la atención?						
22	¿Cómo califica las promociones que le brinda la pizza "Casale"?						
23	¿Cómo califica la página web de la pizza "Casale"?						
24	¿Qué opina de nuestro Facebook?						

PARTE II: VENTAS

N°	ITEMO		Р	unta	je	
N	ITEMS	1	2	3	4	5
Necesida	d	•				
25	¿Qué opina de nuestros exhibidores de productos?					
26	¿Cómo califica la presentación de nuestro personal?					
27	¿Cómo fue tu experiencia de compra en la pizza "Casale"?					
28	¿Cómo calificaría a nuestro food truck en comparación a otros?					
29	¿Considera usted recomendable nuestra pizzería?					
30	¿Qué opina del servicio que le brinda la pizza "Casale"?					
Financier	a					
31	¿Qué opina de la presentación y cortesía de nuestro personal?					
32	¿Qué opina de nuestro protocolo de atención?					
33	Nuestro personal ¿orienta bien en la elección del producto de su preferencia?					
34	¿La atención que recibe es rápida y efectiva?					
35	¿Ante un reclamo usted ha sido atendido a satisfacción?					
36	¿Cómo calificaría nuestra honestidad y confianza de nuestra empresa?					

Anexo 3: Propuesta de un Programa de las 4Ps del Marketing para el incremento de las Ventas.

CAPACITACIÓN Pizzería "Casale"

Contenido

El programa de capacitación de Pizzería Casale, tiene como principio la Atención al Cliente como base de su éxito, y la calidad del producto que ofrece. Ambas metas determinan el desarrollo empresarial, y debe asegurar que dichos contenidos sean manejados por el personal antiguo y nuevo en proceso de inducción.

Objetivo General

Sensibilizar al trabajador de Pizzería Casale, en la importancia de la atención al cliente en vehículos food truck, dentro de las políticas de gestión de servicio diseñada para la empresa.

Objetivos específicos

Considerar que la calidad del producto es igual o superior a las pizzerías establecidas en lugares fijos, por lo que el cliente recibe óptima calidad a justo precio.

Lograr que Pizzería Casalle se integre a la comunidad que sirve mediante la rapidez y cálida atención, la cual se expresa en el servicio delivery, que garantiza la llegada del producto en condiciones que el cliente pueda apreciar y preferir.

Mantener la calidad de la Pizza casale, con insumos y forma de preparación, estándar, la cual asegure la repetición del sabor y aroma que la caracteriza. Establecer las promociones del día, así como el estándar de atención vía telefónica, ofreciendo la amplitud de pedidos, en función de los objetivos fijados para cada promoción.

Programa

Duración 15 minutos previos a la apertura de atención, dirigida a trabajadores actuales y nuevos en proceso de inducción.

- Saludo "Casale" a los clientes.
- Ubicación de los principales utensilios.
- Medidas de seguridad en manejo de material inflamable.
- Proceso de encendido de hornos.
- Ubicación de insumos y su correcta manipulación.
- Proceso de horneado.
- Entrega del producto terminado al cliente, la servir y para llevar.
- Atención telefónica para delivery.
- Proceso de ubicación e identificación del cliente delivery.
- Manejo de quejas y objeciones.
- Enunciado de ofertas del día y premios.
- Proceso de cierre de la unidad.
- Medidas de seguridad.

Procesos:

Para la Propuesta de un Programa de las 4Ps del Marketing para el incremento de las Ventas. Se acreado las siguientes estrategias:

Estrategia 1: Estudio de mercado

El estudio se realizara a través de encuestas.

Duración: 3 días

Objetivo: recabar los datos relevantes para realizar las siguientes estrategias

Cronograma:

Día	Actividades	Metodología	Recursos
Día 1	Crear la encuesta	cuantitativo	Encuesta
Día 2	Realizar las encuetas		Una persona
Día 3	Procesar información y analizar		Spss20.0

Metodología:

Se utiliza el método cuantitativo ya que se utilizara encuestas que se procesaran en el programa estadístico SPSS, para obtener información que nos ayude a hacer las estrategias siguientes.

Recursos didácticos y Humanos:

Papel bond

Lapiceros

Tableros

(1) Persona

Spss

Computadora

Concepto	Cant	Precio total
Utiles de escritorio (lapicero, resaltador,	1 juego	
borrador, lápiz, tablero, regla)		S/. 40.00
Personas encuestas	1	S/. 40.00
SPSS	1	S/. 80.00
	TOTAL	S/. 160.00

Responable:

Keyla Juanita Villalobos Santa Cruz

Estrategia 2: Estrategia Producto

Producto:

Una producción estándar de la masa

Cantidad de ingredientes que ingresa a la masa

Tiempo de horneo de la masa pre cosida

Cantidad de los ingredientes para la pizza

Tiempo de horneo de la pizza

Estrategia 3: Estrategia Precio

La forma de fijación de precio será por las estrategias de precios competitivos, ya que se tomara como referencia los precios antiguos de la pizza "Casale".

Nombres	Familiar	Personal	Mini
Pizza Americana	S/. 30.00	S/. 15.00	S/. 5.00
Pizza Hawayana	S/. 36.00	S/. 17.00	S/. 8.00
Pizza Peperoni	S/. 36.00	S/. 17.00	S/. 8.00
Pizza Salame	S/. 36.00	S/. 17.00	S/. 8.00
Pizza Rustica	S/. 37.00	S/. 20.00	-
Pizza Romana	S/. 40.00	S/. 22.00	-
Pizza Casale	S/. 46.00	S/. 30.00	-

Estrategia 4: Estrategia Plaza

Poner nuevos puntos de food truck

Reconocer nuevas ubicaciones para el food truck

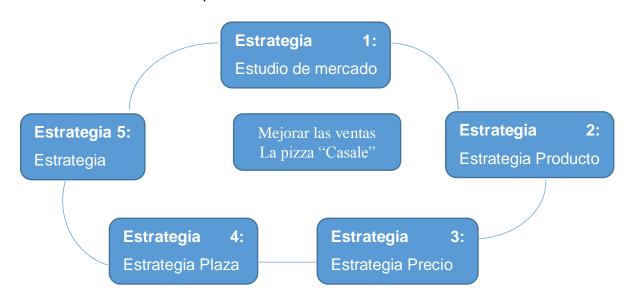
Estrategia 5: Estrategia Promoción

Publicidad: A través de volantes, realizar stand en lugares estratégicos.

Crear página web y una página de Facebook

Como estrategia promocional se pretende implementar diferentes variedades de presentaciones del producto y fidelizar al cliente:

- 1. Excelente publicidad para hacerse conocer.
- 2. Ofrecer una excelente presentación.



PRESUPUESTO

Descripción	Unid.	Cantid	Precio	Financiamiento	TOTAL
			Unit.	autofinanciado	
USB de 8G Marca Kingston	Unid	01	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00
Computadora (Alquiler)	Unid	02	50.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Lapiceros	Unid	50	S/. 2.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Papel Bon "A4"	Millares	06	S/. 25.00	S/. 170.00	S/. 170.00
Corrector	Unid	03	S/. 7.00	S/. 21.00	S/. 21.00
Internet	Horas	36.00	S/. 1.00	S/. 36.00	S/. 36.00
Movilidad	Taxi	6	S/. 18.00x3	S/. 54.00	S/. 54.00
Encuestas	Unid	100	S/. 0.10	S/. 200.00	S/. 200.00
Anillado	Unid	06	S/. 8.00	S/. 48.00	S/. 48.00
				TOTAL	S/. 744.00









...y si queremos disfrutar en casa, nosotros somos Pizza Casale «*Il vero sapore italiano*»





Luego de 3 años de brindar el servicio «delivery», y gracias a la preferencia de nuestro público, Pizza Casale decide incursionar en el negocio de las Food Truck, reconocidos mundialmente por llevar productos Gastronómicos de alta calidad y precio justo, debido a que el consumidor merece disfrutar de la auténtica masa pizzera, única en su preparación y textura, destinada a llevar queso mozzarella, jamón, salami, piña, y productos de primera calidad, por que nuestra misión es que conozcas.

«Il vero sapore italiano»

Anexo 4: Tabla de Datos

				40.	<u> </u>		410	_																												
ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
1	ω	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	ω	3	2	4	1	4	5	4	5	5	4	1	3	3	4	5	3	4	4	4	3
2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	5	3	4
3	3	1	2	2	4	2	2	3	2	1	1	3	3	1	3	2	1	5	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
					_						_																				_					_
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	2	4	3	4	5	5	2	3	4	3	3	3	2	4	3	4	5	3	4
5	3	4	5	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2	2	3	1	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
6	3	3	4	5	5	2	2	4	4	5	4	5	5	2	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
7	З	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	1	1	4	1	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	З	4	4
8	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4
9	2	2	3	4	5	2	1	5	4	5	5	5	5	1	2	4	3	2	5	2	2	5	3	3	4	5	3	2	4	3	4	3	3	5	3	4
10	2	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
11	3	5	5	3	3	1	3	5	3	4	5	5	4	1	3	3	2	3	5	3	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
				_						_														-												
12	3	3	3	2	5	3	3	5	2	3	3	5	3	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
13	3	4	5	2	3	2	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
14	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
15	ω	3	4	3	5	2	3	5	2	5	5	5	4	1	4	2	5	2	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
16	4	2	5	4	4	2	2	5	5	5	5	3	3	2	4	2	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
17	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	4	5	4	2	2	3	3	2	5	2	3	4	3	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5
18	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	1	5	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4
19	3	1	1	4	4	2	2	3	4	4	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
20	4	2	2	3	3	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
									_						_									_												
21	3	3	4	3	3	1	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
22	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	5	4	1	1	2	2	2
23	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	2	1
24	2	3	3	1	1	4	1	1	2	3	1	3	2	1	3	1	3	2	5	3	4	3	2	5	5	4	4	5	5	5	5	2	3	4	1	1
25	2	1	1	3	4	4	4	1	4	1	1	1	2	2	2	ε	2	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	1	1	4	4	4
26	4	2	2	3	3	2	1	2	4	3	2	1	4	2	2	2	3	1	2	4	1	2	3	5	5	4	5	3	5	4	5	2	2	2	3	3
27	1	4	4	1	2	5	2	3	2	2	3	2	5	2	3	3	1	3	1	5	1	3	5	4	3	3	5	4	4	3	5	3	3	1	1	3
28	1	3	1	4	2	5	3	2	3	5	2	2	3	3	3	3	2	5	1	2	3	2	5	5	5	5	4	3	5	5	5	2	1	2	3	4
							_			_								_	_																	3
29	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	1	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5_	5	5	4	4	5	5	4	2	4	2	
30	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	4	2	3
31	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	1	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5
32	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	2	3	3	5	4	4	4	4	2	3
33	3	2	2	2	1	2	3	3	1	2	3	2	1	3	1	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
34	3	2	3	3	3	2	2	1	1	4	2	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5
36	3	1	2	4	2	3	3	2	4	2	3	3	4	2	1	3	2	2	5	2	2	5	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4
37	3	3	2	4	3	2	3	3	1	1	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	3
38	4	2	2	4	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	5	2	4	1	4	5	4	4	3	2	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4
				_																																
39	3	3	3	2	5	3	3	5	2	3	3	5	3	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5
40	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	2	3	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
41	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
42	З	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	5	1	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4
43	3	3	4	5	5	2	2	4	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
44	3	4	5	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
45	5	5	5	4	3	3	1	2	3	5	4	5	4	1	3	3	4	2	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
46	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
				_				_		_																										
47	2	5	5	2	4	4	3	4	4	5	4	2	4	2	2	2	5	5	4	2	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4
48	3	3	4	3	5	2	3	5	2	5	5	5	4	1	4	2	5	2	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
49	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
50	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 5: Matriz de Valorización por Criterio Expertos.

Validación del instrumento	
Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE Suficiencia	
Opinión de aplicabilidad:	
Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []	
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Calle Consules, Kalls DNI: 10808709.	•••
Especialidad del validador: Temático [Metodológico [] Estadístico []	
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión	
Validación del instrumento	
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Exist Suficiencia	
Opinión de aplicabilidad:	
Aplicable [] No aplicable []	
Apellidos y nombres del juez validador. Ma/Lic./Ing.: Calle Concle, Kulb	••
DNI: 10808+09	
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []	
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	* ·
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión	

	1			PCIÓN	DE RE	ESPUES	TA	1			CRITE	RIOS D	E EVAL	LUCIÓN			
DIMEN:	INDICADO	R ITEMS	Olev	REGULAR	NORMAL	BUENA	200	L	A VARI	N ENTRE IABLE Y IS IONES	LA DIME	N ENTRE NSIÓN Y ICADOR	EL INDI	ÓN ENTRE CADOR Y TEMS	EL ITE	ON ENTRE MS Y LA ÓN DE UESTA	OBSERVACIÓN Y/ RECOMENDACION
				2	Ž	-	1		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Variedad de	¿Qué Opina de la variedad de nuestros productos?						T								an l	
	productos	¿Cómo evalúas el valor de la variedad del producto?						7	- 1								-
Producto	Calidad del	¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en la comparación con las compañías de competencia?						7									
Producto	producto	¿Qué opina de la calidad de nuestro producto?															
	Marca	¿Qué opinas que la marca "Casale" sea una marça registrada?															
	Marca	¿Qué opina de nuestra presentación del empaque "Casale"?															
	Lista de	¿Nuestros precios son competitivos para usted?															
	precios	¿Le parecen los precios de los productos más aceptables que los de las competencias?						1	- 1			E					
Dessia	Descuentos	¿Cómo estima los precios acorde con el servicio que recibe?															
Precio	Descuentos	¿Qué opina de los descuentos de las pizzas familiares?	10					1									
	Crédito	¿Estima que la publicidad que recibe es veraz?						1									
	Credito	¿Qué opina usted de nuestras ofertas adicionales?						7				6 11 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1					
	Ubicación	¿Cómo calificaría nuestro food truck (camión)?						T									
Plaza	Obicación	¿La ubicación de nuestro food truck es adecuada para usted?						1									PER NAME OF THE PER NAME OF TH
riaza	Cercanía a	¿Cómo califica el lugar															
	centro comercial	¿Le conviene nuestra atención de 5 pm a 10 pm de la noche?				1											
	Publicidad	¿Le gustaría recibir promociones dos por uno?				1		1									
	Publicidad	¿Cómo evaluarías el poder de la publicidad de la pizza Casale?						1									
	Sistema	¿Qué opina del tiempo de entrega de su pizza a domicilio?															
Promoció	Delivery	¿Cómo califica el delivery que brinda la pizza casale?						1									
Fibliodo	Uso de Rede	¿Cómo califica la rapidez en la atención?															kasal sarah
	Uso de Rede	¿Cómo califica las promociones que le brinda la pizza "Casale"?															
	Canales	¿Cómo califica la página web de la pizza "Casale"?						1									
1	Cariales	¿Qué opina de nuestro Facebook?			i de									200			

			0	PCIÓN	DE RES	PUEST	A			CRITE	RIOS D	E EVAL	UCIÓN			
DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	MALO	REGULAR	DRIMAL	BUENA	SELENTE	ı	ON ENTRE RIABLE Y .AS ICIONES	LA DIMI	ÓN ENTRE ENSIÓN Y ICADOR	EL INDI	ON ENTRE	OPC	ON ENTRE MS Y LA ÓN DE UESTA	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONE
				2	Ž		EX	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Baja	¿Qué opina de nuestros exhibidores de productos?														
	Баја	¿Cómo califica la presentación de nuestro personal?														
Necesidad	Regular	¿Cómo fue tu experiencia de compra en la pizza "Casale"?								7					(E) (F)	
Necesidad	Negulai	კCómo calificaría a nuestro food truck en comparación a otros?					100									
	Alta	¿Considera usted recomendable nuestra pizzeria?														
	Alla	¿Qué opina del servicio que le brinda la pizza "Casale"?												e i		
	Clientes	¿Qué opina de la presentación y cortesía de nuestro personal?														
	Cilentes	¿Qué opina de nuestro protocolo de atención?														
Financiera	Utilidad	nuestro personal ¿orienta bien en la elección del producto de su preferencia?														
rinanciera		¿la atención que recibe es rápida y efectiva?														
	Rentabilidad	¿ante un reclamo usted ha sido atendido a satisfacción?								4						
		¿Cómo calificaría nuestra honestidad y confianza de nuestra empresa?														

Validación del instrumento
Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE Suficiencia
Opinión de aplicabilidad:
Aplicable [×] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: \(\sum_{21} \text{9.25} \) Ademax
DNI: 45476251
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [$ imes$] Estadístico []
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados Firma del Experto Informante.
son suficientes para medir la dimensión
Validación del instrumento
Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE Suficiencia
Opinión de aplicabilidad:
Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Vargas Ademar
DNI: 4547625)
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [χ] Estadístico []
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

			0	CIÓN	DE RE	SPUES	TA			CRITI	ERIOS D	E EVAI	LUCIÓN			
DIMENSIÓ	INDICADOR	ITEMS	NALO	REGULAR	NORMAL	BUENA	ELENTE	LA	ACION ENTI VARIABLE ' LAS IENCIONES	LA DIN	ÓN ENTRE ENSIÓN Y DICADOR	EL INDI	ÓN ENTRE CADOR Y TEMS	EL ITE	ON ENTRE MS Y LA ÓN DE UESTA	OBSERVACIÓN Y/ RECOMENDACION
			2	RE	¥	_ a	EX	s	I NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Variedad de	¿Qué Opina de la variedad de nuestros productos?	11					Г								
	productos	¿Cómo evalúas el valor de la variedad del producto?														
Producto	Calidad del	¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en la comparación con las compañías de competencia?														
Floducio	producto	¿Qué opina de la calidad de nuestro producto?						1								
	Marca	¿Qué opinas que la marca "Casale" sea una marca registrada?														
	Iviaica	¿Qué opina de nuestra presentación del empaque "Casale"?														
	Lista de	¿Nuestros precios son competitivos para usted?														
1	precios	¿Le parecen los precios de los productos más aceptables que los de las competencias?														
Precio	Descuentos	¿Cómo estima los precios acorde con el servicio que recibe?														
FIECIO	Descuernos	¿Qué opina de los descuentos de las pizzas familiares?														
	Crédito	¿Estima que la publicidad que recibe es veraz?														
	Credito	¿Qué opina usted de nuestras ofertas adicionales?														
	Ubicación	¿Cómo calificaría nuestro food truck (camión)?														
Plaza	Opicacion	¿La ubicación de nuestro food truck es adecuada para usted?														
l laza	Cercanía a centro	¿Cómo califica el lugar														
	comercial	¿Le conviene nuestra atención de 5 pm a 10 pm de la noche?														
	Publicidad	¿Le gustaría recibir promociones dos por uno?														
	Fublicidad	¿Cómo evaluarías el poder de la publicidad de la pizza Casale?														
	Sistema	¿Qué opina del tiempo de entrega de su pizza a domicilio?														
Promoción	Delivery	¿Cómo califica el delivery que brinda la pizza casale?														
Fioliodon	Uso de Redes	¿Cómo califica la rapidez en la atención?														
	Usu de Redes	¿Cómo califica las promociones que le brinda la pizza "Casale"?														
	Canales	¿Cómo califica la página web de la pizza "Casale"?						1								
		¿Qué opina de nuestro Facebook?						1								

щ				0	PCIÓN	DE RE	SPUES	TA			CRITE	RIOS D	E EVAL	UCIÓN			
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	MALO	REGULAR	DRMAL	BUENA	C) CNTC	LAVA	ON ENTRE RIABLE Y LAS NCIONES	LA DIME	N ENTRE ENSIÓN Y ICADOR	EL INDIC	IN CHIKE	EL ITEI OPCK	ON ENTRE MS Y LA ÓN DE UESTA	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					R	8		, and	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Baja	¿Qué opina de nuestros exhibidores de productos?														
		Daja	¿Cómo califica la presentación de nuestro personal?														
	Necesidad	Regular	¿Cómo fue tu experiencia de compra en la pizza "Casale"?														and the second control of the second control
	Necesidad	Negulai	კCómo calificaría a nuestro food truck en comparación a otros?														j
"		Alta	¿Considera usted recomendable nuestra pizzeria?						-11								
VENTAS		Alla	¿Qué opina del servicio que le brinda la pizza "Casale"?														
Ę.		Clientes	¿Qué opina de la presentación y cortesía de nuestro personal?														
_		Chentes	¿Qué opina de nuestro protocolo de atención?														
	Financiera	Utilidad	nuestro personal ¿orienta bien en la elección del producto de su preferencia?														
	rinanciera	Otilidad	¿la atención que recibe es rápida y efectiva?														
		Rentabilidad	¿ante un reclamo usted ha sido atendido a satisfacción?														
		rontabilidad	¿Cómo calificaría nuestra honestidad y confianza de nuestra empresa?														

FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento	
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia	
Opinión de aplicabilidad:	
Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []	
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing : Ing Millorx H. Floren	Vilea
DNI: 0.13 24100	
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [×]	
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. 2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo 3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	7
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los items planteados son suficientes para medir la dimensión Firma del Experto Inform Ingl. Willber H. Flores Vilca	ante.
ESTADISTICO E NAFORMÁTICO CIP 17059	
Validación del instrumento	
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia.	
Opinión de aplicabilidad:	
Aplicable [×] Aplicable después de corregir [] No aplicable []	
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic/Ing.: ፲ੑਲ਼ੑੑੑੑੑੑੑੑੑੑੑੑਜ਼ੑੑੑੑਸ਼ੑੑੑੑੑੑੑੑੑੑੑੑੑਜ਼ੑਜ਼ੑਜ਼ੑਜ਼	۱۲:۱۰
DNI: 013.24100	
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [$ imes$]	
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión Firma det Experto Informa Ing. Wilber & Flores Vilca	inte.
ESTADISTICO E INFORMATICO	

DIMENSIÓN		ITEMS	0	DE RE	SPUEST	ГА		\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\								
	INDICADOR		MALO	REGULAR	NORMAL	BUENA	SELENTE	LA VAF	ELACION ENTRE LA VARIABLE Y LAS DIMENCIONES		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		N ENTRE MS Y LA ÓN DE UESTA	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					ž	-	X	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Variedad de	¿Qué Opina de la variedad de nuestros productos?														
Producto	productos	¿Cómo evalúas el valor de la variedad del producto?														
	Calidad del	¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en la comparación con las compañías de competencia?														
	producto	¿Qué opina de la calidad de nuestro producto?														
	Marca	¿Qué opinas que la marca "Casale" sea una marca registrada?														
	Marca	¿Qué opina de nuestra presentación del empaque "Casale"?														
Precio	Lista de precios	¿Nuestros precios son competitivos para usted?														
		¿Le parecen los precios de los productos más aceptables que los de las competencias?				1										
	Descuentos	¿Cómo estima los precios acorde con el servicio que recibe?														
		¿Qué opina de los descuentos de las pizzas familiares?														
	Crédito	¿Estima que la publicidad que recibe es veraz?							5			1.7				
		¿Qué opina usted de nuestras ofertas adicionales?													3 (1)	
Plaza	Ubicación	¿Cómo calificaría nuestro food truck (camión)?														
		¿La ubicación de nuestro food truck es adecuada para usted?				-										
	Cercanía a centro comercial	¿Cómo califica el lugar														
		¿Le conviene nuestra atención de 5 pm a 10 pm de la noche?														
Promoción	Publicidad	¿Le gustaría recibir promociones dos por uno?														
		¿Cómo evaluarias el poder de la publicidad de la pizza Casale?														
	Sistema Delivery	¿Qué opina del tiempo de entrega de su pizza a domicilio?											4.00			
		¿Cómo califica el delivery que brinda la pizza casale?														
	Uso de Redes	¿Cómo califica la rapidez en la atención?														^
		¿Cómo califica las promociones que le brinda la pizza "Casale"?														0/
	Canales	¿Cómo califica la página web de la pizza "Casale"?													1	///
	Carrages	¿Qué opina de nuestro Facebook?													1/1/	

Ing. Wilber H. Flores Vilca ESTADISTICO A MFORMÁTICO CIP 77059

DIMENSIÓN		R	Of	CIÓN	DE RES	SPUEST	ГА									
	ÓN INDICADOR		MALO	REGULAR	NORMAL	BUENA	EXCELENTE	LAVA	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LAS DIMENCIONES		IRELACION EN IRE		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		ON ENTRE MS Y LA ÓN DE UESTA	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				æ	ž		8	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	7.7
	Variedad de	¿Qué Opina de la variedad de nuestros productos?														
Producto	productos	¿Cómo evalúas el valor de la variedad del producto?														
	Calidad del	¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en la comparación con las compañías de competencia?														
	producto	¿Qué opina de la calidad de nuestro producto?														
	Marca	¿Qué opinas que la marca "Casale" sea una marca registrada?														
	Marca	¿Qué opina de nuestra presentación del empaque "Casale"?														
Precio Plaza	Lista de	¿Nuestros precios son competitivos para usted?														
	precios	¿Le parecen los precios de los productos más aceptables que los de las competencias?														
	Descuentos	¿Cómo estima los precios acorde con el servicio que recibe?														
	Descuentos	¿Qué opina de los descuentos de las pizzas familiares?			144											
	Crédito	¿Estima que la publicidad que recibe es veraz?							15							
	Credito	¿Qué opina usted de nuestras ofertas adicionales?														
	Ubicación	¿Cómo calificaría nuestro food truck (camión)?														
	Obicación	¿La ubicación de nuestro food truck es adecuada para usted?														
	Cercanía a centro	¿Cómo califica el lugar														
	comercial	¿Le conviene nuestra atención de 5 pm a 10 pm de la noche?														
Promoción	Publicidad	¿Le gustaría recibir promociones dos por uno?														
	Fublicidad	¿Cómo evaluarías el poder de la publicidad de la pizza Casale?														
	Sistema	¿Qué opina del tiempo de entrega de su pizza a domicilio?														
	Delivery	¿Cómo califica el delivery que brinda la pizza casale?														
	Uso de Redes	¿Cómo califica la rapidez en la atención?														
	Uso de Redes	კCómo califica las promociones que le brinda la pizza "Casale"?														0/1
	Canales	კCómo califica la página web de la pizza "Casale"?													1	///./
	Canales	¿Qué opina de nuestro Facebook?														

- 100 -

Ing. Wilber H. Flores Vilca ESTADISTICO A INFORMÁTICO CIP 77059

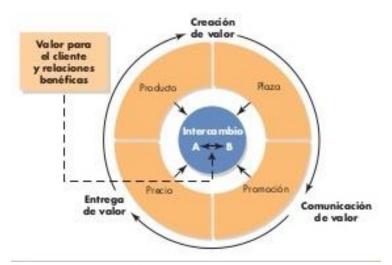


Figura 1. 1 Intercambio.

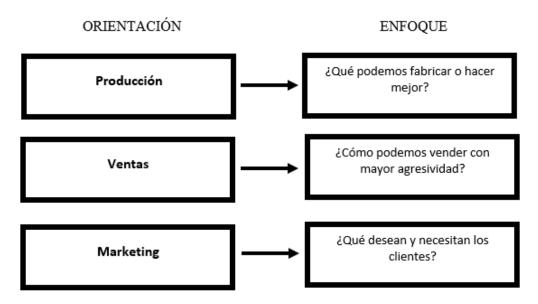


Figura 1. 2 Filosofía del Marketing.

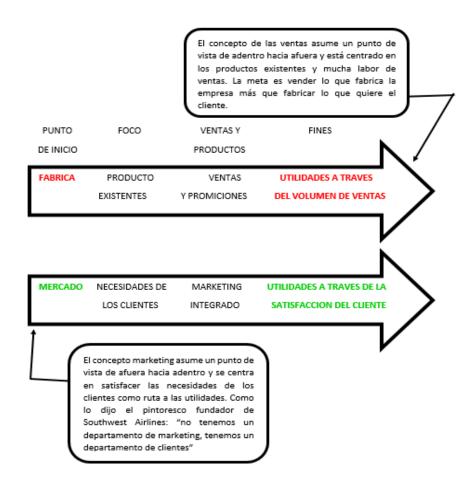


Figura 1. 3 Filosofía del Marketing.

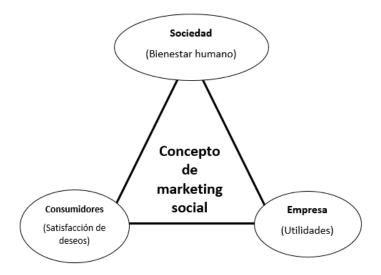


Figura 1. 4 Filosofía del Marketing.

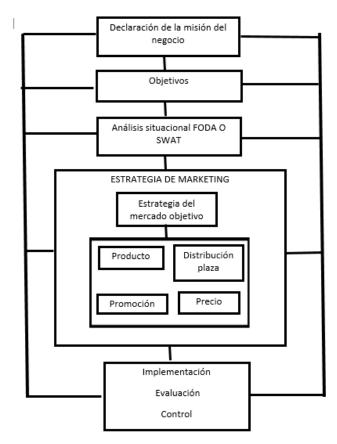


Figura 1. 5 Elementos del Plan de Marketing.

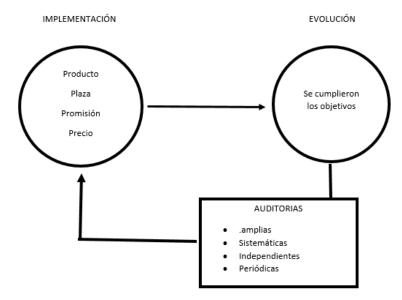


Figura 1. 6 Seguimiento del Plan de Marketing.



Figura 1. 7 Características de las Ventas Actuales.

- 104 -