

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE INVERSIONES COQUITO S.A.C. DEL
DISTRITO TRUJILLO, AÑO 2015”**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORAS:

Br. Robles Del Rosario Claudia Ybeth

Br. Zegarra Ruiz Grese Susana

ASESORA:

Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa.

Trujillo-Perú

2015

PRESENTACION

Señores Miembros de Jurado

En conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos el honor de poner a vuestra disposición y criterio el presente trabajo de investigación titulado: **“PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE INVERSIONES COQUITO S.A.C DEL DISTRITO DE TRUJILLO, AÑO 2015”**, la cual fue realizada con el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo es el resultado de un arduo esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Robles Del Rosario Claudia Ybeth

Br. Zegarra Ruiz Grese Susana

DEDICATORIA

A Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias.

A mi tía Mery, por el apoyo incondicional, esfuerzo, sacrificio y sus grandes consejos que me han ayudado para lograr esta meta.

A mis padres y hermana que me han acompañado constantemente.

Br. Robles Del Rosario Claudia Ybeth

A Dios por haberme guiado en un camino importante en mi vida y por darme fuerzas para seguir adelante a pesar de los obstáculos.

A mis padres Flor y Salustiano, y a mis hermanos por su apoyo incondicional.

A mis tías Yda, Efigenia y María por haberme apoyado todo momento y por haberme acompañado en toda mi carrera profesional

Br. Zegarra Ruiz Grese Susana

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios, porque con su bendición y gracia divina todo es posible, permitiéndonos alcanzar nuestros objetivos y metas trazadas.

A nuestros padres y nuestras familias, por su apoyo constante e incondicional.

A la Cebichería Coquito por haber permitido realizar la presente Tesis en esta entidad y brindarnos todas las facilidades para culminar nuestra investigación.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos, a través de sus docentes, todos los conocimientos y valores necesarios para nuestra formación profesional.

A nuestra asesora, Dra. Margot Herbias Figueroa por su apoyo, orientación y por guiarnos en toda la realización de nuestra tesis para que sea posible la realización de la presente tesis.

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito, determinar si “Un plan promocional basado en el diagnóstico situacional de mercado contribuirá a incrementar las ventas de Inversiones Coquito S.A.C del distrito de Trujillo”.

Se utilizó el diseño lineal de resultados con observación antes y después, empleando la técnica de la encuesta, utilizando un solo cuestionario antes de la aplicación del plan promocional para la recolección de datos y el análisis de las ventas del mes de mayo del 2014 con relación al mes de mayo del 2015.

Se consideró como muestra representativa al segmento “C” que frecuentan los establecimientos de cebicherías del distrito de Trujillo, conformada por un total de 284 personas a encuestar. Asimismo, se compararon las ventas de mayo del 2014 con relación al mes de mayo del 2015 para determinar si se incrementaron las ventas luego de aplicada el plan promocional.

Los resultados de la investigación han permitido analizar el nivel de ventas antes y después de la aplicación del plan promocional, asimismo poder determinar los puntos débiles de la empresa para promocionar sus productos, con el fin de elaborar una propuesta para fortalecer el reconocimiento de la marca.

De ésta manera se ha logrado determinar a través del diagnóstico situacional de mercado, que el nivel de promoción de la Cebichería Coquito es bajo, porque no hay mucho interés en invertir en marketing para fortalecer el reconocimiento de la cebichería Coquito. Esto genera bajas ventas o un mismo estándar de ventas, sin oportunidad a que estas se vayan incrementando y también un bajo posicionamiento en el mercado.

Palabras Claves: Plan Promocional, Diagnostico Situacional.

ABSTRACT

This study was developed to determine whether "A promotional plan based on the market situation will help to increase sales of “Coquito Inversiones SAC” of Trujillo district."

We used the linear design with observation results before and after using the survey technique, also we used an only questionnaire before of the application of the promotional plan for data collection and analysis of sales in May 2014 compared to May 2015.

It was considered as representative sample to segment "C" who frequent to establishments of sea food at Trujillo district, comprising a total of 284 people surveyed. In addition, sales in May 2014 were compared in relation to May of 2015 to determine whether sales applied after increased of the promotional plan.

The results of the research have allowed us to analyze the level of sales before and after the application of the promotional plan, also to determine the weak points of the company to promote their products, to develop a proposal to strengthen the brand recognition.

In this way it has been determined through the market situation assessment that the level of promotion of sea food Coquito is low, because there is much interest in investing in marketing to strengthen the recognition of the Marine restaurant called “Coquito”. This generates lower sales or sales the same standard, without opportunity to increase sales and also a low position in the market.

Important words: Promotional Plan, Situation Diagnostics.

ÍNDICE

Presentación	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
I. <u>INTRODUCCIÓN</u>	
1.1. Formulación del Problema	2
1.1.1. Realidad Problemática	2
1.1.2. Enunciado del Problema	3
1.1.3. Antecedentes	3
1.1.4. Justificación	6
1.2. Hipótesis	7
1.3. Objetivos	7
1.4. Marco Teórico	7
1.5. Marco Conceptual	25
II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	
2.1. Material	28
2.1.1. Población	28
2.1.2. Marco de muestreo	28
2.1.3. Unidad de análisis	28
2.1.4. Muestra	28
2.1.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	29
2.2. Procedimientos	29
2.2.1. Diseño de Contrastación	29

2.2.2. Operacionalización de variables	30
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos	31
III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
3.1. Presentación de Resultados	33
3.2. Discusión de resultados	57
IV. PLAN PROMOCIONAL	
4.1. Plan Promocional	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones	60
Recomendaciones	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	64

<u>LISTA DE TABLAS</u>	Pág.
Tabla 1 Lugar de residencia de los encuestados	33
Tabla 2 Edad de los encuestados	34
Tabla 3 Genero de los encuestados	35
Tabla 4 Cebichería que más frecuenta los encuestados del segmento C	36
Tabla 5 Frecuencia con que los encuestados acuden a una cebichería	37
Tabla 6 Medios a través de los cuales se enteraron de la cebichería preferida según encuestados del segmento C del distrito de Trujillo	38
Tabla 7 Atributos valorados por los encuestados al elegir una cebichería	39
Tabla 8 Tipo de venta que prefieren los encuestados del segmento C del distrito de Trujillo	40
Tabla 9 Medio publicitarios que prefieren los encuestados del segmento C del distrito de Trujillo.	41
Tabla 10 Tipo de promoción de ventas que prefiere recibir los encuestados del segmento C del distrito de Trujillo	42
Tabla 11 Merchandising que le gustaría recibirlos encuestados del segmento C del distrito de Trujillo	43
Tabla 12 Medios de marketing directo que prefieren los encuestados para recibir información sobre promoción de ventas	44
Tabla 13 La forma de pago que prefiere	45

<u>LISTA DE FIGURAS</u>	Pág.
Figura 1 Lugar de residencia de los encuestados	34
Figura 2 Edad de los encuestados	35
Figura 3 Genero de los encuestados	36
Figura 4 Cebichería que más frecuente los encuestados del segmento C	37
Figura 5 Frecuencia con que los encuestados acuden a una cebichería	38
Figura 6 Medios a través de los cuales se enteraron de la cebichería preferida según encuestados del segmento C del distrito de Trujillo	39
Figura 7 Atributos valorados por los encuestados al elegir una cebichería	40
Figura 8 Tipo de venta que prefieren los encuestados del segmento C del distrito de Trujillo	41
Figura 9 Medio publicitarios que prefieren los encuestados del segmento C del distrito de Trujillo.	42
Figura 10 Tipo de promoción de ventas que prefiere recibir los encuestados del segmento C del distrito de Trujillo	43
Figura 11 Merchandising que le gustaría recibirlos encuestados del segmento C del distrito de Trujillo	44
Figura 12 Medios de marketing directo que prefieren los encuestados para recibir información sobre promoción de ventas	45
Figura 13 La forma de pago que prefiere	46
Figura 14 Página de Facebook	53
Figura 15: Página web	54
Figura 16 Local de la Urb. El bosque.	57
Figura 17 Local de la Av. América	57
Figura 18 Los potajes	58
Figura 19 Nuevo logo (propuesta)	58

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del Problema

1.1.1 Realidad Problemática:

Uno de los problemas que aún se viven en nuestro país es la poca importancia que las empresas le dan al marketing. Algunas empresas piensan que invirtiendo en marketing se incrementará su presupuesto o que es un gasto innecesario. Pero lo que no se han dado cuenta por su falta de interés es que con el marketing se busca el máximo retorno de la inversión a través de un mensaje que sea efectivo y que pueda llamar la atención del cliente.

Este problema es más frecuente en las pequeñas y medianas empresas de nuestro país. Muchas de estas empresas no apuestan por un plan promocional, es por ello que siempre se mantienen con un bajo margen de ventas. Pero es aquí donde los empresarios deben enfocarse; ya que algunos aún piensan que la inversión que se realiza para una promoción o alguna publicidad de sus productos genera solo gastos, sin dar oportunidad que esa pequeña inversión pueda retornar incrementando sus ventas y también en el reconocimiento de su empresa, esto implica que muchos empresarios trabajan de una manera empírica, muchas veces por falta de conocimiento en el tema o porque no están dispuestos a contratar un personal capacitado para esta área, sin tener conocimiento de la importancia que genera un plan promocional para su mejor desarrollo en cuanto mejorar un negocio, para entender una necesidad de crecimiento de la empresa.

En nuestro caso Inversiones Coquito S.A. tiene 7 años en el mercado de la ciudad de Trujillo brindando su mejor servicio de comidas especializada en cebichería y mariscos; con una variedad de platos y atención al cliente, dicha empresa no es ajena a este problema ya que no invierte en un plan promocional que le permita despertar el interés y estimular el consumo del cliente. La empresa se ha confiado de su posicionamiento que en algún momento tuvo en el mercado, dejando de lado a sus competidores, y no tomando interés en invertir en un plan promocional que le permita

incrementar sus ventas en el transcurso del tiempo. Es por ello que actualmente este descuido ha generado problemas en el reconocimiento de sus locales, como consecuencia a ello tenemos las bajas ventas que viene obteniendo la empresa.

La importancia de esta propuesta de Plan Promocional radica que justamente con la información que se va obtener la empresa conocerá las estrategias y medios que puede utilizar para dar a conocer el local en el mercado de Trujillo y lograr un incremento en las ventas y así convirtiéndose en la primera opción para el cliente al momento de buscar una cebichería.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿Un plan promocional basado en el diagnóstico situacional de mercado contribuirá a incrementar las ventas de Inversiones Coquito S.A.C del distrito de Trujillo?

1.1.3 Antecedentes del problema

Internacional:

De Cruz Fraga (2009): *“Plan de marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito”*. En su tesis llegó a las siguientes conclusiones.

Que 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.

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.

De Arias Gamero (2004) *“Plan Promocional para las Estaciones de Servicio Puma, La Libertad del Salvador”*, tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Economía. Llegó a las siguientes conclusiones:

Que los factores más importantes para la decisión de compra de los clientes de las estaciones de servicio Puma son: los precios bajos de los combustibles, la cercanía de la gasolinera y la atención o servicio que recibe del personal de pista y/o tienda de conveniencia.

Se determinó que en los clientes de las estaciones de servicio tradicionales no existe una fidelidad de marca, más bien se identifica una preferencia hacia estaciones de servicio de diferentes marcas, la cual se ve determinada por aspectos tales como: precios, cercanía y atención del personal.

Es por ello que las promociones de venta que emplean las estaciones de servicio tradicionales son claramente identificadas por sus clientes, quienes las buscan y utilizan para su beneficio y satisfacción; lo cual origina por su naturaleza, incrementos en las ventas de éstas.

Nacional:

De Cornejo (2013) Tesis: *“Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”* tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Administración, Universidad Católica Santo TORIBIO de Mogrovejo. Llegó a las siguientes conclusiones.

Es por eso que este estudio tiene por objetivo la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Este negocio pretende captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C de la

ciudad, que pertenezcan además al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona. Según el estudio de mercado realizado se pudo conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/. 25.00 a más. Adicionalmente sus grupos de referencia están conformados por amistades, familia y sus compañeros de trabajo. En el plan de marketing propiamente dicho se apostó por una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales. Palabras clave: Plan, Marketing, estrategias, diferenciación.

Local:

De Rodríguez Mercado (2014) *“Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia san Lorenzo Trujillo 2014”* tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas. Llego a las siguientes conclusiones.

El centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo debe ampliar la oferta del servicio a efecto de no solo aceptar a sus asociados sino también al público en general, esto traerá mayor publicidad y márgenes de ganancia. Enfocarnos en las estrategias de marketing promocional para lograr ser pioneros, conseguiremos esto mejorando los servicios de tal forma que el paciente salga satisfecho y así poder generar una muy buena publicidad “boca a boca”, esto se puede lograr alargando los horarios de los principales consultorios como es Dental y Medicina General.

Realizar convenios con otras instituciones de salud a efecto de poder brindar un mejor servicio, asimismo dar a conocer a los socios a través de publicidad

directa los servicios y beneficios del Centro Médico. Seguir con las Campañas Médicas a efecto de hacer conocer la existencia del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.

Realizar envíos de cartas personalizadas a los socios promocionando los servicios del Centro Médico.

Utilizar el Telemarketing, de modo que podamos llegar a los 17,000 socios y hacerles conocer los servicios y promociones del Centro Médico.

Spot radial para poder incrementar el número de socios.

Continuar con la comunicación a través de las redes sociales a efecto de poder atraer a un segmento más juvenil, para incrementar la cartera de clientes y poder atraer a futuros socios de la Cooperativa San Lorenzo.

1.1.4 Justificación

➤ **Justificación teórica:**

El presente trabajo de investigación se basará en las teorías relacionadas con la elaboración de un plan promocional propuesta por Kotler y los factores que inciden las ventas propuestas por García Bobadilla, Luis María.

➤ **Justificación práctica:**

El aporte de la presente investigación está orientado al diseño y aplicación de estrategias promocionales vinculadas a la promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, marketing directo, merchandising, para incrementar el nivel de ventas.

➤ **Justificación social:**

Con la aplicación del plan promocional se busca mejorar la satisfacción del cliente en cuanto a calidad de producto, calidad de servicio, precio lo que redundará en beneficios económicos para Inversiones Coquito S.A.C en el distrito de Trujillo.

1.2 Hipótesis

La aplicación de un plan promocional basado en el diagnóstico situacional de mercado, contribuirá a incrementar por lo menos el 5% de las ventas de Inversiones Coquito S.A.C del distrito de Trujillo.

Variables:

2.1 V. Independiente: Plan promocional

2.2 V. Dependiente: Ventas

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Demostrar que la aplicación de un plan promocional basado en el diagnóstico de la situación de mercado contribuirá a incrementar las ventas de Inversiones Coquito S.A.C. del distrito de Trujillo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Efectuar el diagnóstico situacional de mercado de Inversiones Coquito SAC.
- Determinar el nivel de volumen de ventas antes de la aplicación del plan promocional.
- Implementar un plan promocional para incrementar las ventas de Inversiones Coquito S.A.C.
- Determinar el volumen de ventas después de la aplicación del plan promocional.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Marketing

“El marketing es un conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” Drucker (2008).

También se define como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo de

esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa. Business & Economics (2008).

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, también se dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades en forma más rentable. Kotler & Keller (2012).

Filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Kotler & Armstrong, (2008).

Marketing mix

Según kotler & keller (2012), kotler & Armstrong (2008) definen los siguientes componentes del Marketing mix.

A. Producto

Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Al diseñar una oferta los mercadólogos tienen que considerar cinco dimensiones o niveles del producto.

- ✓ Beneficio central
- ✓ Producto básico
- ✓ Producto esperado
- ✓ Producto aumentado
- ✓ Producto potencial.

B. Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar

el producto o servicio, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores.

Para la fijación de precios se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

También definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ellos también podemos definir a que públicos de mercado nos dirigimos

C. Plaza o distribución

En este caso se define donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y las condiciones adecuadas.

D. Promoción

Definición:

Función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva de los componentes del programa de marketing hacia audiencias objetivo, para facilitar el intercambio entre el comercializador y el consumidor y ayuda a satisfacer los deseos de ambos.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas como: La publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios de internet).

1.4.2 Diagnóstico situacional

Se entiende por diagnostico situacional a la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión. Es la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa. El diagnostico situacional de la empresa se realizaría

con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa: su organización funcional. Chaparro y Martínez (2009).

El diagnóstico situacional tiene como objetivos:

- ✓ Evaluar en qué medida la organización de la empresa es compatible con las necesidades para un efectivo control de su gestión al nivel actual y esperado de operaciones, acorde con la estrategia de negocios y políticas vigentes o que esté previsto desarrollar, teniendo presente los cambios y ampliaciones estructurales próximos a realizar.
- ✓ Identificar las áreas a desarrollar, las necesidades de información y control no plenamente satisfechas y las oportunidades de mejoras en los aspectos organizacionales y administrativos de la empresa.
- ✓ Formular recomendaciones que permitan introducir cambios y mejoras en la organización.

A. Análisis del Consumidor

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

La importancia del análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él; por ejemplo, podemos diseñar el producto que mejor satisfaga sus necesidades o elegir el canal de venta que le sea más accesible.

B. Análisis de la Competencia

La empresa, para plantear estrategias de mercadotecnia competitivas y eficaces, tiene que averiguar todo lo posible acerca de sus competidores.

Esto con el fin de determinar qué ventajas tiene frente a sus competidores y en que nos encontramos rezagados con respecto a otras. Debe comparar constantemente: sus productos, precios, promociones y canales con los de sus competidores cercanos. De esta manera, la empresa podrá encontrar campos con potencial para una ventaja o desventaja competitiva. Además, puede emprender campañas de mercadotecnia más efectivas contra sus competidores y preparar defensas más fuertes contra los actos de la competencia, y de esta manera mitigar que las empresas competidoras “roben” clientes potenciales a la compañía.

¿Qué necesitan saber las empresas acerca de sus competidores?

¿Quiénes son estos?

¿Cuáles son sus objetivos? ¿Cuáles son sus estrategias?

¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

¿Qué patrones de reacción presentan?

✓ Pasos para analizar a la competencia

Como identificar a los competidores de la empresa

Las empresas pueden definir a la competencia a todas las empresas que fabrican el mismo producto o clase de productos que ofrecen el mismo servicio. En la actualidad las empresas están a la vanguardia de aquellos competidores que traen consigo la tecnología y los avances de la ciencia. Las empresas deben evitar la “miopía que impide ver a los competidores”. Es más probable que una empresa sea “enterrada” por competidores latentes que por competidores presentes. Kotler & Armstrong (1997).

✓ Como determinar los objetivos de la competencia

Los mercadólogos deben ver más allá de las metas de las utilidades de la competencia. Cada competidor cuenta con una mezcla de objetivos, cada uno de ellos con diferentes grados de importancia. La empresa querrá conocer la importancia relativa que el competidor concede a la

rentabilidad corriente, el crecimiento de la participación en el mercado, el flujo de efectivo, el liderazgo tecnológico, el liderazgo en los servicios y otras metas.

✓ Cómo identificar las estrategias de los competidores

Cuanto más se parezca la estrategia de una empresa a la estrategia de otra empresa, más competencia habrá.

Los competidores se pueden clasificar en grupos que persiguen diferentes estrategias como: Grupo estratégico: es un grupo de empresas, en una industria, que siguen la misma estrategia, o una similar, dentro de un mercado dado. Aunque la competencia es más intensa dentro de un grupo estratégico, también existe rivalidad entre grupos.

✓ Cómo medir la fuerza y la debilidad de los competidores

La empresa reúne datos clave de las actividades de cada competidor en el transcurso de los años pasados. Las empresas suelen conocer la fuerza y la debilidad de sus competidores por medio de datos secundarios, experiencias personales y palabras de terceros. Además, pueden adquirir más información realizando investigaciones de mercado primarias con clientes, proveedores y distribuidores.

✓ Cómo calcular los patrones de reacción de la competencia

Los gerentes de mercadotecnia deben conocer a fondo la mentalidad de la competencia para poder anticiparse a los actos y a las reacciones de sus competidores. Cada uno de los competidores reaccionará de manera diferente. Algunos no reaccionarán con rapidez ni rigor a una medida tomada por un competidor. Quizá presupongan que sus clientes son leales, o sean lentos para darse cuenta de la medida o, tal vez, carezcan de los fondos necesarios para reaccionar. Algunos competidores solo reaccionan a unos tipos de ataques y no a otros.

Quizá siempre respondan con fuerza a las reducciones de precios, con objeto de enviar la señal de que estas jamás triunfarán. Otros competidores reaccionarán con rapidez y fuerza ante cualquier ataque. Por último, algunos competidores no reaccionan siguiendo un patrón pronosticable. Podrían reaccionar o no hacerlo en determinadas ocasiones y no existe forma de anticipar sus actos con base en su economía, historial o cualquier otro elemento.

✓ Cómo decidir a quién atacar y a quien evitar

La empresa puede dirigir su ataque considerando los diversos tipos de competidores:

✓ Competidores fuertes o débiles

Un instrumento de gran utilidad para medir las fuerzas y las debilidades de un competidor es el análisis de los valores de los clientes; es decir, preguntar a los clientes cuales son los beneficios que, en su opinión, tienen valor y la calificación que le otorgan a la empresa, en comparación con otros competidores, en cuanto a tributos importantes.

Competidores próximos o distantes

En los competidores próximos o distantes, la mayor parte de las empresas compiten con los competidores que más se les parecen.

✓ Competidores bien portados y portadores

La existencia de estos competidores produce varios beneficios estratégicos

Los competidores bien portados son partidarios de una industria estable y sana, establecen precios que guardan una relación razonable con los costos, motivan a otros para que bajen sus costos o mejoren la diferenciación.

Los competidores perturbadores, por otra parte, infringen las reglas. Tratan de comprar su participación del mercado en lugar de ganársela, corren grandes riesgos, invierten en demasiada capacidad y, en términos generales, convulsionan a la industria.

C. Macroentorno

El macroentorno de una empresa es el término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades, y engloban materias relativas a la población, cuestiones legales o tecnológicas.

Es esencial realizar un buen análisis del macroentorno de una empresa, ya que conociendo en que situación desenvolvemos nuestra actividad podremos protegernos de aquellas cuestiones que nos puedan resultar dañinas, y aprovechar aquellas situaciones que nos permitan incrementar las ventas.

✓ Dimensiones del macroentorno

- a) Entorno Demográfico, Se refiere a la estructura de la población, edad, movimientos migratorios, tasas de natalidad y mortalidad. La principal fuerza demográfica de la que las empresas están pendientes es la población, puesto que son las personas que conforman el mercado.

Los mercadólogos se interesan especialmente por:

- El tamaño y el crecimiento de la población por ciudades, regiones, países.
- Por la distribución por edad y la mezcla étnica.
- Por los niveles educativos.
- Por los modelos familiares y por las características familiares.
- Por las características regionales y el desplazamiento de la población.

b) Entorno Económico

Los mercadólogos deben prestar atención a las tendencias que afectan al poder adquisitivo, puesto que pueden influir directamente en sus negocios, sobre todo en los de las empresas que se dirigen a los consumidores con ingresos altos y sensibilidad al precio.

El poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios y de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito.

c) Entorno sociocultural

La sociedad perfila creencias, valores y normas que definen en gran medida esos gustos y preferencias. Las personas absorben, casi inconscientemente, a la visión del mundo que define su relación consigo mismo, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y el universo.

d) Entorno natural

Con frecuencia los consumidores parecen tener comportamientos que están en conflicto con sus opiniones en lo relativo al ambiente. Los mercadólogos deben prestar atención a las amenazas y oportunidades vinculadas a las cuatro tendencias naturales: la escasez de la materia prima, sobre todo en el agua; el aumento del costo de energía; los niveles de contaminación cada vez mayores; y la función cambiante de los gobiernos.

e) Entorno tecnológico

Es la infraestructura, patentes e innovaciones, productividad de las industrias.

f) Entorno Político - Legal

Las decisiones de marketing se ven directamente influenciadas por el acontecimiento del entorno político y legal. Este entorno se compone

por las leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan a las organizaciones.

D. Microentorno

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

Elementos o fuerzas del microentorno

a) Compañía:

Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de manera que se ‘pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

b) Proveedores:

Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado.

c) Intermediarios de Mercadotecnia:

Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que

estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación .Entre éstos se encuentran:

- Intermediarios: son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos. Se incluyen dentro de este grupo mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancías.
- Empresas de distribución física: ayudan a la empresa a almacenar mercancías y a trasladarlas desde su punto de origen hasta su destino.
- Agencias de servicios de marketing: son empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad, medios y consultorías que ayudan a la compañía en la selección y promoción de sus productos en los mercados adecuados.
- Intermediarios financieros: bancos, compañías de crédito, compañías de seguros y otras sociedades que ayudan a financiar y/o asegurar los riesgos asociados con la compraventa de bienes.

d) Clientes:

Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

1.4.3 Ventas

Definición

La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador.

La venta puede tener por causa la necesidad real del cliente o una necesidad provocada por la misma empresa, por ejemplo a través de la publicidad. Es la

función más importante del área comercial de una empresa, que de allí obtiene sus ingresos genuinos.

Para Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Según Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

Los tipos de ventas

a) Desde el punto de vista del fabricante:

1. Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes
2. Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no

sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

b) Factores que influyen en las ventas

✓ Precio

Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

✓ Atención al cliente

El concepto de atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes

✓ Ubicación estratégica

La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito: hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias administrativas que existan, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso del comerciante más hábil. Así pues, una de las primeras tareas del emprendedor será conocer cuál será el lugar idóneo para llevar a buen puerto su negocio.

✓ Prestigio de la empresa

Es aquella que tiene una buena reputación, cuenta con la fidelidad de los clientes pero también, los trabajadores se sienten satisfechos de estar en ella. Con la llegada de las nuevas tecnologías, la reputación de una empresa es mucho más frágil ya que en cualquier foro es posible hacer críticas negativas sobre un proyecto

1.4.4 Plan promocional

Según Kotler & Keller (2012), Kotler & Armstrong (2008) definen el Plan promocional.

a) Definición:

Función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva de los componentes del programa de marketing hacia audiencias objetivo, para facilitar el intercambio entre el comercializador y el consumidor y ayuda a satisfacer los deseos de ambos.

b) Objetivos:

La promoción se utiliza con el objeto de proporcionar a la empresa guías para el desarrollo de las diferentes actividades estratégicas a implementar para el logro de sus fines. Su propósito fundamental es el de difundir información que sirva como apoyo al producto dentro de su ciclo de vida.

c) Componentes del plan promocional

✓ Publicidad:

“Consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”.

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Las personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

- Televisión.
- Radio.
- Periódicos.
- Revistas.
- Billboards, espectaculares, vallas.
- Publicidad directa.
- Cine.
- Folletos.
- Carteles.

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

La publicidad como su nombre lo indica hace público un mensaje, un propósito, una intención, y apoya a la mezcla de promocional para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado.

Es indispensable conocer sobre el producto que se propone anunciar y el mercado al que va dirigido, la publicidad no es mágica, si el producto carece de calidad, por más publicidad que se haga, ésta tendrá un efecto negativo en el consumidor. Al consumidor no le gusta que se le engañe, lo que se ofrezca o anuncie tendrá que ser cumplido, para que el consumidor no se sienta defraudado, es por ello que se debe de considerar lo siguiente para lograr una publicidad eficaz:

- El producto debe ser bueno y satisfacer las necesidades percibidas de los consumidores.
- La empresa debe de evaluar la situación actual, su potencial de ventas, ingresos y utilidades para llevar a cabo una publicidad adecuada a su empresa.
- La época para ofrecer sea oportuna y adecuada al momento.
- El producto debe tener una diferenciación útil para el consumidor.
- Debe de existir una continuidad en los programas publicitarios.

La publicidad puede clasificarse de acuerdo con lo que pretende hacer, ya sea informar, persuadir o recordar, por ello se señalan los tipos de publicidad:

La publicidad informativa: se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos, crea una demanda primaria, reduce los temores del cliente y crea una imagen de la compañía.

La publicidad persuasiva: busca lograr una demanda selectiva, ya que crea preferencia de marca, se persuade al cliente a que compre en el momento, impulsa el cambio a adquirir la marca que se anuncia.

La publicidad de recordatorio: donde se trata de hacer como su nombre lo indica que el consumidor recuerde y siga pensando en el producto, se les recuerda donde pueden adquirirlo y lo mantienen en la mente del consumidor aunque éste esté fuera de temporada.

d) Promoción de ventas

“La actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.” (Mercadotecnia, Laura Fischer).

La promoción de ventas no es otra cosa que los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Incluye una amplia colección de herramientas como: cupones, premios, concursos, rebajas, bonificaciones, etc. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta y aumentar las ventas de forma inmediata.

Tiene como finalidad estimular el deseo de compra en los consumidores, y lograr que éstos adquieran más productos, o lo hagan de manera más frecuente. La promoción de ventas incrementa el deseo de los vendedores de ofrecer un producto o marca, y logra que los clientes se estimulen y se inclinen a comprar más el producto que se está promocionando, todo esto trae como consecuencia una elevación en las ventas, que es lo que al final de cuentas, las empresas buscan. Como todos los elementos, la promoción de

ventas complementa y apoya a las demás herramientas de la mezcla promocional.

e) Relaciones públicas

Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o “públicos” tales como proveedores, clientes, inversión, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.

Cada individuo hace uso de las relaciones públicas todos los días, con el simple hecho de llegar a trabajar y decir “Buenos días”, y se encuentra en constante contacto con otros públicos, por lo que es de vital importancia dar y mantener una buena imagen ante ellos.

Clasificación

Podemos clasificar las relaciones públicas de la organización según al público en que se dirigen.

Relaciones públicas internas.

- ✓ Relaciones con el propio personal de la empresa.

Relaciones públicas externas.

- ✓ Relaciones con los accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financieras.
- ✓ Con los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Con los proveedores.
- ✓ Con el gobierno.
- ✓ Con la comunidad y los medios masivos de comunicación.

f) La fuerza de ventas

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas es el conjunto de personas responsables de contactar y tratar con los clientes de una organización, de una empresa, sean estos:

- Clientes reales (que ya adquieren los productos o servicios de la organización)
- Clientes potenciales (susceptibles de adquirirlos en el futuro)
- Esta fuerza de ventas puede ser:
 - Propia de la organización, formada por personal de la misma
 - Externa, Establecida sobre una base contractual, como por ejemplo el caso de la venta a través de agentes, comisionistas, representantes autónomos, etc. cuya remuneración habitualmente consiste en una comisión sobre las ventas obtenidas por ellos.

g) Marketing directo

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

La forma más común de marketing directo es el mailing o su versión electrónica denominada e-mailing por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. Una variedad del mailing lo constituiría el buzoneo que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios. El

segundo método más común de marketing directo es el telemarketing por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar.

h) Merchandasing

El merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra marketing, cuyo significado es mercadeo y la terminación -ing, que significa acción) Incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

- ✓ Es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

1.5 Marco conceptual

- ✓ Competencia:
 1. Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo.
 2. Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa.
 3. Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. www.drae.es/recursos/diccionarios/drae

- ✓ Diagnóstico:
 1. Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza.
 2. Determinar el carácter de una enfermedad mediante el examen de sus signos. www.drae.es/recursos/diccionarios/drae

- ✓ Marketing:
Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Kotler & Keller (2012).

- ✓ Mercado:
Se llama mercado al encuentro entre compradores y vendedores, entre demandantes y oferentes, consumidores y empresas.
www.drae.es/recursos/diccionarios/drae.

- ✓ Plan:
Un plan suele referirse a un programa o procedimiento para conseguir un determinado objetivo.

- ✓ Plan promocional:
Es un instrumento destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa y formará parte de la estrategia general de la empresa.

- ✓ Ventas:
 1. Acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden

CAPÍTULO II

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1 Material

2.1.1 Población

La población objeto de estudio está compuesta por todas las personas consumidoras de cebiche entre los 20 y 60 años del nivel socioeconómico “C” aproximadamente 80,000 de la población del distrito de Trujillo. INEI (2007).

2.1.2 Marco de muestreo

Son todas las personas que consumen cebiche entre los 20 y 60 años del nivel socioeconómico “C” que viven en el distrito de Trujillo.

2.1.3 Unidad de análisis

Personas del segmento “C” del distrito de Trujillo.

2.1.4 Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se aplicó la siguiente fórmula que corresponde a la población infinita.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

z= Nivel de confianza = 1.96

e= Margen de error = 0.05

p= Probabilidad de Éxito = 0.75

q= Probabilidad de fracaso = 0.25

Los valores de p y q que se detallan a continuación se obtuvieron a través de una encuesta exploratoria que se informó en el proyecto de tesis, donde nos permitió conocer el % de personas consumidoras de cebiche.

REEMPLAZANDO

$$n = \frac{1.96^2 * 0.75 * 0.25}{(0.05)^2}$$

$$n = 288$$

2.1.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANÁLISIS
Encuesta	Cuestionario	Personas del segmento "C" del distrito de Trujillo
Análisis documental	Ficha de análisis documental	Reporte de ventas

✓ Encuesta

Este instrumento de investigación se aplicó a las personas consumidoras de cebiche, lo cual permitió recolectar la información necesaria para determinar el volumen de ventas de Inversiones Coquito S.A.C después de la aplicación del plan promocional.

✓ Análisis documental

Este análisis documental está referido a la solicitud del reporte de ventas para determinar las variaciones antes y después de la aplicación del plan promocional.

2.2 Procedimientos

2.2.1 Diseño de contrastación

Se aplicó el diseño lineal de resultados con observación antes y después.



Leyenda:

O₁ : Ventas antes de la aplicación del Plan Promocional

X : Plan Promocional

O₂ : Ventas después de la aplicación del Plan Promocional

2.2.2 Operacionalización de variables

Operacionalización de las variables				
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Plan Promocional (V. Independiente)	Es un instrumento destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa y formará parte de la estrategia general de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas • Venta personal • Marketing directo • Relaciones publicas • Merchadising 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Página web • Sorteos • Descuentos • Entrega de premios • Venta directa • Mailing • Telemarketing • Auspicios • Participación en eventos • Elementos promocionales 	Ordinal y de Likert

<p>Ventas (V. Dependiente)</p>	<p>Es la transferencia de algo (Un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de pago • Factores que influyen en la ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago en efectivo • Pago a través de tarjeta de crédito o débito. • Calidad del producto • Atención al cliente • Variedad de platos • Ubicación estratégica • Precio 	<p>Ordinal y de Likert</p>
------------------------------------	---	--	---	----------------------------

2.2.3 Procesamiento y análisis de datos

- Para procesamiento de datos se utilizó el programa Excel versión 2013.
- El análisis de datos se hizo en función de las tablas y figuras respectivas que contienen información de los resultados obtenidos para el año 2015.
- Se utilizó la prueba Z para demostrar la hipótesis.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN Y
DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Presentación de Resultados

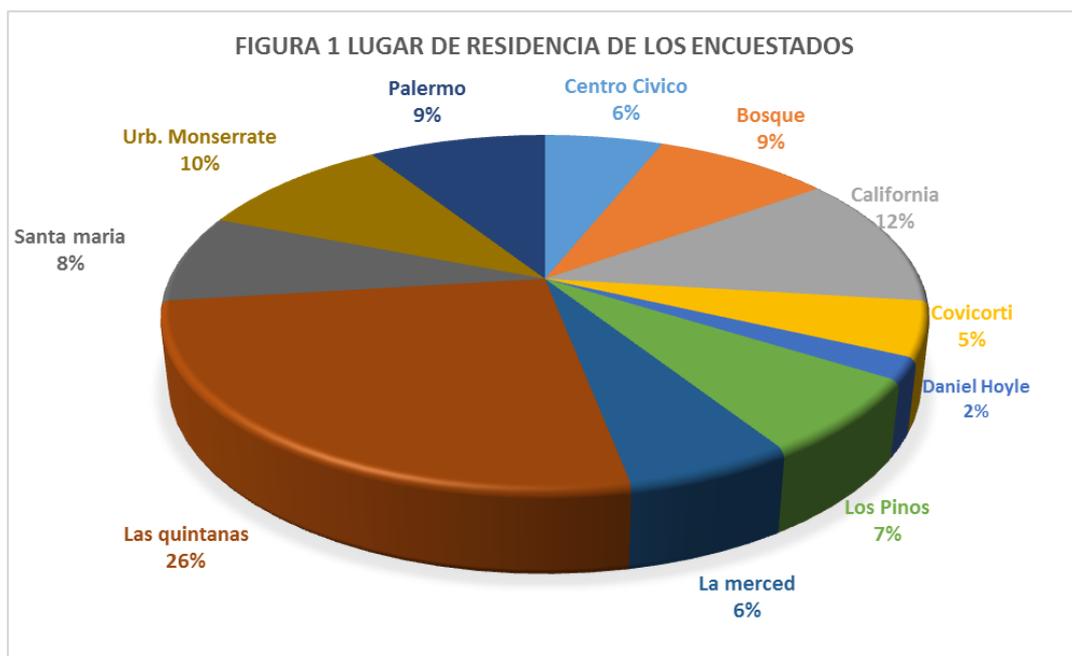
Después de haber aplicado la encuesta sobre el diagnóstico situacional que figura en el ANEXO N° 03 a los consumidores de ceviche del distrito de Trujillo, se presentan los siguientes resultados:

Tabla 1 Lugar de residencia de los encuestados

	Fi	hi
Centro Cívico	18	6%
Bosque	15	5%
California	34	12%
Covicorti	15	5%
Daniel Hoyle	5	2%
Los Pinos	20	7%
El Porvenir	10	4%
Esperanza	15	5%
La merced	15	5%
Las quintanas	71	26%
Santa maría	17	6%
Urb. Monserrate	29	10%
Palermo	20	7%
TOTAL	284	100%

Fuente: La encuesta.- Marzo 2015

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta.-Marzo 2015

Elaboración: Las autoras

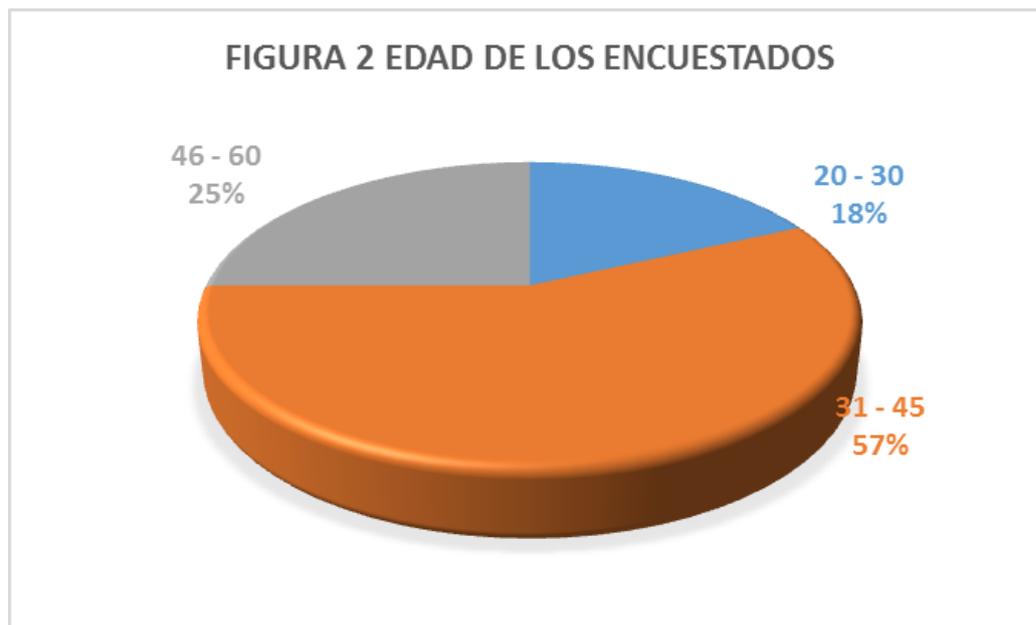
Comentario: El 26% de las personas encuestadas consumidoras de cebiche pertenece a la Urbanización de las Quintanas, estando en segundo lugar la urbanización California

Tabla 2 Edad de los encuestados

	Fi	hi
20 – 30	50	18%
31 – 45	161	57%
46 – 60	73	25%
TOTAL	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Marzo del 2015

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta.-Marzo 2015

Elaboración: Las autoras

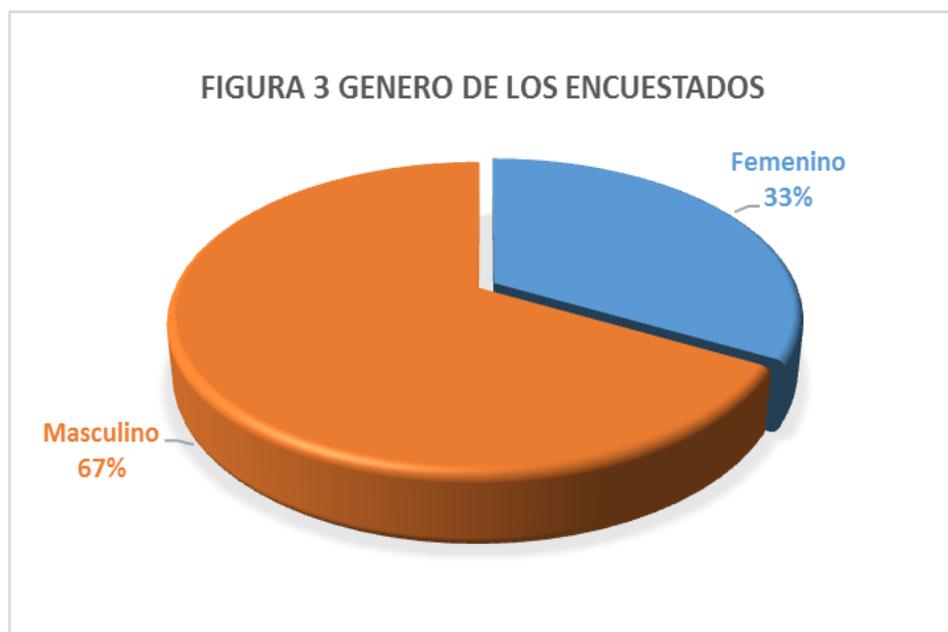
Comentario: De las personas encuestadas consumidoras de cebiche, el 57% son de 31 a 45 años, y el 25% están entre las edades de 46 a 60 años. Mientras que el 18% tienen entre 20 y 30 años.

Tabla 3 Genero de los encuestados

	Fi	hi
Femenino	92	33%
Masculino	192	67%
TOTAL	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Marzo del 2015

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta.-Marzo 2015

Elaboración: Las autoras

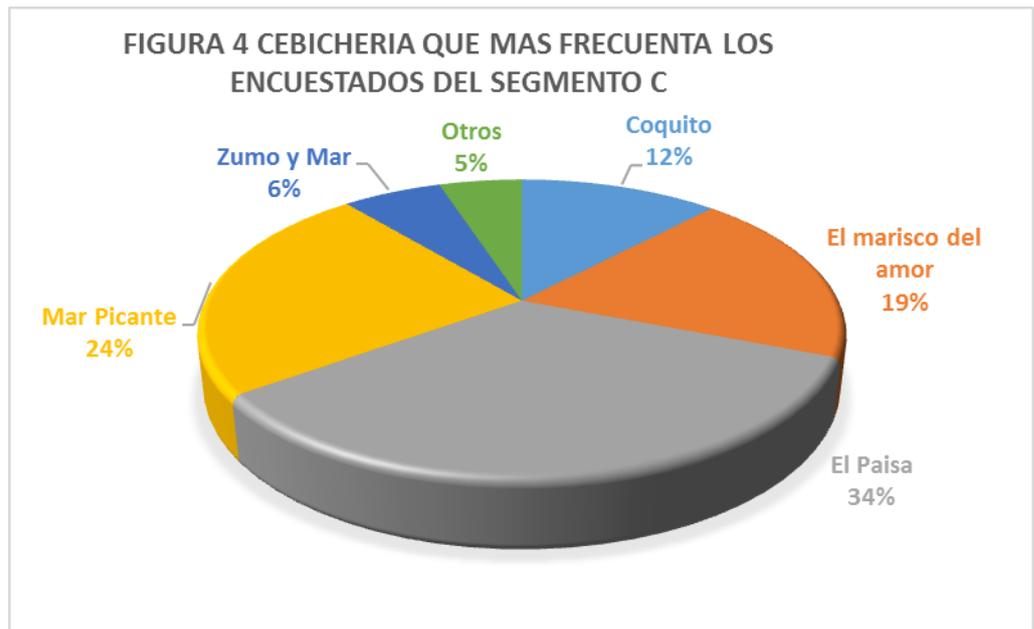
Comentario: De las personas encuestadas consumidoras de cebiche, el 67% son de género masculino y el 33% pertenecen al género femenino.

Tabla 4 Cebichería que más frecuenta los encuestados del segmento C

	Fi	hi
Coquito	33	12%
El marisco del am	53	19%
El Paisa	97	34%
Mar Picante	69	24%
Zumo y Mar	17	6%
Otros	15	5%
TOTAL	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Marzo 2015

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta.-Marzo 2015

Elaboración: Las autoras

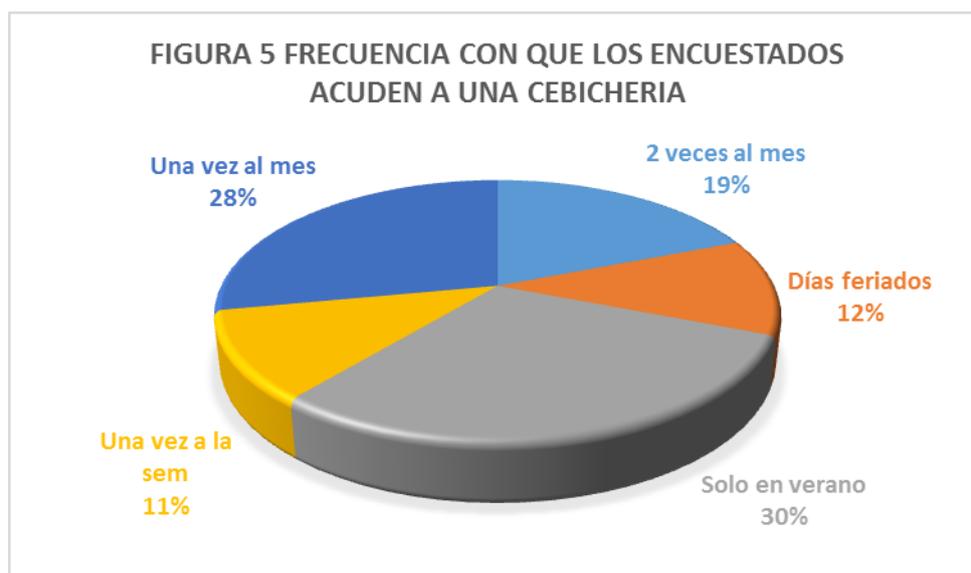
Comentario: De las personas encuestadas consumidoras de cebiche, 34% va con frecuencia a las cebichería El Paisa, como segundo lugar tenemos Mar Picante con el 24% como lugar más frecuentado, luego tenemos a El marisco del amor con un 19% y la cebichería coquito se encuentra con 12%. Mientras que Zumo y Mar cuenta con un 6% y otro 5%.

Tabla 5 Frecuencia con que los encuestados acuden a una cebichería

	Fi	Hi
2 veces al mes	54	19%
Días feriados	34	12%
Solo en verano	87	30%
Una vez a la semana	30	11%
Una vez al mes	79	28%
TOTAL	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada Marzo del 2015

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta.-Marzo 2015

Elaboración: Las autoras

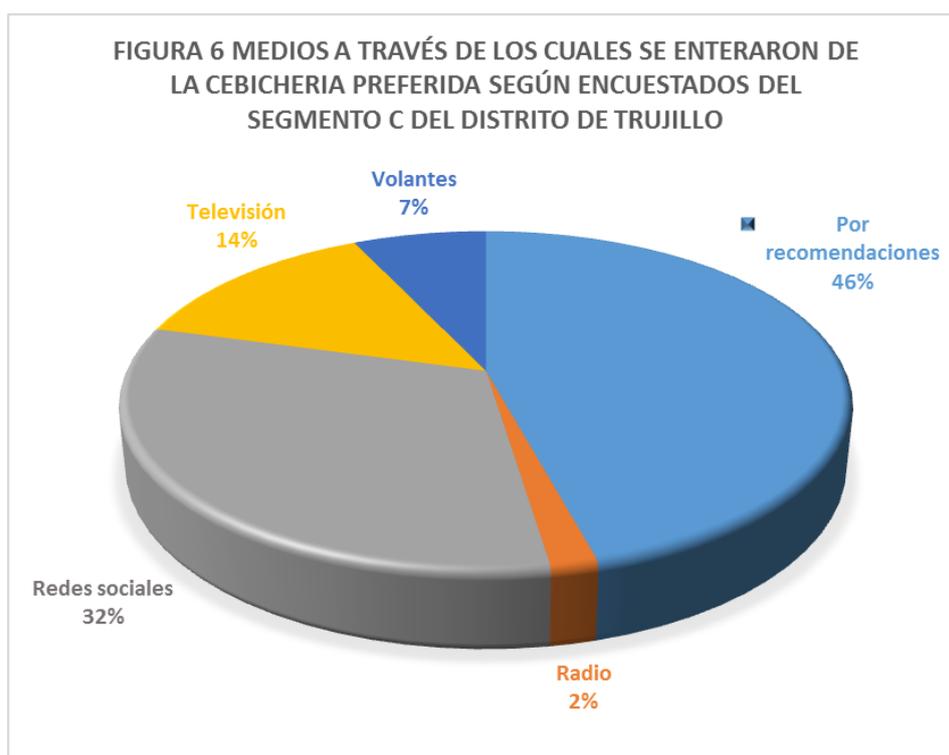
Comentario: De las personas encuestadas consumidoras de ceviche, el 30% va con frecuencia solo en verano, el 28% va con frecuencia solo una vez al mes, el 19% 2 veces al mes. Mientras que 12% la frecuencia con la que va a una cebichería es solo en los días feriados y 11% una vez a la semana.

Tabla 6 Medios a través de los cuales se enteraron de la cebichería preferida según encuestados del segmento C del distrito de Trujillo

	Fi	Hi
Por recomendaciones	171	60%
Radio	5	2%
Redes sociales	58	20%
Televisión	35	12%
Volantes	15	6%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Marzo del 2015

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta.-Marzo 2015

Elaboración: Las autoras

Comentario: De las personas encuestadas consumidoras de ceviche, el 46% se enteraron de la cebichería preferida por recomendaciones, el 32% a través de las redes sociales. Mientras que el 14% se enteraron a través de la televisión, 7% volantes y 2% radio.

Tabla 7 Atributos valorados por los encuestados al elegir una cebichería

	Fi	Hi
Atención rápida	84	30%
Calidad	112	40%
Variedad de platos	58	20%
Precio	20	7%
Buena ubicación	10	3%
TOTAL	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Marzo 2015

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta.-Marzo 2015

Elaboración: Las autoras

Comentario: De las personas encuestadas consumidoras de cebiche, el atributo más valorado es atención rápida con un 30%, luego le sigue variedad de platos con un 20%. Mientras que encontramos con 7% el precio y 3% buena ubicación. Estos atributos se eligieron a través de una encuesta exploratoria.

Tabla 8 Tipo de venta que prefieren los encuestados del segmento C del distrito de Trujillo

	Fi	Hi
Delivery	20	7%
Venta directa	264	93%

TOTAL 284 100%

Fuente: Encuesta aplicada en Marzo del 2015

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta.-Marzo 2015

Elaboración: Las autoras

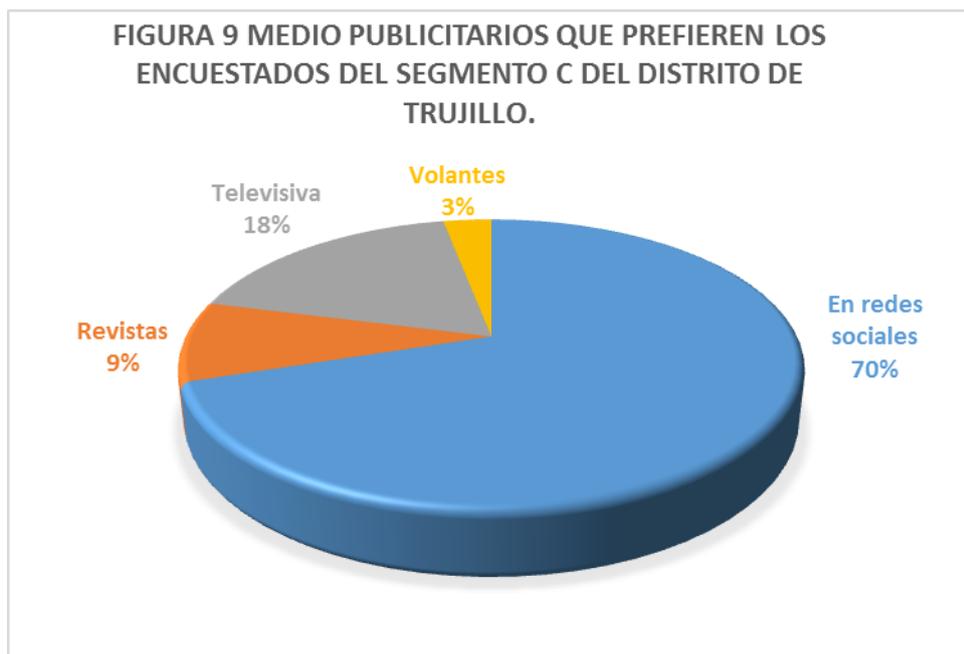
Comentario: De las personas encuestadas consumidoras de cebiche, el 93% de los encuestados prefieren venta directa, mientras que el 7% delivery.

Tabla 9 Medio publicitarios que prefieren los encuestados del segmento C del distrito de Trujillo.

	Fi	Hi
En redes sociales	199	70%
Revistas	25	9%
Televisiva	50	18%
Volantes	10	3%
TOTAL	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Marzo del 2015

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta.-Marzo 2015

Elaboración: Las autoras

Comentario: De las personas encuestadas consumidoras de cebiche, el 70% prefiere recibir publicidad a través de las redes sociales, el 18% prefiere televisiva. Mientras que el 9% prefiere recibir publicidad a través de revistas y un 3% a través de volantes.

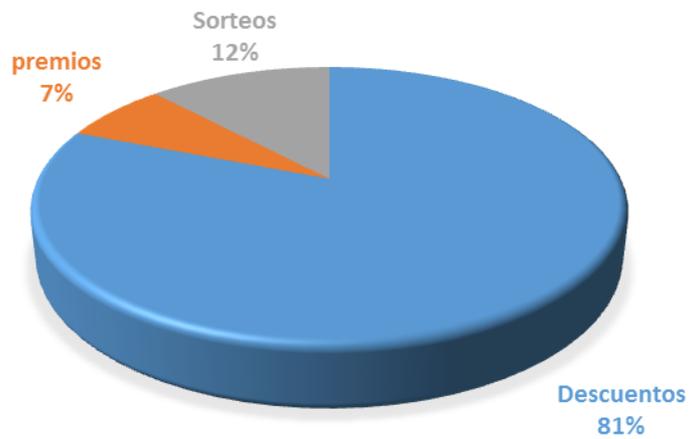
Tabla 10 Tipo de promoción de ventas que prefiere recibir los encuestados del segmento C del distrito de Trujillo

	Fi	Hi
Descuentos	229	81%
premios	20	7%
Sorteos	35	12%
TOTAL	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Marzo del 2015

Elaboración: Las autoras

FIGURA 10 TIPO DE PROMOCIÓN DE VENTAS QUE PREFIERE RECIBIR LOS ENCUESTADOS DEL SEGMENTO C DEL DISTRITO DE TRUJILLO



Fuente: La encuesta.-Marzo 2015

Elaboración: Las autoras

Comentario: De las personas encuestadas consumidoras de cebiche, el 81% prefiere recibir promociones a través de descuentos y un 12% a través de sorteos. Mientras que un 7% prefiere recibir promociones a través de premios.

Tabla 11 Merchandising que le gustaría recibirlos encuestados del segmento C del distrito de Trujillo

	Fi	Hi
libretas	35	12%
Lapiceros	54	19%
calendario	35	13%
Imanes	102	36%
Llaveros	58	20%
TOTAL	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Marzo del 2015

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta.-Marzo 2015

Elaboración: Las autoras

Comentario: De las personas encuestadas consumidoras de cebiche, el 36% le gustaría recibir imanes como merchandising, 20% le gustaría recibir llaveros, 19% lapiceros. Mientras que el 13% le gustaría recibir como merchandising calendario y un 12% libretas.

Tabla 12 Medios de marketing directo que prefieren los encuestados para recibir información sobre promoción de ventas.

	Fi	Hi
E-mail	254	89%
Teléfono	30	11%
TOTAL	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Marzo del 2015

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta.-Marzo 2015

Elaboración: Las autoras

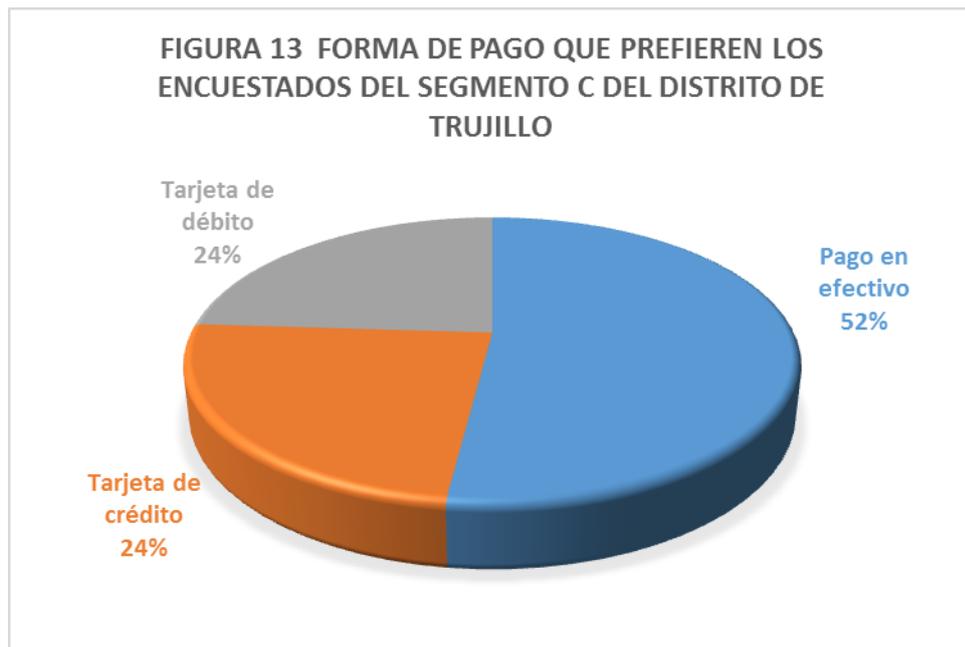
Comentario: De las personas encuestadas consumidoras de cebiche, el 89% prefiere recibir información sobre promociones a través de E-mail y 11% prefiere recibir información sobre promociones por teléfono.

Tabla 13 La forma de pago que prefiere

	Fi	Hi
Pago en efectivo	147	52%
Tarjeta de crédito	67	24%
Tarjeta de débito	70	24%
TOTAL	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Marzo del 2015

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta.-Marzo 2015

Elaboración: Las autoras

Comentario: De las personas encuestadas consumidoras de cebiche, el 52% prefiere hacer sus pagos en efectivo. Mientras que el 24% prefiere hacer sus pagos con tarjeta de débito y 24% con tarjeta de crédito.

3.2 Discusión de Resultados

- **Con relación al objetivo general: Demostrar que la aplicación de un plan promocional basado en el diagnóstico de la situación de mercado contribuirá a incrementar las ventas de Inversiones Coquito S.A.C. del distrito de Trujillo.**

	2014	2015
Enero	S/. 129.840,00	S/. 132.487,00
Febrero	S/. 118.549,00	S/. 123.479,50
Marzo	S/. 93.712,50	S/. 94.922,50
Abril	S/. 91.352,50	S/. 93.452,50
Mayo	S/. 102.827,00	S/. 110.546,50

Ventas del mes de Mayo		Incremento
2014	2015	8%
S/. 102,827.00	S/. 110,546.50	S/. 7,719.50

Según la recopilación de datos de Enero y Febrero del 2014-2015 son meses con mayor consumo de cebiche, esto tiene relación con los resultados de la encuesta que se aplicó antes del plan promocional, resultados que se muestra en la tabla 3.1.5 frecuencia con que los encuestados acuden a una cebichería, es por eso que en esos meses hay un mayor incremento de ventas. A partir del mes de marzo las ventas disminuyen. Después de la aplicación del plan promocional en el mes de Mayo se incremento el 8% de las ventas.

➤ **Con relación al objetivo específico 1: Efectuar el diagnóstico situacional de mercado de Inversiones Coquito SAC.**

Según los resultados obtenidos se determinó que los consumidores de cebiche buscan como primera opción frecuentar a la cebichería El Paisa como se observa en la tabla 3.1.4 con un 34%, seguido tenemos Mar Picante y Marisco del Amor con 24% y 19% respectivamente. Mientras que la cebichería Coquito se encuentra en el cuarto lugar con 12% de los lugares con más frecuencias por los consumidores de cebichería.

Según Chaparro y Martínez (2009) el diagnostico situacional es la descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización, es decir se realiza con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa. De los resultados obtenidos se observa que la cebichería Coquito no tiene buen posicionamiento en el mercado ya que destina un escaso presupuesto al desarrollo de marketing y publicidad. Como se puede observar en la tabla 3.1.6 el 46% de los encuestados se enteraron de la cebichería que más frecuentan a través de recomendaciones, el 32% a través de las redes

sociales. Estos resultados nos dan a entender que en la actualidad la tecnología juega un papel muy importante para que una empresa tenga fortalecer su reconocimiento en el mercado.

➤ **Con relación al objetivo específico 2: Determinar el nivel de volumen de ventas antes de la aplicación del plan promocional.**

Se hizo un análisis de las ventas de mayo 2014 para poder compararla posteriormente luego de la aplicación del plan promocional.

Según Stern, Jorge Enrique (2012)

Los tipos de ventas pueden ser: directas e indirectas. Las ventas directas es cuando las empresas utilizan su propia fuerza de ventas y las ventas indirectas: Se utiliza canales de distribución. En este caso cebicherías Coquito utiliza la modalidad de ventas directas enfatizando la calidad de servicio y el trato personalizado.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la encuesta que se aplicó antes del plan promocional podemos observar en la tabla 3.1.8 que el 93% de los encuestados prefieren las ventas directas mientras que el 7% ventas por delivery.

➤ **Con relación al objetivo específico 3: Implementar un plan promocional para incrementar las ventas de Inversiones Coquito S.A.C.**

Según los resultados sobre los medios de marketing directo que prefieren los encuestados para recibir información sobre promoción de ventas como se observa en la tabla 3.1.11 89% es a través de Email, según los resultados de la tabla 3.1.10 el 81% de los encuestados prefiere recibir descuentos como promoción, seguido tenemos con 12% a los sorteos.

Según Kotler & Keller (2012), La promoción es una función del marketing relacionada con la comunicación persuasiva de los componentes del programa de marketing hacia audiencias objetivo, para facilitar el intercambio entre el

comercializador y el consumidor y ayuda a satisfacer los deseos de ambos. Según los resultados, a los consumidores les interesa recibir las promociones a través de las redes sociales.

➤ **Con relación al objetivo específico 4: Determinar el volumen de ventas después de la aplicación del plan promocional.**

Después de la aplicación del plan promocional podemos observar que en Mayo del 2014 las ventas fueron S/102,827.00 y en el mes de Mayo 2015 fueron S/110,546.500 Esto nos da a entender que las ventas este año a comparación del año anterior aumentaron un 8%, lo cual es favorable para la empresa, ya que se cumplieron las expectativas de los consumidores y se incrementaron las ventas. Este incremento se debió a la implementación del plan promocional que enfatizo las estrategias de publicidad a través de redes sociales, entrega de premios, sorteos y Merchandising.

Según Kotler & Keller (2012) sostiene una buena implementación del plan promocional contribuirá al incremento de las ventas y al posicionamiento de la marca.

Por tanto Cebichería Coquito debe tener un plan promocional pro fechas especiales tales como día de la madre, día del trabajo, día del padre, fiestas patrias, etc. Lo cual le permitirá fortalecer el nivel de ventas obtenido y la presencia de marca en el segmento a cual se dirige.

CAPÍTULO IV

PLAN

PROMOCIONAL

4.1 Objetivos

- Mejorar las ventas en el mes de mayo del 2015 en un 5% con relación al mes de mayo del año anterior; a través de la promoción de ventas, publicidad, merchandasing y marketing directo.
- Fortalecer el posicionamiento de la cebichería Coquito, destacando la calidad de producto como su atributo diferencial.

4.2 Grupo objetivo

Según los estudios realizados el público objetivo está conformado por todos aquellos que tengan las siguientes variables:

A. Demográficas:

Edad: 20 a 60 años de ambos sexos de nivel socioeconómico "C".

B. Geográficas

La cobertura del mercado meta es de nivel distrital.

C. Psicograficas

Valores: El cliente valora la calidad del producto como prioridad, además de otros criterios como promociones.

Estilo de vida: la población se caracteriza por un estilo de vida progresista, moderna, práctica.

D. Conductuales

Los motivos de compra que predominan son los racionales en términos de calidad de producto, atención rápida y variedad de platos.

4.3 Estrategias

4.3.1 Publicidad

Objetivo: Fortalecer el reconocimiento de la Cebichería Coquito en el segmento “C” del distrito de Trujillo.

- Mensaje:
Cebichería Coquito lo mejor del mar para tu paladar.



- Medios:
 - ✓ Redes Sociales
 - ✓ Página web

4.3.2 Promoción de ventas

- Descuento del 15% por un consumo mayor a s/.200 nuevos soles.
- Sorteos por el día de la madre, un día en el spa
- Por el día de la madre “*Todo mayo celebra tu cumpleaños con Cebichería Coquito*”
- Por un consumo mayor a s/.300.00 se le regalará a la mamá un llavero con foto familiar.

4.3.3 Marketing directo

Objetivos:

- Fidelizar a los clientes a través de la promoción de ventas y publicidad difundida en redes sociales.

A. Mailing

Se utilizará la base de datos para ofertar a los clientes actuales y potenciales vía correo electrónico, promoción de ventas, descuentos especiales por fechas festivas.

B. Marketing por redes sociales

Actualmente las redes sociales es una herramienta muy usada entre ellas se utilizará vía Facebook, twitter, Instagram, para hacer llegar a todos los clientes promociones, descuentos y así lograr una fidelización con cada uno de los clientes.

Figura 14 Página de Facebook



C. Marketing on line

Se creara una página web en donde todos los clientes afiliados a las redes sociales y clientes potenciales puedan acceder a las promociones y descuentos que se estén realizando en fechas festivas durante el año.

Figura 15: Página web



4.3.4 Merchandasing

A. Objetivo:

Fortalecer la recordación de la marca de cebichería Coquito.

B. Merchadasing Promocional:

Se obsequiara imanes con el logotipo de cebichería Coquito.

Se obsequiara llaveros y lapiceros con la marca Cebichería Coquito.





Imanes

4.3.5 Presupuesto

A. Marketing Directo

	Importe
Marketing por correo directo	S/. 250.00
Marketing por redes sociales	S/. 300.00
Costo total	S/. 550.00

B. Merchandasing

	Importe
Imanes	S/. 250.00
Llaveros estampados	S/. 250.00
Lapiceros estampados	S/. 150.00
Costo total	S/. 650.00

C. Promoción de ventas

	UNIDADES	Importe
Pack regalo	5	S/. 150.00
Spa Mamita	10	S/. 400.00
Pack perfumes	5	S/. 150.00
Costo total		S/. 700.00

D. Publicidad on line

	Importe
Implementación de página web	S/. 1000.00
Creación de redes sociales	S/. 600.00
Costo total	S/. 1600.00

4.3.6 Presupuesto consolidado

ESTRATEGIAS	IMPORTE
Marketing directo	S/ 550.00
Merchandansing	S/ 650.00
Promoción de ventas	S/ 700.00
Publicidad on line	S/ 1600.00
COSTO TOTAL POR CAMPAÑA	S/ 3500.00

Figura 16 Local de la Urb. El bosque.



Fuente: Elaboración propia

Figura 17 Local de la Av. América



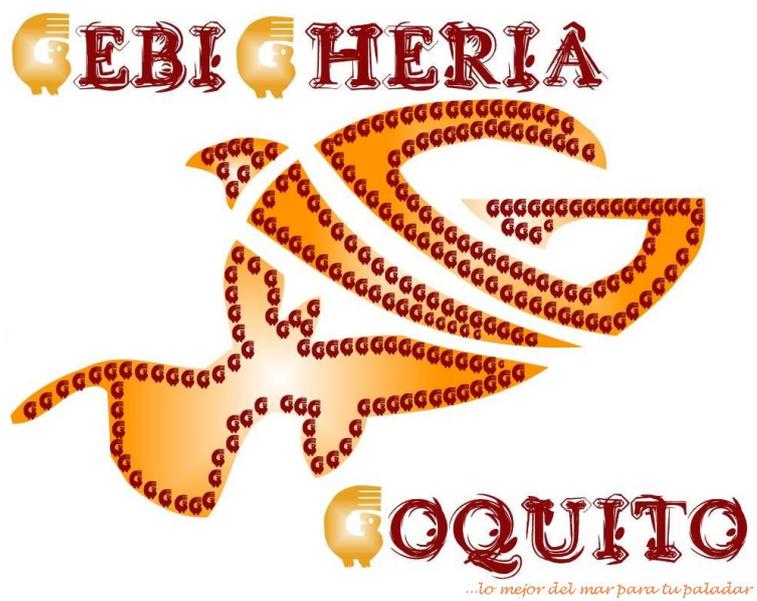
Fuente: Elaboración propia

Figura 18 Los potajes



Fuente: Elaboración propia

Figura 19 Nuevo logo (propuesta)



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La aplicación del plan promocional ha contribuido al incremento de las ventas en el mes de mayo del 2015 con relación al mes de mayo 2014, de acuerdo a la recopilación de datos de Enero y Febrero del 2014-2015 son meses con mayor consumo de cebiche, ya que según los resultados de las encuestas las personas consumen con frecuencia en los veranos, es por eso que en esos meses hay un mayor incremento de ventas. A partir del mes de marzo las ventas disminuyen.
2. Según el diagnóstico situacional de mercado, la cebichería El paisa es el líder seguido Mar picante, Marisco del amor y cebichería Coquito lo cual denota su bajo nivel de posicionamiento.

Así mismo los consumidores que acuden a la cebichería valoran la calidad de producto, atención rápida, variedad de platos, ubicación estratégica y precio.

3. El volumen de ventas correspondiente al mes de mayo 2014 fue de S/102,827.00 en este periodo se hizo una inversión mínima en publicidad predominando las recomendaciones. Este volumen refleja un bajo nivel de ventas antes de la aplicación del plan promocional que se ejecutó en mayo del 2015.
4. Al aplicar el plan promocional se pudo obtener un incremento de las ventas de un 8% en el mes de mayo 2015 con relación al mes de mayo del 2014 lo cual denota el impacto positivo que ha generado en las ventas de Cebichería Coquito S.A.C.

RECOMENDACIONES:

1. La empresa cebichería Coquito debe poner mayor énfasis en el desarrollo de estrategias de marketing y publicidad para obtener un mejor posicionamiento en un mercado tan competitivo como lo es el segmento de la gastronomía peruana.
2. Cebichería Coquito debe evaluar trimestralmente el impacto de las ventas y obtener un análisis de la aplicación del plan promocional para lograr el incremento de las ventas y generar mayores utilidades.
3. Desarrollar actividades promocionales en fechas festivas tales como día de la madre, día de padre, día del trabajo, etc. para lograr presencia de marca y aprovechar oportunidades de mercado para incrementar sus ventas.
4. Motivar y capacitar al personal para ofrecer calidad de servicio en términos de atención personalizada, oportunidad en la entrega de los productos e implementar un servicio delivery que cubra las expectativas de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS

1. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia: Comportamiento del consumidor*.
2. Kotler, P. & Keller, L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Milenio
3. Kotler & Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*. México
4. Kotler, P., Armstrong. G. (2007), *Mercadotecnia: Análisis competencia*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
5. Kotler, P., Armstrong, G. (2003), *Fundamentos de Mercadotecnia: Análisis del Consumidor*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
6. Cravens, D. Hills, G., Woodruff, R. (1993). *Administración en Mercadotecnia: Comportamiento del consumidor*. Compañía editorial continental, S.A. de C.V. MEXICO
7. Russell, E. (2010). *Fundamentos del marketing: concepto de marketing*. Index book.
8. Baena, V. (2011), *Fundamentos de Marketing: Macroentorno y Microentorno*. Editorial UOC
9. Chaparro, E. y Martínez, M. (2009). *Diagnostico Situacional*.
10. Ninamango, M. (2012). *Marketing: Microambiente y Macroambiente*.
11. Según Stern, Jorge Enrique (2012) Dirección, Gestión de Marketing y Ventas

MATERIAL ELECTRONICO

- ✓ <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.4791-E74d/338.4791-E74d-Capitulo%20II.pdf> según ISO 2002.
- ✓ INEI: <http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/IDSE/>
- ✓ <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>
- ✓ www.estrategias.com

- ✓ www.editorialvertice.com
- ✓ <http://www.blocs.xtec.cat/filocostaillobera/files/2012/09/encuestas.pdf>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos14/analisisdocum/analisisdocum.shtsh>
- ✓ <https://www.facebook.com/cebicheriacoquitotrujillo?fref=ts>
- ✓ <http://www.cebicheriacoquito.com/>

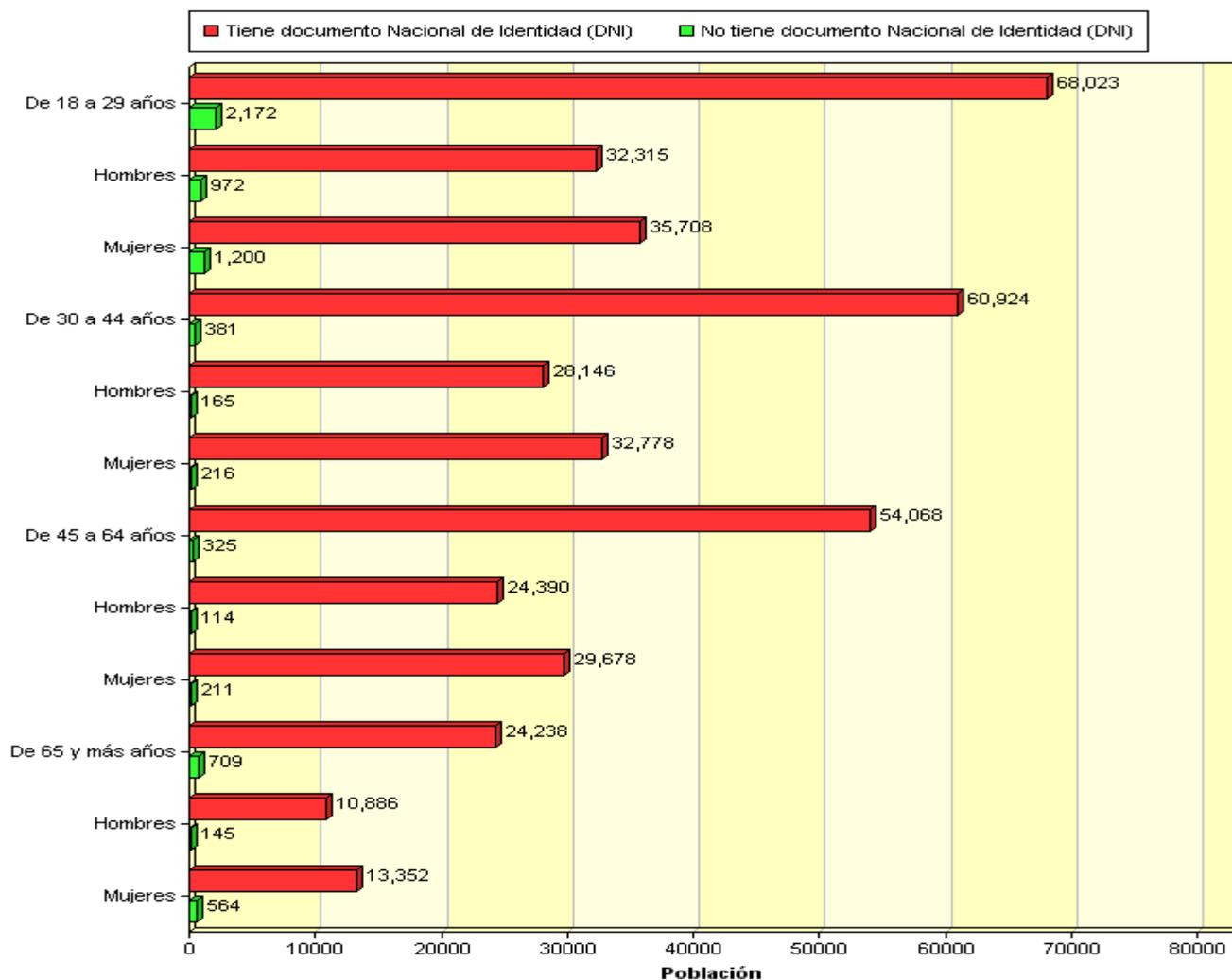
Tesis

- ✓ De Cruz Fraga (2009): *“Plan de marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito”*.
- ✓ De Arias Gamero (2004) *“Plan Promocional para las Estaciones de Servicio Puma, La Libertad-del Salvador”*.
- ✓ De Cornejo (2013) Tesis: *“Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”*.
- ✓ De Rodríguez Mercado (2014) *“Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia san Lorenzo Trujillo 2014”*.

ANEXOS

ANEXO N° 1

INEI- Censos Nacionales 2007:



FUENTE: <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/>

ANEXO N° 2

ENCUESTA EXPLORATORIA

La presente encuesta se lleva a cabo con la intención de realizar un plan promocional para la empresa Inversiones Coquito SAC, Agradecemos de antemano su tiempo y colaboración.

Nota: Lea cuidadosamente cada pregunta y marca con una “X” solo una respuesta.

1.- ¿Consume Ud. Cebiche?

Sí

No

2.- ¿Qué es lo que busca al momento de elegir una Cebichería?

3.- ¿Cada qué tiempo Ud. Acude a la Cebicheria Coquito?

a) Una vez a la semana

b) Semanalmente

c) Cada fin de semana

d) Cada 15 días

e) Una vez al mes

4.- ¿Qué medios publicitarios prefiere?

a) Redes sociales

c) Volantes

d) Televisión

b) Publicidad boca a boca

5.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

6.- ¿le gustaría recibir avisos promocionales?

Si

No

ANEXO N° 3

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE MERCADO

Nombre y Apellidos: _____

Edad: _____

Sexo: Masculino

Femenino

1. Lugar de residencia en Trujillo.

2. ¿Cuál es la cebichería que más frecuenta usted?

- a) Mar Picante
- b) El Paisa
- c) El marisco del amor
- d) Coquito
- e) Zumo y Mar

3. ¿Cada cuánto tiempo frecuenta?

- a) Una vez a la semana
- b) 2 veces al mes
- c) Solo en verano
- d) Días feriados
- e) Una vez al mes

4. ¿Por qué medio se enteró de la Cebichería preferida?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Volantes
- d) Por recomendaciones
- e) Redes sociales

5. ¿Qué es lo que busca al momento de elegir una cebichería?

- a) Precio

- b) Calidad
 - c) Buena ubicación
 - d) Variedad de platos
 - e) Atención rápida
6. ¿Qué tipo de venta prefiere?
- a) Venta directa
 - b) Delivery
7. ¿Qué tipo de publicidad prefiere recibir?
- a) Televisiva
 - b) Volantes
 - c) En redes sociales
 - d) Revistas
8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?
- a) Sorteos
 - b) Descuentos
 - c) Premios
9. ¿Qué tipo de merchandising le gustaría recibir?
- a) Llaveros
 - b) Lapiceros
 - c) Libretas
 - d) Imanes
 - e) Calendarios
10. ¿Por qué medio le gustaría recibir avisos de promociones, sorteos entre otros?
- a) E-mail
 - b) Teléfono
11. ¿Qué formas de pago prefiere?
- a) Tarjeta de debito
 - b) Tarjeta de Crédito
 - c) Pago en efectivo

ANEXO N° 4



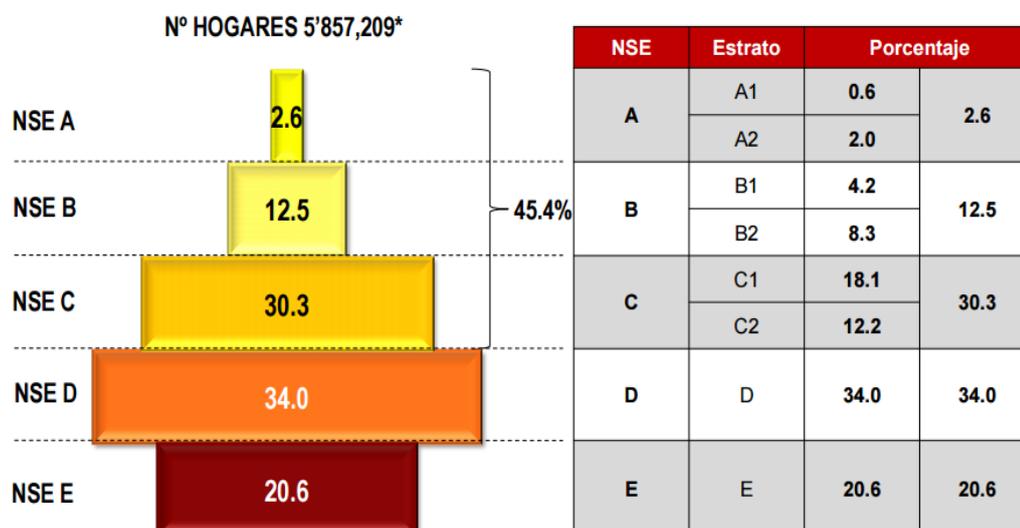
DISTRIBUCIÓN DE HOGARES URBANOS POR NIVELES – DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						MUESTRA	ERROR (%)*
	TOTAL	AB	C	D	E			
Amazonas	100%	4.7	20.2	34.7	40.4	318	5.5	
Ancash	100%	9.2	33.6	35.0	22.2	538	4.2	
Apurímac	100%	6.7	18.3	20.1	54.9	194	7.0	
Arequipa	100%	17.0	34.2	38.2	10.6	784	3.5	
Ayacucho	100%	4.1	19.4	25.8	50.7	357	5.2	
Cajamarca	100%	9.6	19.6	38.2	32.6	273	5.9	
Cusco	100%	9.8	20.6	26.8	42.8	419	4.8	
Huancavelica	100%	4.5	14.5	32.6	48.4	196	7.0	
Huanuco	100%	14.1	23.6	34.5	27.8	312	5.6	
Ica	100%	8.8	32.9	42.4	15.9	938	3.2	
Junín	100%	6.8	20.5	39.9	32.8	664	3.8	
La Libertad	100%	11.5	24.1	36.5	27.9	693	3.7	

APEIM 2013: Data ENAHO 2012
* Nivel de confianza al 95% p=0.5



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES URBANOS POR NIVELES – PERÚ URBANO



APEIM 2013

APEIM 2013: Data ENAHO 2012
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2012

ANEXO N° 5

