

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO PRIVADO
JOHN VON NEUMANN**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING DE LA EMPRESA SANGUCHERIA MAMUT,
TACNA - 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

**AGUILAR MAMANI JAQUELIN ZAHIRA
CASTILLO MEDICO ESTEFANY JUDITH
YUFRA SICOS MARICIELO**

DOCENTES ASESORES:

**CABELLOS BARBOZA ENRIQUE ALEJANDRO
SILVA CALDERÓN JOSÉ ENRIQUE**

**TACNA – PERÚ
2021**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	13
1.1. Título del Tema.....	13
1.2. Planteamiento del Problema.....	13
1.3. Objetivo General y específicos	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	15
1.4. Justificación.....	15
1.5. Definiciones Operacionales	16
1.6. Metodología.....	17
1.7. Alcances y limitaciones.....	18
1.7.1. Alcances	18
1.7.2. Limitaciones	18
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Presentación de las bases teóricas	20
2.1.1. Marketing	20
2.1.2. Plan de marketing	22
2.1.3. Estrategias de marketing	26

2.1.4. Tipos de estrategias de marketing	27
2.2. Análisis comparativo.....	32
2.3. Análisis crítico.....	34
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL	36
3.1. Reseña histórica.....	36
3.2. Filosofía organizacional	37
3.2.1. Misión.....	37
3.2.2. Visión	37
3.3. Diseño organizacional	38
3.4. Productos y/o servicios.....	38
3.5. Diagnóstico organizacional	39
3.6. Análisis crítico referencial	40
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA	42
4.1. Identificación del área a mejorar.....	42
4.2. Diagnóstico.....	42
4.2.1. Tamaño de la muestra	42
4.2.2. Resultados	43
4.2.3. Problemática identificada.....	59
4.3. Definición de propuestas de mejora	59
4.4. Mecanismos de control.....	69
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	70
5.1. Conclusiones	70
5.2. Sugerencias.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72

ANEXOS	73
Anexo 01: Encuesta	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis comparativo de marketing.....	32
Tabla 2. Análisis comparativo de estrategias de marketing	34
Tabla 3. Análisis FODA.....	39
Tabla 4. Considera usted que los productos son de calidad	43
Tabla 5. Considera usted que la calidad de los productos es mejor que la competencia	44
Tabla 6. Los productos cumplen con todas las características acordadas en un inicio	45
Tabla 7. La empresa tiene una variedad de productos que se adaptan a sus requerimientos.....	46
Tabla 8. Considera que la empresa tiene una buena política de oferta para sus antiguos clientes.....	47
Tabla 9. Considera usted que el precio de los productos es económico a diferencia de la competencia	48
Tabla 10. Cree usted que la empresa cuenta con personal altamente capacitado para fidelizar y captar nuevos clientes.....	49
Tabla 11. Cree usted que la atención a la hora de la venta es un factor de influencia en su compra.....	50
Tabla 12. Considera usted que la empresa cuenta con todos los servicios básicos y de seguridad que garanticen la visita a su establecimiento	51
Tabla 13. La empresa se encuentra ubicada en un lugar accesible para la llegada de nuevos compradores	52
Tabla 14. Le es seguro realizar compras por internet.....	53

Tabla 15. Cree usted que sería más accesible realizar cotizaciones, pedidos y/o compras por medio de canales digitales.....	54
Tabla 16. La empresa cuenta con publicidad a través de medios de comunicación para atraer más clientes	55
Tabla 17. La empresa le brinda catálogos de sus productos para su elección de manera física o virtual.....	56
Tabla 18. La empresa ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, descuentos, etc.....	57
Tabla 19. Cree usted que las promociones influyen en su compra.....	58
Tabla 20. Acción de mejora 1.....	60
Tabla 21. Acción de mejora 2.....	63
Tabla 22. Acción de mejora 3.....	65
Tabla 23. Acción de mejora 4.....	66
Tabla 24. Plan de acción.....	68
Tabla 25. Indicadores de control	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas del plan de marketing.....	23
Figura 2. Logotipo de la empresa Mamut.....	36
Figura 3. Estructura organizacional.....	38
Figura 4. Arte gráfica de Mamut.....	39
Figura 5. Considera usted que los productos son de calidad.....	43
Figura 6. Considera usted que la calidad de los productos es mejor que la competencia	44
Figura 7. Los productos cumplen con todas las características acordadas en un inicio	45
Figura 8. La empresa tiene una variedad de productos que se adaptan a sus requerimientos.....	46
Figura 9. Considera que la empresa tiene una buena política de oferta para sus antiguos clientes.....	47
Figura 10. Considera usted que el precio de los productos es económico a diferencia de la competencia	48
Figura 11. Cree usted que la empresa cuenta con personal altamente capacitado para fidelizar y captar nuevos clientes.....	49
Figura 12. Cree usted que la atención a la hora de la venta es un factor de influencia en su compra.....	50
Figura 13. Considera usted que la empresa cuenta con todos los servicios básicos y de seguridad que garanticen la visita a su establecimiento	51
Figura 14. La empresa se encuentra ubicada en un lugar accesible para la llegada de nuevos compradores.....	52

Figura 15. Le es seguro realizar compras por internet.....	53
Figura 16. Cree usted que sería más accesible realizar cotizaciones, pedidos y/o compras por medio de canales digitales.....	54
Figura 17. La empresa cuenta con publicidad a través de medios de comunicación para atraer más clientes	55
Figura 18. La empresa le brinda catálogos de sus productos para su elección de manera física o virtual.....	56
Figura 19. La empresa ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, descuentos, etc.	57
Figura 20. Cree usted que las promociones influyen en su compra.....	58
Figura 21. Publicidad en redes sociales.....	62
Figura 22. Ejemplo de Chatbot.....	64
Figura 23. Ejemplo de carta digital de productos	66

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas deben comprender la importancia y el impacto que tienen las estrategias de marketing, aspecto que les permite obtener ventajas competitivas, imagen mejorada y mayores ganancias, en un mercado cada saturado de empresas y en constante crecimiento.

Debido a la importancia de las estrategias de marketing, el presente trabajo de investigación estudia el caso de la empresa Mamut, dividido en capítulos, en el capítulo I, se formulan los aspectos clave previos a la realización del estudio, desde la elección del título, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la metodología a emplear para el cumplimiento de los objetivos y las limitaciones propias de la investigación; en el capítulo II se realiza una revisión de diversas fuentes bibliográficas que hacen mención sobre el tema.

En el capítulo III se detallará los antecedentes generales de la empresa, un diagnóstico organizacional y un aporte crítico por parte de los autores. En el capítulo IV, se desarrollará el diagnóstico de la situación actual, el procesamiento de los datos y el análisis de los resultados, además de la formulación de estrategias y/o acciones de mejora.

En el capítulo V, se mencionan las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación, en concordancia con los objetivos planteados inicialmente.

INTRODUCCIÓN

La empresa Mamut es una empresa dedicada a la comercialización de alimentos, con sede principal en la ciudad de Arequipa, actualmente cuenta con un local en el patio de comidas del Centro Comercial Plaza Vea ubicado en la Av. Cuzco, contando con pocos años de operación en el mercado tacneño, y en vista de la alta competencia del sector en la región, se planteó como objetivo de la presente investigación la formulación de una propuesta de mejora de las estrategias de marketing para la empresa Mamut.

Para la realización del estudio se planteó la aplicación de un cuestionario para el diagnóstico de la percepción de las estrategias de marketing por parte de sus clientes, para posteriormente en base a los resultados plantear el plan de mejora para atender las principales problemáticas.

Se concluyó que la apreciación de los clientes respecto a los productos es aceptable, tanto en calidad, características y variedad, en cuanto al precio se cuenta con buenas políticas de ofertar y precios económicos en comparación a la competencia, además de contar con personal capacitado, en cambio la ubicación no es aceptable. A pesar que los clientes se muestran a favor del uso de internet, la sede de la ciudad de Tacna no cuenta con presencia en redes sociales e internet. Se formuló la propuesta de mejora compuesta por cuatro componentes: Campaña de marketing digital en redes sociales, implementación de canales digitales de atención, elaboración de catálogos digitales y alianza

estratégica con empresa de delivery; determinando el plazo y periodicidad de su ejecución, al igual que el presupuesto destinado a cada componente.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

“PROPUESTA DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMRESA SANGUCHERIA MAMUT, TACNA - 2021”

1.2. Planteamiento del Problema

La sanguchería Mamut, con razón social Alitac S.A.C. y RUC 20532637041, que cuenta con su punto de venta ubicado en las instalaciones de Plaza Vea 2do piso, fundado por Gustavo Muñoz, refiere que la empresa no aplica correctamente las estrategias de marketing, afectando directamente las ventas, empleando en su mayoría el marketing de boca a boca. Actualmente la empresa cuenta con seis locales, cinco ubicados en Arequipa y uno en Tacna.

Las Mypes, al igual que la sanguchería Mamut, hoy más que nunca se enfrentan a desafíos que atentan con las posibilidades de crecimiento, la lucha por la rentabilidad y subsistencia, enfocados más a la realización de ventas y no a la inversión en estrategias efectivas de marketing que les permita posicionarse en el mercado.

Se atribuye como causas la falta de conocimientos de marketing, la poca o nula disposición de tiempo para aprender e implementar las estrategias de marketing. Por ello no cuentan con ningún plan o estrategia para conseguir nuevos clientes o que los actuales permanezcan el mayor tiempo posible con la marca. La falta de gestión de indicadores ha llevado

a que los resultados sean intuitivos, sin seguir una tendencia o acciones posteriores a un análisis previo del mercado. Estas problemáticas se han visto reflejados en la reducción del nivel de ventas entre un 15% a 20% de manera periódica, además del bajo posicionamiento de la marca en comparación a la competencia.

Si la situación tiende a continuar en el tiempo, la empresa reducirá de forma paulatina su posicionamiento en el mercado tacneño, efecto que se verá incrementado gracias al aumento de la competencia informal y nuevas propuestas alimenticias que atraen cada vez mayor cantidad de tacneños a la adquisición de sus productos.

Bajo estas premisas, el presente trabajo se enmarca en la identificación, análisis y elaboración de propuestas de mejora de las estrategias de marketing desarrollado por la empresa Mamut, con el fin de establecer estrategias de desarrollo que permitan a la administración, junto al personal, ejecutar actividades prioritarias, además de monitorear la situación en la que se encuentra la sanguchería y su capacidad de respuesta antes sus clientes, proveedores y competencia.

1.3. Objetivo General y específicos

1.3.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de mejora de las estrategias de marketing de la empresa Sanguchería Mamut, Tacna – 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar las estrategias de marketing de la empresa Sanguchería Mamut, Tacna – 2021.

Formular las estrategias de marketing para la empresa Sanguchería Mamut, Tacna – 2021.

Establecer los mecanismos de control e implementación de las estrategias de marketing de la empresa Sanguchería Mamut, Tacna – 2021.

1.4. Justificación

El presente estudio pretende estudiar los elementos de marketing en base a los planteamientos teóricos propuestos por Philip Kotler, Munuera Alemán en el libro “Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección”, Laura Fischer en el libro “Mercadotecnia”, Seth Godin en el libro “Esto es marketing”, entre otros estudiosos que analizan las estrategias de marketing aplicados en diferentes situaciones, por diferentes empresas y sectores. A la par, también se revisará investigaciones previas de profesionales nacionales e internacionales.

Es importante que a partir de un buen sustento teórico seleccionar el modelo de diagnóstico de las estrategias de marketing más adecuado para una empresa dedicada a la venta de alimentos, para lo cual específicamente se recurrirá al uso de metodologías cualitativas, según

los planteamientos realizados por Sampieri en su libro “Metodologías de la investigación”, para la medición de los elementos que la componen, representado a través de la aplicación de cuestionarios medidos a través de la escala de Likert para conocer la percepción de los clientes respecto a las estrategias de marketing aplicadas por la empresa.

La importancia del presente estudio radica en el hecho de que busca contribuir a la mejora de las estrategias de marketing aplicadas por la empresa sanguchería Mamut, lo que significará una mejora en el posicionamiento de la marca, aumento del número de posibles consumidores, fomento de un ambiente de sana competencia en el mercado, por ende, también los ingresos percibidos por parte de la empresa.

1.5. Definiciones Operacionales

- a) Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto

- b) Producto: Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades

- c) Plaza: Incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer el producto.

- d) Precio: Cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio.
- e) Promoción: Es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo
- f) Estrategia de marketing: Acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.
- g) Plan de mejora: Conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento.

1.6. Metodología

Se realizará el diagnóstico de la situación actual empleando diversas técnicas y herramientas de análisis; la técnica de observación que nos permitirá observar en persona los hechos y situaciones afines a la problemática, los cuales podrán ser registrados mediante fotografías y fichas de observación, también se hará uso de un cuestionario dirigido a los clientes, el mismo que será diseñado en base a preguntas cerradas, aprovechando la escala Likert, con el objeto de evaluar las estrategias de marketing aplicadas por la empresa.

Con los resultados obtenidos se formularán los modelos, propuestas y planes de acción que puedan significar mejoras en las

estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad esperada por la empresa; se seguirá la metodología de la planificación estratégica, el cual tiene como objetivo primordial apoyar a las instituciones a fijar el curso de acción para cerrar la brecha existente entre la situación actual y la situación deseada, facilitar la definición de la cadena de valor, incorporar elementos clave de planeación como las estrategias e integra la planificación estratégica con la planificación operativa.

Elemento primordial de la planeación estratégica, es la definición de mecanismos de control para el seguimiento y desarrollo de los objetivos, así como la evaluación de su implementación; es por tal razón que se implementarán una serie de indicadores, cuantitativos y cualitativos, que permitan medir los resultados del plan de mejora.

1.7. Alcances y limitaciones

1.7.1. Alcances

La investigación sólo abarcó la apreciación de las estrategias de marketing por parte los clientes de la empresa Mamut ubicada en el patio de comidas del Centro Comercial Plaza vea de la ciudad de Tacna, durante el primer semestre del año 2021.

1.7.2. Limitaciones

Entre las limitantes se observó el tiempo de desarrollo de investigación, estimado en dos meses calendario, así también la actual

situación de salud que se vive a nivel global debido al COVID-19, situación que no ha permitido tener un contacto más directo con los clientes.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de las bases teóricas

2.1.1. Marketing

El marketing fue considerado originalmente como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas. El desarrollo del mundo actual induce a ver el marketing como una filosofía de la organización, a través de su concepción gira el desarrollo de la empresa. Más recientemente, el marketing ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado encaminado en comprender las relaciones entre compradores y vendedores. (Cruz & Hinojosa, 2017)

Marketing es como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)

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”, es decir que es un sistema total de negocios donde intervienen las cuatro P’s: precio, producto, plaza, promoción con el objetivo fundamental de satisfacer las necesidades del mercado meta (Lambin, 2008).

Para ayudar a las empresas con capacidades de suministro que exceden la demanda del consumidor se creó una filosofía de negocios llamada concepto de marketing. De acuerdo con este concepto, una compañía es más capaz de lograr sus objetivos de desempeño si adopta una orientación al cliente, coordina todas sus actividades de marketing y cumple con los objetivos de su organización. Algunos ejemplos de la implantación del concepto del marketing incluyen la creación de relaciones, la individualización masiva, una gran sensibilidad a la calidad, la creación de valor, la utilización de mediciones de desempeño y el concepto del marketing social (Staton, Etzel, & Walker, 2007).

En un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactorios de deseos, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de una organización (Staton, Etzel, & Walker, 2007).

Marketing es el conjunto de actividades racionalizadas, deliberadas y articuladas entre sí por objetivos que responden a un plan integral dirigido a procurar el bienestar de la sociedad, mediante la venta de productos y servicios, utilizando técnicas y métodos de la ciencia administrativa, que operan dentro del ámbito del mercado (Ramírez, 2009).

Por tanto, en referencia a los autores citados, se considera que el marketing son todas aquellas estrategias o acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, incrementar las ventas o a mejorar la percepción de marca. Es usual que las personas logren confundir los términos de marketing y publicidad, es cierto que poseen objetivos similares, pero es necesario aclarar que la publicidad es una de las acciones que forman parte del marketing.

2.1.2. Plan de marketing

2.1.2.1. Definición del plan de marketing

El plan de mercadeo es un documento elaborado para dirigir y coordinar las distintas actividades mercadológicas de un producto o servicio durante un periodo que puede variar entre 6 meses a 1 año. Es un instrumento vital, ya que en él se presenta la situación del mercado, objetivos a alcanzar, planes de acción a realizarse, así como un detalle financiero. Es el documento que no debe faltar dentro de una empresa, ya que guía a las personas involucradas en el mercadeo, a realizar sus funciones correspondientes con los recursos disponibles.

El Plan de Marketing es la estrategia responsable de que las marcas consigan obtener relevancia y, por consiguiente, se genere demanda de sus productos y servicios para que puedan alcanzar los niveles ideales de rentabilidad y sustentabilidad.

2.1.2.2. Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto se incluye las más importantes:

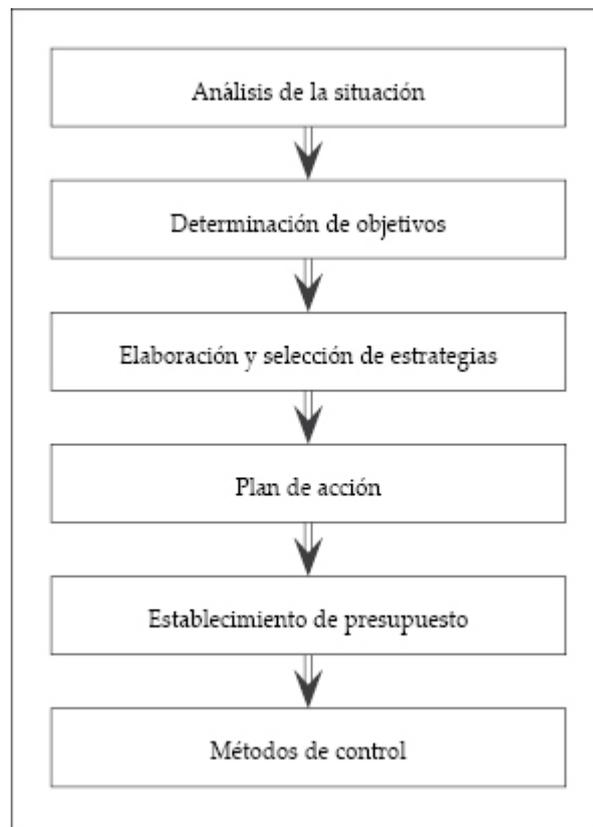


Figura 1. Etapas del plan de marketing

Fuente: Marketing XXI

Elaboración: Marketing XXI

- A. Análisis de la situación: Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de un análisis histórico, análisis causal, estudio de mercado, análisis FODA, entre otros.
- B. Determinación de objetivos: Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.
- C. Elaboración y selección de estrategias: Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.
- D. Plan de acción: Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se tendrá que elaborar un plan de acción para conseguir

los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

- E. Establecimiento de presupuesto: Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

- F. Métodos de control: El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

2.1.3. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Kotler (2004), plantea que una estrategia de marketing debe girar en torno a las necesidades de los consumidores, pero también en torno a las estrategias de la competencia. Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar al público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o se consideren sus hábitos o costumbres. Pero además de analizar el público objetivo, también se deben previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Marian Burk wood (2004), señala de las estrategias de marketing que estas pueden incluir el diseño de productos que buscan satisfacer sus gustos y preferencias, la fijación de precios acordes a su capacidad económica, la elección de canales de ventas que le sean accesibles, la

selección de medios publicitarios que estén a su alcance, la redacción de mensajes publicitarios que le causen impacto.

Por tanto, se puede indicar que las estrategias de marketing son todo el conjunto de acciones que son determinadas para poder alcanzar un objetivo específico en corto, mediano y largo plazo. Las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a desarrollar dentro de las funciones relacionadas al marketing, puesto que en ella se establecen las acciones a seguir a la hora de pretender conseguir los objetivos comerciales planteados por la empresa, por lo tanto, su correcta definición es de vital importancia para su funcionamiento en el corto y largo plazo.

2.1.4. Tipos de estrategias de marketing

Según David (2008), existen nueve tipos de estrategias de marketing básicas para la organización, separadas en tres categorías. Las cuales son genéricas, debido a que cada una tiene un sin número de variaciones.

A) Estrategias de integración:

- Integración hacia adelante: Apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores.
- Integración hacia atrás: Apropiarse o incrementar el control sobre los proveedores.

- Integración horizontal: Apropiarse o incrementar el control sobre la competencia.

B) Estrategias intensivas:

- Penetración de mercados: Incrementar el segmento de mercado para los productos o servicios actuales en los mercados actuales.
- Desarrollo de mercados: Introducción de productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas.
- Desarrollo de productos: Incremento en ventas al mejorar o modificar productos o servicios actuales.

C) Estrategias de diversificación:

- Diversificación concéntrica: Agregar nuevos productos o servicios que se relacionen con los actuales.
- Diversificación conglomerada: Agregar nuevos productos o servicios que no se relacionen con los actuales.
- Diversificación horizontal: Agregar nuevos productos o servicios que no se relacionen con los actuales pero que vayan dirigidos a los mismos mercados.

De acuerdo a Ordoñez (2003), en la actualidad existen diversas estrategias de marketing para el posicionamiento y consolidación de un producto, entre las estrategias más comunes debemos citar:

A) Estudio de mercado: Consiste en realizar una investigación exploratoria de estudio de mercado, con la realización de entrevistas y/o encuestas con expertos o población involucrada con el producto; asimismo se puede desarrollar con un análisis de información secundaria, ya sea información histórica del producto o experiencias similares. De igual manera en muchos casos se realiza también el estudio de oferta y demanda.

B) Segmentación de mercado: La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo con sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Dentro de esta estrategia encontramos:

- Estrategia indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

- Estrategia diferenciada: se dirigen a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un costo mayor y permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

- Estrategia concentrada: se dirigen únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitando distribuir esfuerzos en otros segmentos.

C) Posicionamiento: El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

D) Marketing mix: Marian Burk Wood (2004), señala que existen un conjunto de herramientas básicas del marketing, que son los componentes del marketing mix.

- Producto: Según Burk Wood (2004), el producto es un bien tangible o un servicio intangible, no obstante, la mayoría de ofertas comerciales son realmente una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Según Kotler P., (2006) El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.
- Precio: Burk Wood (2004), señala que la tecnología de internet a motivado al surgimiento de nuevas prácticas y dimensiones de flexibilidad en los precios. Según Kerin y Hartley (2007), lo denomina la segunda función del marketing, en la que existe una relación calidad – Precio capaz de atraer a los consumidores. En la empresa, la fijación de precios plantea una doble perspectiva. Por una parte, es un instrumento que estimula la demanda; por otra, es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo.
- Plaza o distribución: Según Burk Wood (2004), la plaza o distribución define y diseña los métodos de venta, distribución y

los elementos que la empresa utilizará para alcanzar a los consumidores de su mercado objetivo.

- Promoción: Según Burk Wood (2004), también conocida como comunicación, esta incluye todas las herramientas utilizadas para comunicarse con el mercado objetivo, incluyendo la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, técnicas de marketing directo por internet, las comunicaciones móviles y los mensajes de correos tradicionales.

2.2. Análisis comparativo

Tabla 1. Análisis comparativo de marketing

Marketing	
Cruz y Hinojosa (2017)	Considerado originalmente como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas.
Kotler y Armstrong (2008)	Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos.
Lambin (2008)	Función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar, y entregar valor al cliente y para

	<p>administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.</p>
<p>Staton, Etzel y Walker (2007)</p>	<p>Sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactores de deseos, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de una organización.</p>
<p>Ramírez (2009)</p>	<p>Conjunto de actividades racionalizadas, deliberadas y articuladas entre sí por objetivos que responden a un plan integral dirigido a procurar el bienestar de la sociedad, mediante la venta de productos y servicios, utilizando técnicas y métodos de la ciencia administrativa, que operan dentro del ámbito del mercado.</p>

Fuente: Cruz y Hinojosa (2017), Kotler y Armstrong (2008), Lambin (2008), Staton, Etzel y Walker (2007), Ramírez (2009)
 Elaboración: Propia

Tabla 2. Análisis comparativo de estrategias de marketing

Estrategias de marketing	
Kotler (2004)	Debe girar en torno a las necesidades de los consumidores, pero también en torno a las estrategias de la competencia.
Burk Wood (2004)	Puede incluir el diseño de productos que busquen satisfacer sus gustos y preferencias, la fijación de precios acordes a su capacidad económica, la elección de canales de ventas que le sean accesibles, la selección de medios publicitarios que estén a su alcance, la redacción de mensajes publicitarios que le causen impacto.

Fuente: Kotler (2004), Burk Wood (2004)
Elaboración: Propia

Se puede observar que durante el transcurso del tiempo, la definición de marketing y estrategias de marketing ha registrado una transformación progresiva, pero siempre manteniendo la orientación hacia los clientes, hacia una gestión integral en la creación de valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos.

2.3. Análisis crítico

Las estrategias de marketing es el conjunto de actividades que permiten a las empresas vender sus productos y/o servicios, así como llegar de manera más eficaz y eficiente a los clientes actuales y potenciales para cubrir sus necesidades.

La situación cambiante del entorno obliga a las empresas a adoptar continuamente acciones de marketing para poder lograr diferenciarse de la competencia directa e indirecta, y mantener interesados a sus clientes.

Es importancia dejar en claro que las estrategias de marketing no deben ser confundidas con las estrategias de ventas; la primera define el plan general, y la segunda el plan operativo, a través de las estrategias de marketing se define el mercado meta, y las estrategias de ventas establecen el número de clientes a los cuales se debe contactar para llegar a ese mercado meta.

Por ello, y basados en la situación que se vive a nivel mundial, la aplicación de estrategias de marketing es más importante que nunca, puesto que ayudará a las empresas a posicionar su marca y atraer nuevos y potenciales clientes.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña histórica

En el 2003, Gustavo Muñoz era constructor y había vendido un pequeño hotel en el Colca. Cuando caminaba junto con su esposa por la tradicional calle Mercaderes de Arequipa vio que estaban refaccionando un local y comentó: “¿Sabes lo que falta aquí? Una buena sanguchería”. Ella lo miró y le lanzó el reto: “Ya, pues, tanto que hablas, ponla tú”. Con ese impulso pocos días después Gustavo Muñoz estaba instalando lo que sería el primer local de Mamut, una sanguchería cuyo objetivo es tranquilizar estómagos exigentes. Hoy cuenta con 5 locales en Arequipa uno en Tacna y hay la intención de continuar a nivel nacional.

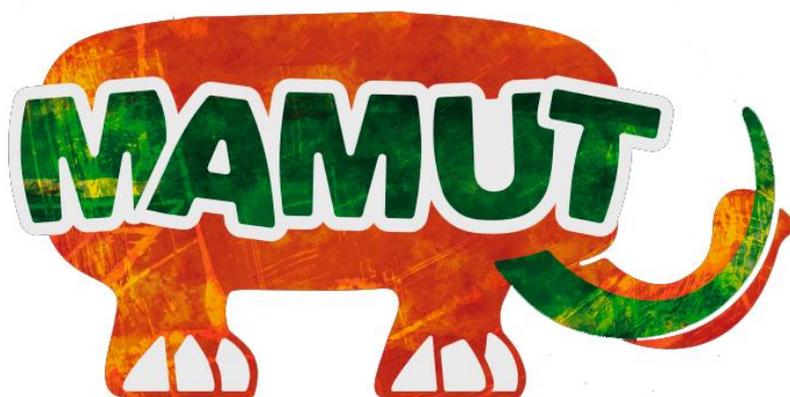


Figura 2. Logotipo de la empresa Mamut
Fuente: Facebook

3.2. Filosofía organizacional

3.2.1. Misión

Tiene como misión darles la excelencia a nuestros productos de comidas rápidas con alta calidad, nutritivos sanos y frescos, en función de satisfacer las necesidades del consumo, proporcionando en forma permanente bienestar y calidad de vida. Entregamos a nuestros consumidores los productos que ellos prefieren y eligen por nuestra calidad y presentación.

3.2.2. Visión

Tiene como visión consolidarnos como la mejor empresa a nivel nacional, en cuanto a la producción y venta de comidas rápidas, apoyándonos en instalaciones con la más alta tecnología para el manejo de nuestros productos y contamos con personal altamente calificado manteniendo nuestro riguroso y estricto control de calidad.

3.3. Diseño organizacional

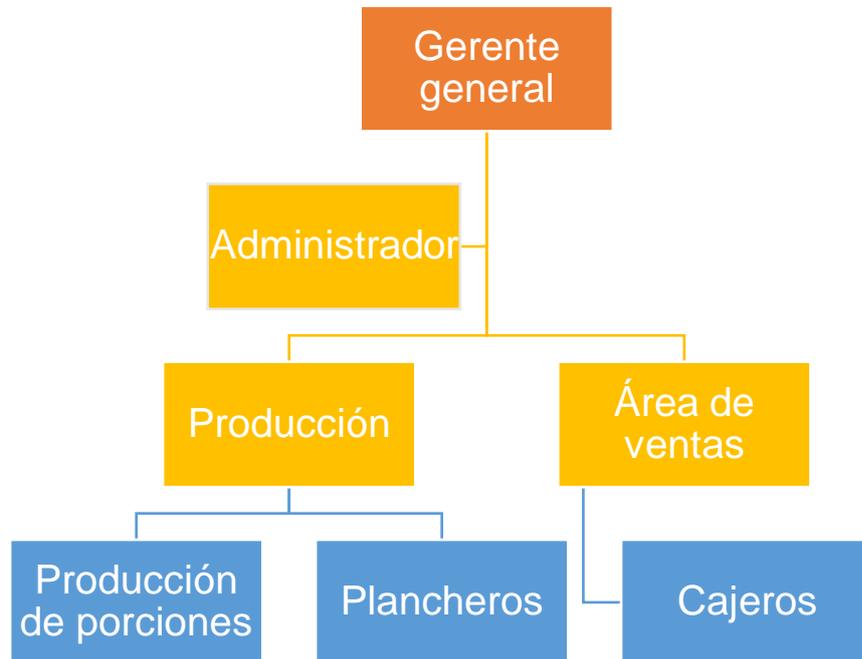


Figura 3. Estructura organizacional

Fuente: Mamut

Elaboración: Propia

3.4. Productos y/o servicios

La empresa MAMUT, se dedica a la venta de comida rápida, como parte de la carta se puede encontrar salchipapas, sandwiches diversos, bistec de pollo, pollo a la italiana, bebidas naturales, bebidas calientes, entre otros.



Figura 4. Arte gráfica de Mamut
Fuente: Facebook oficial

3.5. Diagnóstico organizacional

Tabla 3. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Más de 10 años en el mercado nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Apertura de negocios. Crecimiento del PBI.

<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta en diferentes ciudades. • Buena apreciación de la calidad de servicio. • Productos valorados positivamente. • Ubicación céntrica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en tecnologías de la información. • Reapertura de fronteras con Chile. • Reactivación de sector gastronómico por vacunas COVID.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de delivery. • Poco posicionamiento en redes sociales. • No cuenta con página web. • No cuenta con catálogo web de productos. • Sobrecarga de funciones al personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevas empresas. • Nuevas medidas de prevención ante el COVID. • Incremento de los precios de la materia prima.

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

3.6. Análisis crítico referencial

La empresa Mamut, a pesar de contar con varios años en el mercado y disfrutar de buena aceptación de sus productos por parte del público, este no se ha sabido aprovechar a través de las redes sociales e internet, debido a que no se han aplicado estrategias de marketing para posicionar sus perfiles en dichas plataformas.

Actualmente, debido a la pandemia, al no contar con dichas estrategias, sus ventas se van visto perjudicadas, además de no poseer un servicio de delivery propio está sujeta a la disponibilidad de tiempo de dichas empresas.

Considerando la importancia de las redes sociales en la actualidad, es necesario que la empresa tome medidas al respecto, para poder afrontar debidamente la situación y salir airoso, para beneficio de los clientes internos y externos.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del área a mejorar

La empresa Mamut, a pesar de contar con años de experiencia en el mercado, y poseer su local principal en la ciudad de Arequipa, las estrategias de marketing son aplicadas principalmente en dicho local, enfocándose en el mercado mencionado.

En cambio, en la ciudad de Tacna, son pocas las personas que conocen la presencia de esta empresa en la ciudad, sino únicamente aquellos que acuden el patio de comidas del mercado Plaza Veá, donde se encuentra ubicado el local de ventas, ubicación en la cual compite directamente con otras empresas dedicadas también al rubro de alimentos, sin aprovechar las ventajas que proporcionan la aplicación de estrategias de marketing por diferentes canales.

4.2. Diagnóstico

4.2.1. Tamaño de la muestra

La empresa atiende en promedio unos 55 pedidos por día, por ello para el cálculo de la muestra del estudio se aplicó la fórmula para muestras finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniendo un total de 48 unidades de estudio.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96 \times 55 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(55 - 1) + 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{52.822}{1.0954}$$

$$n = 48$$

4.2.2. Resultados

Tabla 4. Considera usted que los productos son de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	3	6.20%
Regularmente de acuerdo	13	27.10%
De acuerdo	21	43.80%
Totalmente de acuerdo	11	22.90%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

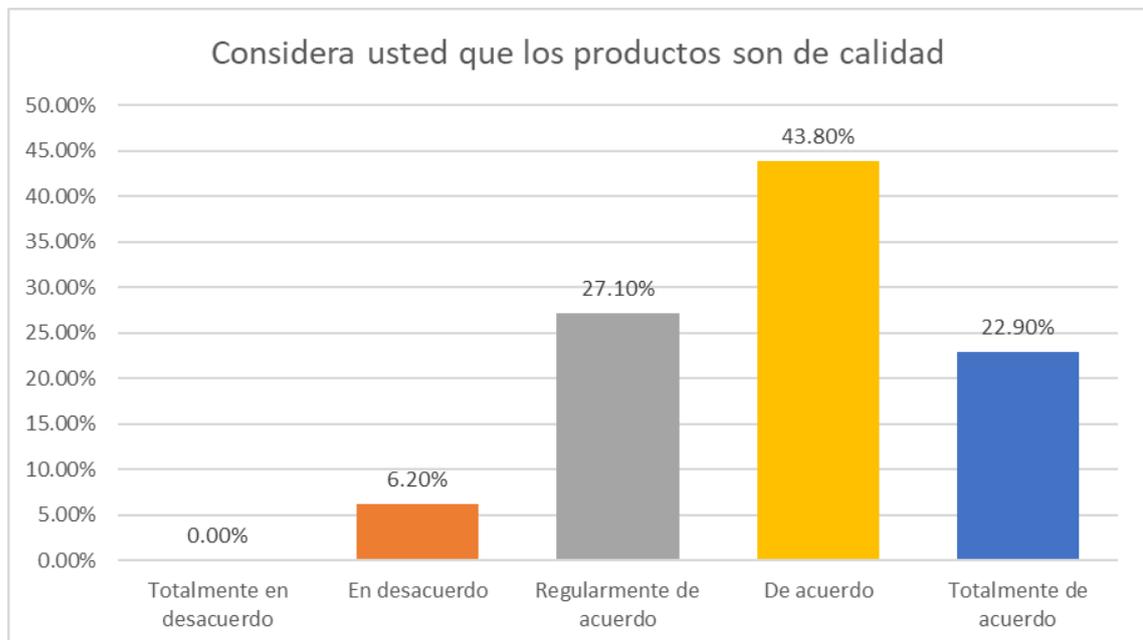


Figura 5. Considera usted que los productos son de calidad

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “Considera usted que los productos son de calidad” el 43.8% se encuentran de acuerdo, 27.1% regularmente de acuerdo, 22.9% totalmente de acuerdo y 6.2% en desacuerdo.

Tabla 5. Considera usted que la calidad de los productos es mejor que la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	2	4.10%
Regularmente de acuerdo	19	39.60%
De acuerdo	19	39.60%
Totalmente de acuerdo	8	16.70%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

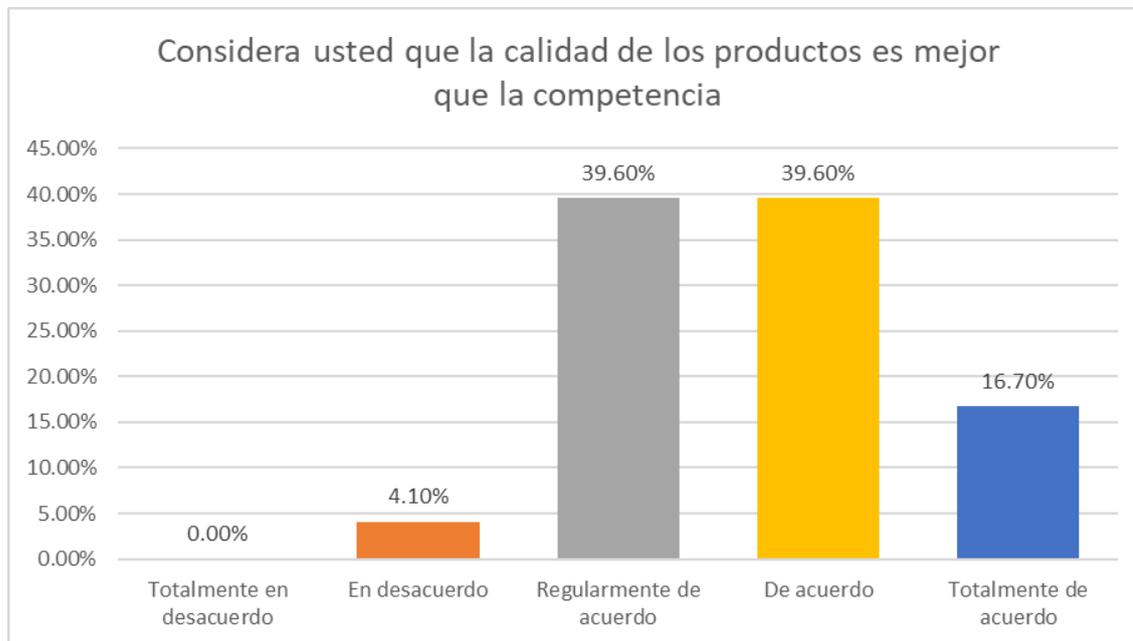


Figura 6. Considera usted que la calidad de los productos es mejor que la competencia

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “Considera usted que la calidad de los productos es mejor que la competencia” el 39.6% se encuentran de acuerdo, 39.6% regularmente de acuerdo, 16.7% totalmente de acuerdo y 4.1% en desacuerdo

Tabla 6. Los productos cumplen con todas las características acordadas en un inicio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	6	12.50%
Regularmente de acuerdo	18	37.50%
De acuerdo	17	35.42%
Totalmente de acuerdo	7	14.58%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

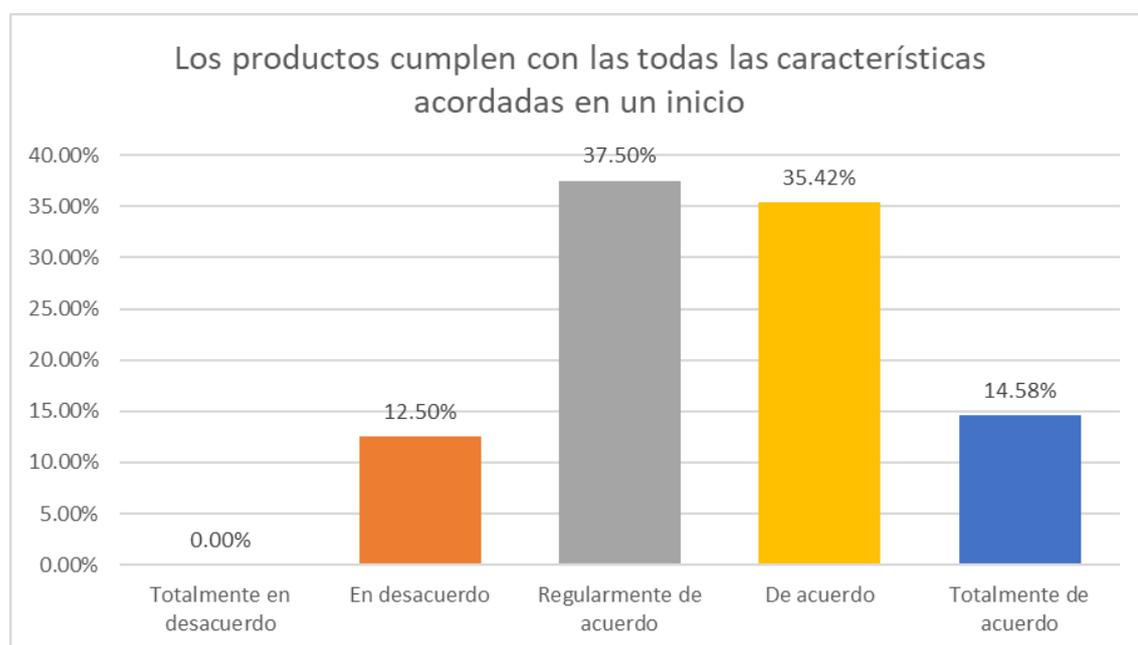


Figura 7. Los productos cumplen con todas las características acordadas en un inicio

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “Los productos cumplen con todas las características acordadas en un inicio” el 37.5% se encuentran regularmente de acuerdo, 35.4% de acuerdo, 14.5% totalmente de acuerdo y 12.5% en desacuerdo.

Tabla 7. La empresa tiene una variedad de productos que se adaptan a sus requerimientos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	2	4.17%
Regularmente de acuerdo	9	18.75%
De acuerdo	15	31.25%
Totalmente de acuerdo	22	45.83%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

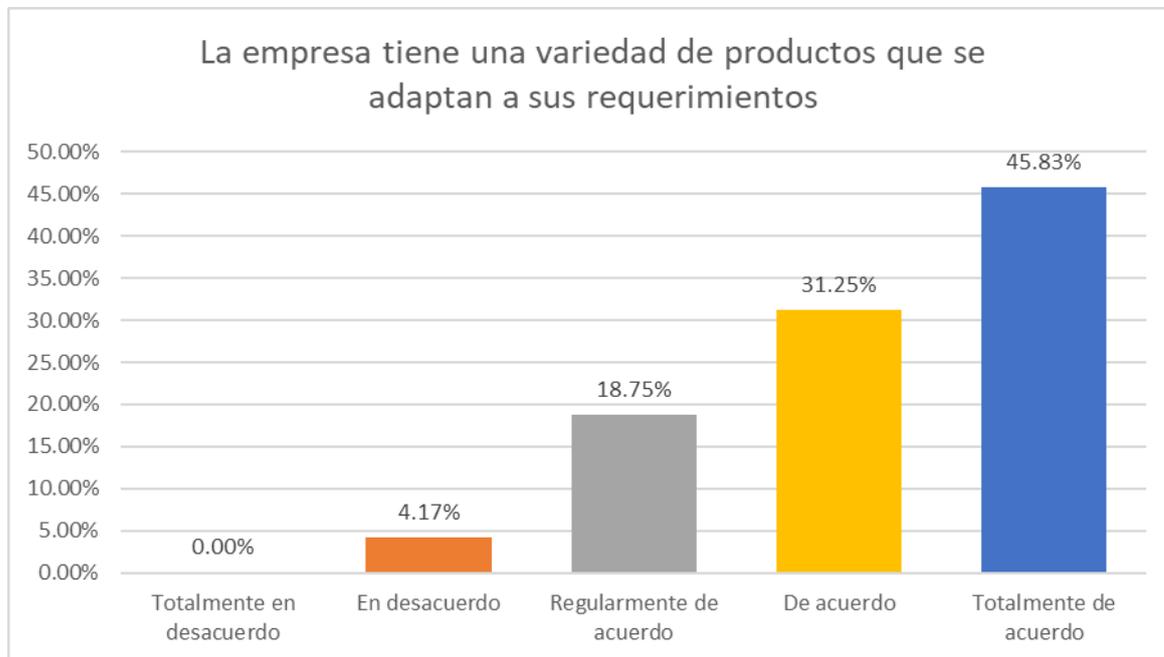


Figura 8. La empresa tiene una variedad de productos que se adaptan a sus requerimientos

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “La empresa tiene una variedad de productos que se adaptan a sus requerimientos” el 45.8% se encuentran totalmente de acuerdo, 31.2% de acuerdo, 18.7% regularmente de acuerdo y 4.1% en desacuerdo.

Tabla 8. Considera que la empresa tiene una buena política de oferta para sus antiguos clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	4	8.33%
Regularmente de acuerdo	14	29.17%
De acuerdo	16	33.33%
Totalmente de acuerdo	14	29.17%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia



Figura 9. Considera que la empresa tiene una buena política de oferta para sus antiguos clientes

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “Considera que la empresa tiene una buena política de oferta para sus antiguos clientes” el 33.3% se encuentran de acuerdo, 29.1% regularmente de acuerdo, 29.1% totalmente de acuerdo y 8.3% en desacuerdo.

Tabla 9. Considera usted que el precio de los productos es económico a diferencia de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	2	4.17%
Regularmente de acuerdo	16	33.33%
De acuerdo	17	35.42%
Totalmente de acuerdo	13	27.08%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

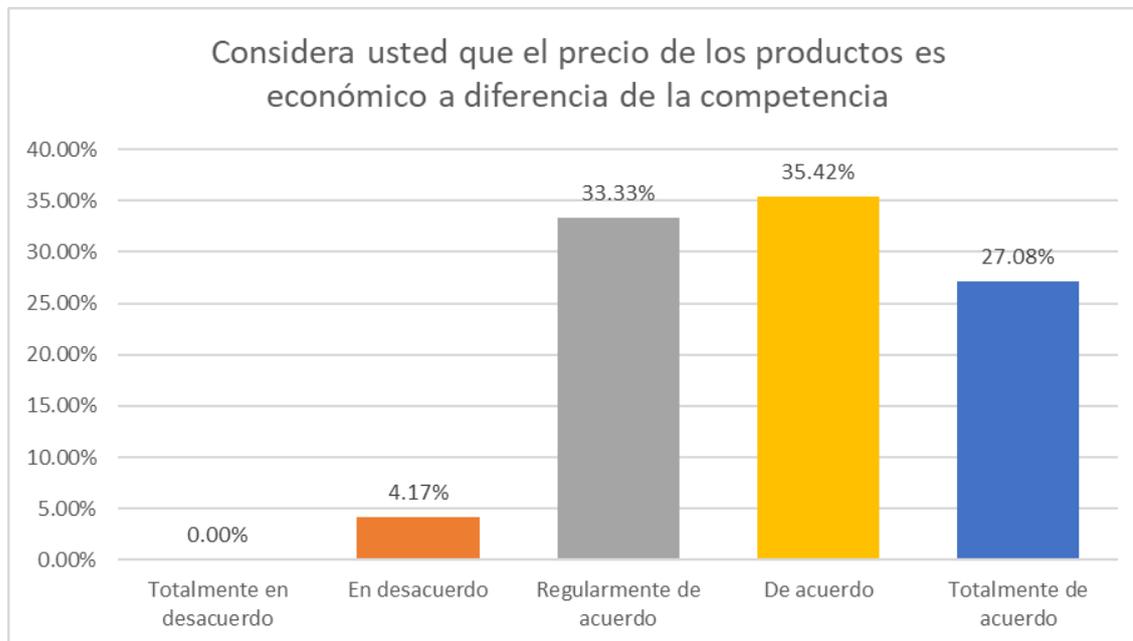


Figura 10. Considera usted que el precio de los productos es económico a diferencia de la competencia

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “Considera usted que el precio de los productos es económico a diferencia de la competencia” el 35.4% se encuentran de acuerdo, 39.3% regularmente de acuerdo, 27.0% totalmente de acuerdo y 4.1% en desacuerdo.

Tabla 10. Cree usted que la empresa cuenta con personal altamente capacitado para fidelizar y captar nuevos clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Regularmente de acuerdo	18	37.50%
De acuerdo	22	45.83%
Totalmente de acuerdo	8	16.67%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

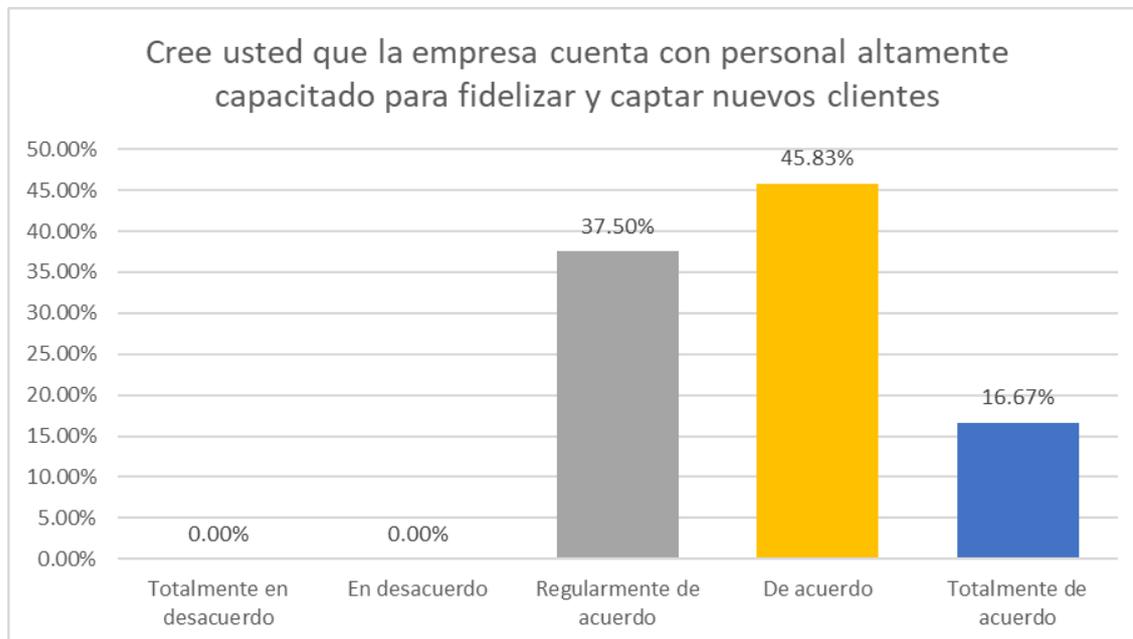


Figura 11. Cree usted que la empresa cuenta con personal altamente capacitado para fidelizar y captar nuevos clientes

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “Cree usted que la empresa cuenta con personal altamente capacitado para fidelizar y captar nuevos clientes” el 45.8% se encuentran de acuerdo, 37.5% regularmente de acuerdo y 16.6% totalmente de acuerdo.

Tabla 11. Cree usted que la atención a la hora de la venta es un factor de influencia en su compra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Regularmente de acuerdo	12	25.00%
De acuerdo	28	58.33%
Totalmente de acuerdo	8	16.67%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

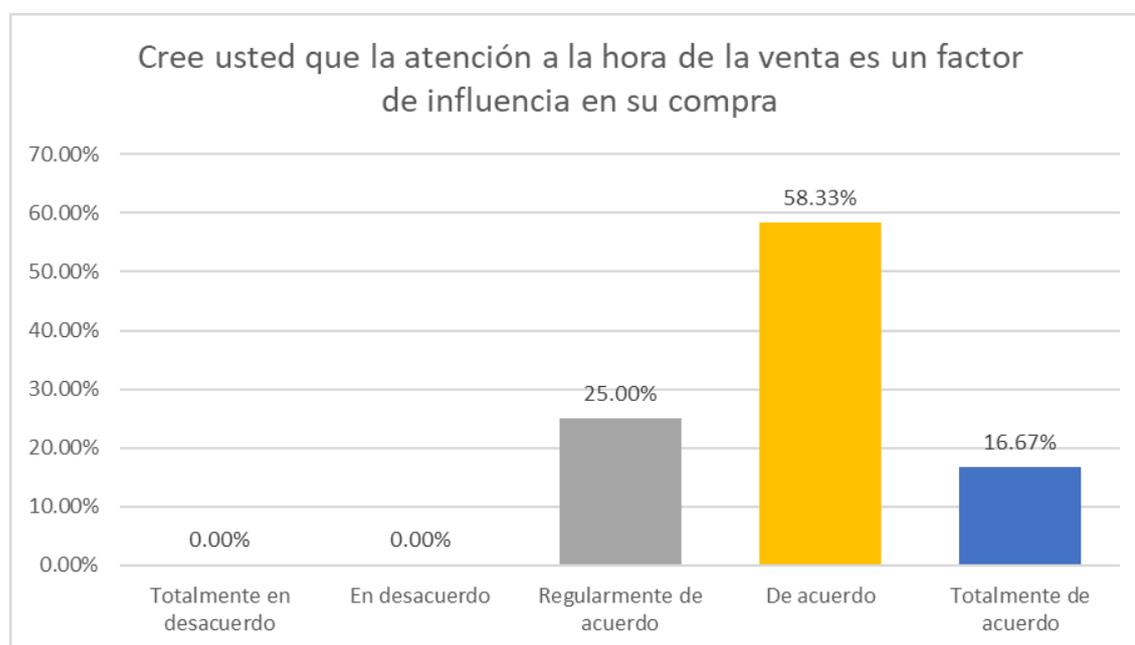


Figura 12. Cree usted que la atención a la hora de la venta es un factor de influencia en su compra

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “Cree usted que la atención a la hora de la venta es un factor de influencia en su compra” el 58.3% se encuentran de acuerdo, 25.0% regularmente de acuerdo y 16.6% totalmente de acuerdo.

Tabla 12. Considera usted que la empresa cuenta con todos los servicios básicos y de seguridad que garanticen la visita a su establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Regularmente de acuerdo	23	47.92%
De acuerdo	16	33.33%
Totalmente de acuerdo	9	18.75%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

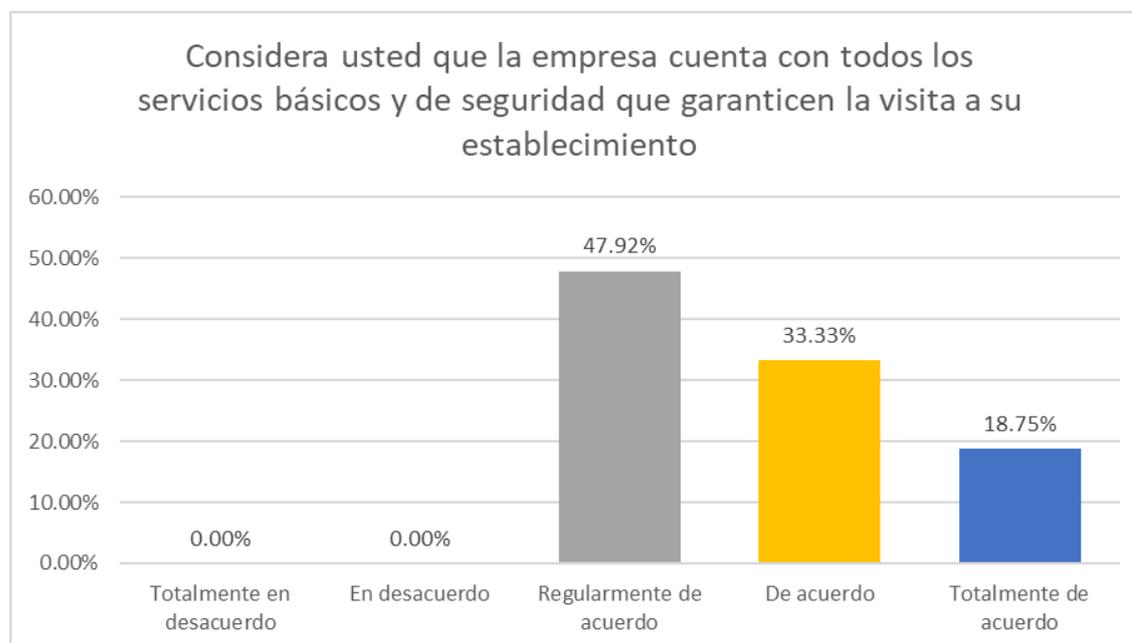


Figura 13. Considera usted que la empresa cuenta con todos los servicios básicos y de seguridad que garanticen la visita a su establecimiento

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “Considera usted que la empresa cuenta con todos los servicios básicos y de seguridad que garanticen la visita a su establecimiento” el 47.9% se encuentran regularmente de acuerdo, 33.3% de acuerdo y 18.7% totalmente de acuerdo.

Tabla 13. La empresa se encuentra ubicada en un lugar accesible para la llegada de nuevos compradores

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	4	8.33%
Regularmente de acuerdo	15	31.25%
De acuerdo	16	33.33%
Totalmente de acuerdo	13	27.08%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

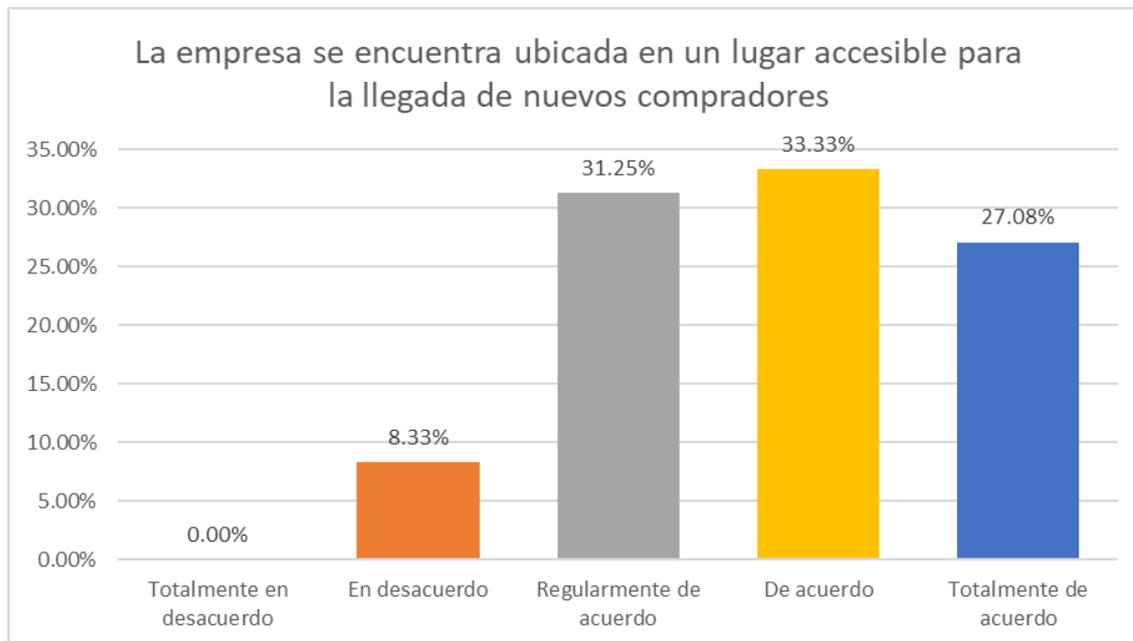


Figura 14. La empresa se encuentra ubicada en un lugar accesible para la llegada de nuevos compradores

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “La empresa se encuentra ubicada en un lugar accesible para la llegada de nuevos compradores” el 33.3% se encuentran de acuerdo, 31.2% regularmente de acuerdo, 27.0% totalmente de acuerdo y 8.3% en desacuerdo

Tabla 14. Le es seguro realizar compras por internet

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	12	25.00%
Regularmente de acuerdo	9	18.75%
De acuerdo	12	25.00%
Totalmente de acuerdo	15	31.25%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

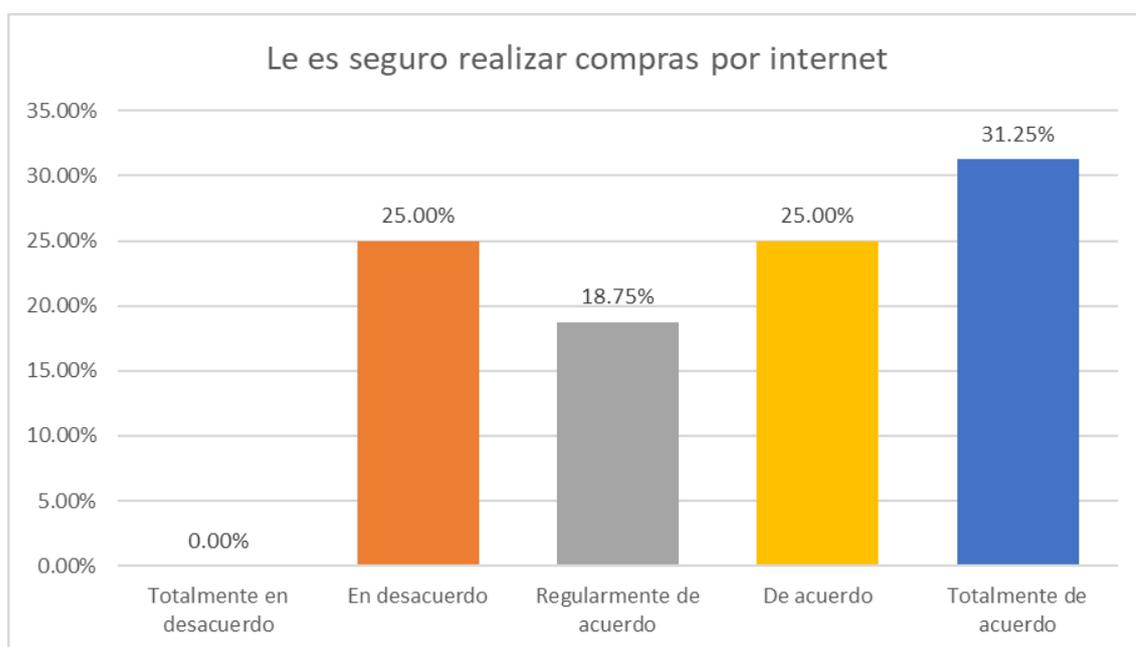


Figura 15. Le es seguro realizar compras por internet

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “Le es seguro realizar compras

por internet” el 31.2% se encuentran totalmente de acuerdo, 25.0% de acuerdo, 25.0% en desacuerdo y 18.7% regularmente de acuerdo.

Tabla 15. Cree usted que sería más accesible realizar cotizaciones, pedidos y/o compras por medio de canales digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Regularmente de acuerdo	8	16.67%
De acuerdo	15	31.25%
Totalmente de acuerdo	25	52.08%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

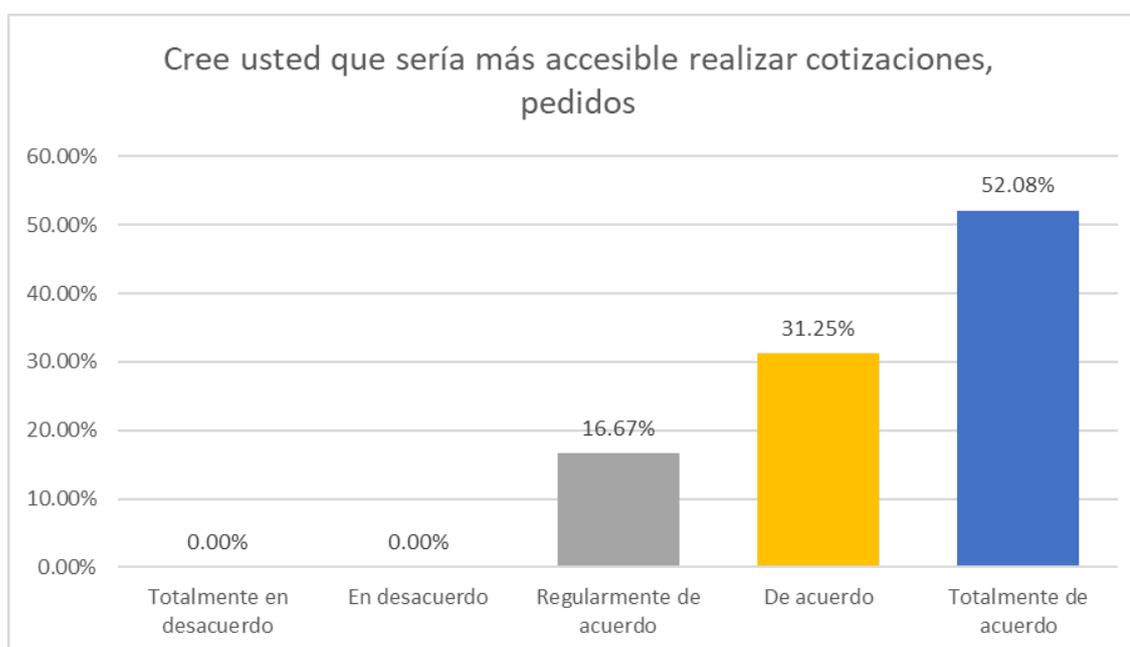


Figura 16. Cree usted que sería más accesible realizar cotizaciones, pedidos y/o compras por medio de canales digitales

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “Cree usted que sería más accesible realizar cotizaciones, pedidos y/o compras por medio de

canales digitales” el 52.0% se encuentran totalmente de acuerdo, 31.2% de acuerdo y 16.6% regularmente de acuerdo.

Tabla 16. La empresa cuenta con publicidad a través de medios de comunicación para atraer más clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	16.67%
En desacuerdo	21	43.75%
Regularmente de acuerdo	11	22.92%
De acuerdo	8	16.67%
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

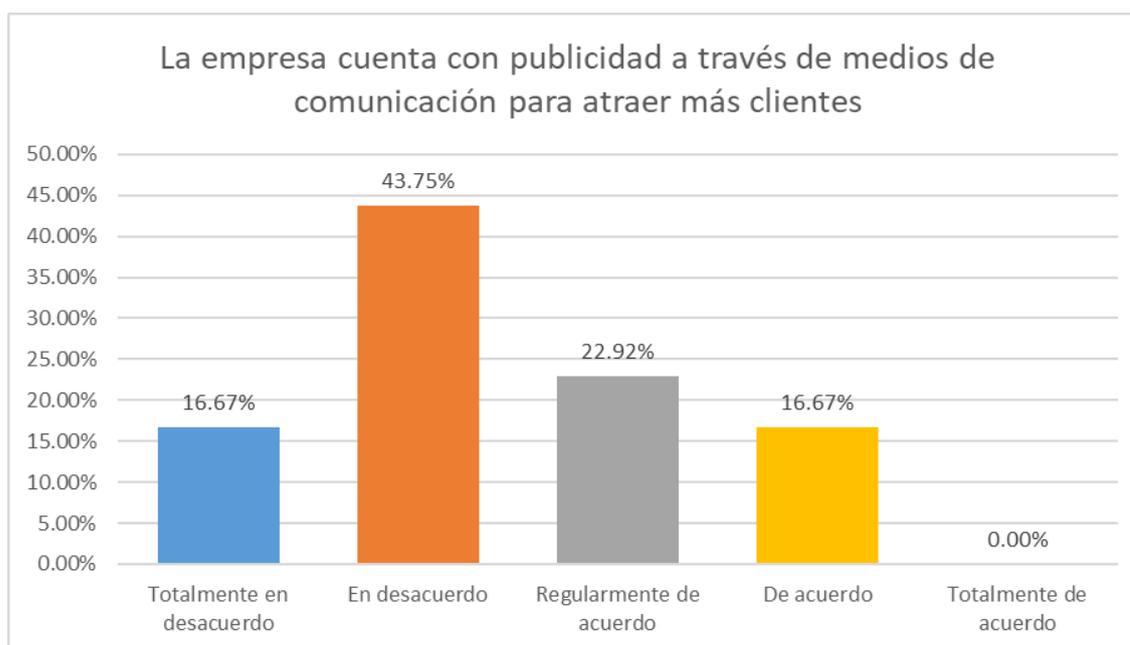


Figura 17. La empresa cuenta con publicidad a través de medios de comunicación para atraer más clientes

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “La empresa cuenta con publicidad a través de medios de comunicación para atraer más clientes”

el 43.7% se encuentran en desacuerdo, 22.9% regularmente de acuerdo, 16.6% de acuerdo y 16.6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 17. La empresa le brinda catálogos de sus productos para su elección de manera física o virtual

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	21	43.75%
Regularmente de acuerdo	19	39.58%
De acuerdo	5	10.42%
Totalmente de acuerdo	3	6.25%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

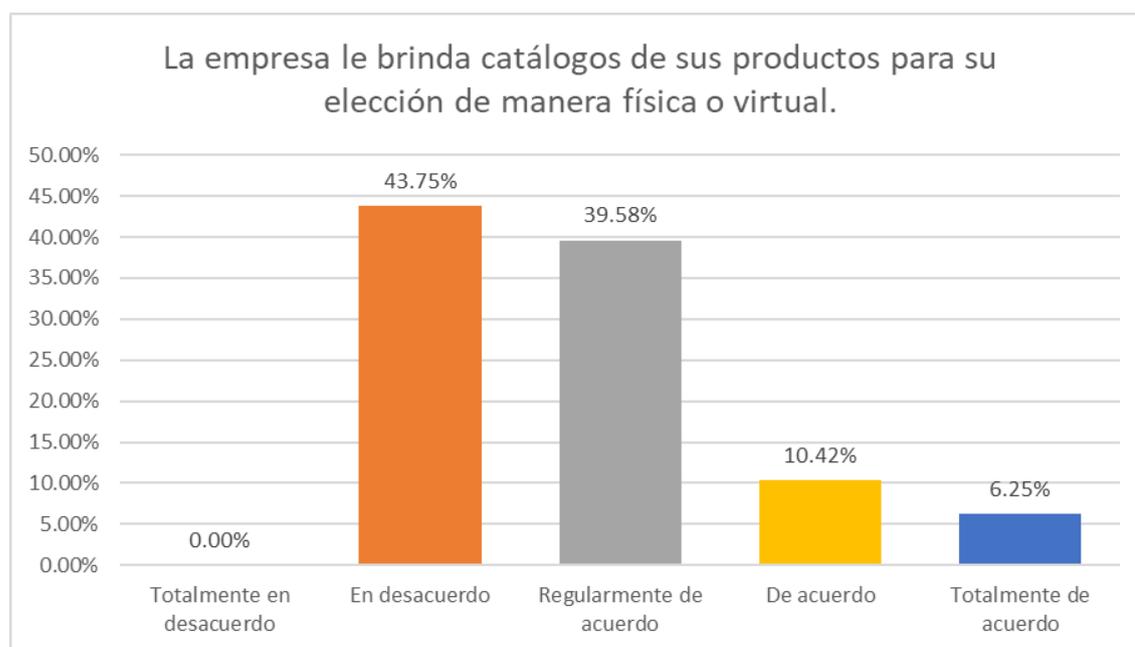


Figura 18. La empresa le brinda catálogos de sus productos para su elección de manera física o virtual

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “La empresa le brinda catálogos de sus productos para su elección de manera física o virtual” el 43.7% se

encuentran en desacuerdo, 39.5% regularmente de acuerdo, 10.4% de acuerdo y 6.25% totalmente de acuerdo.

Tabla 18. La empresa ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, descuentos, etc.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	2	4.17%
Regularmente de acuerdo	22	45.83%
De acuerdo	15	31.25%
Totalmente de acuerdo	9	18.75%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

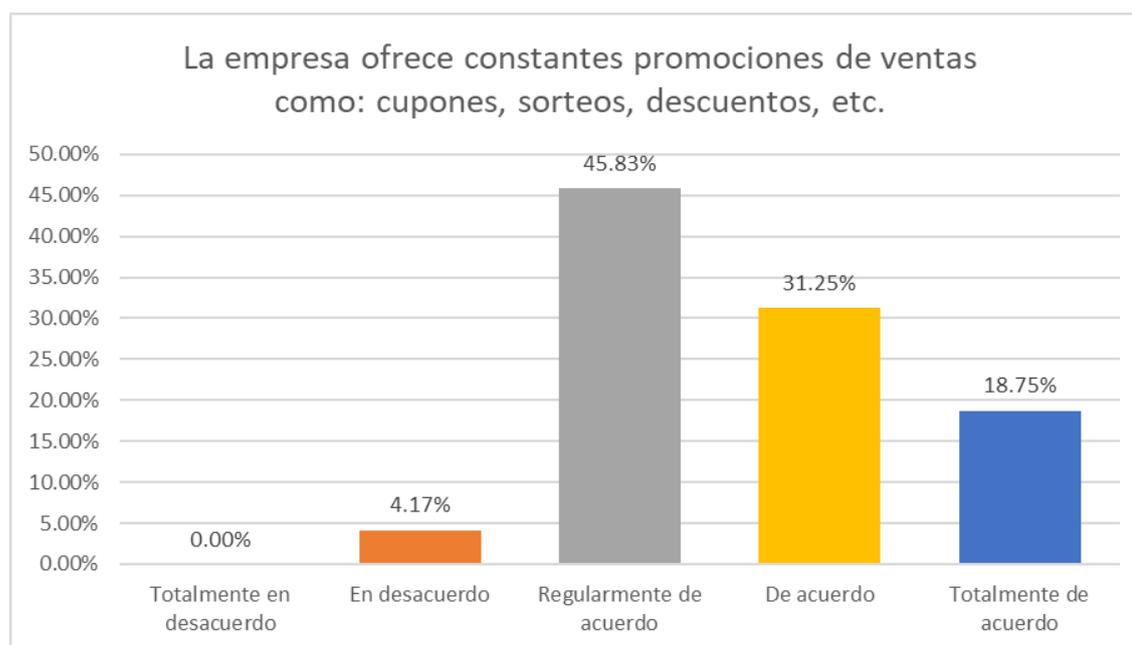


Figura 19. La empresa ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, descuentos, etc.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “La empresa ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, descuentos, etc.” el

45.8% se encuentran regularmente de acuerdo, 31.2% de acuerdo, 18.7% totalmente de acuerdo y 4.1% en desacuerdo.

Tabla 19. Cree usted que las promociones influyen en su compra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	5	10.42%
Regularmente de acuerdo	12	25.00%
De acuerdo	23	47.92%
Totalmente de acuerdo	8	16.67%
Total	48	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

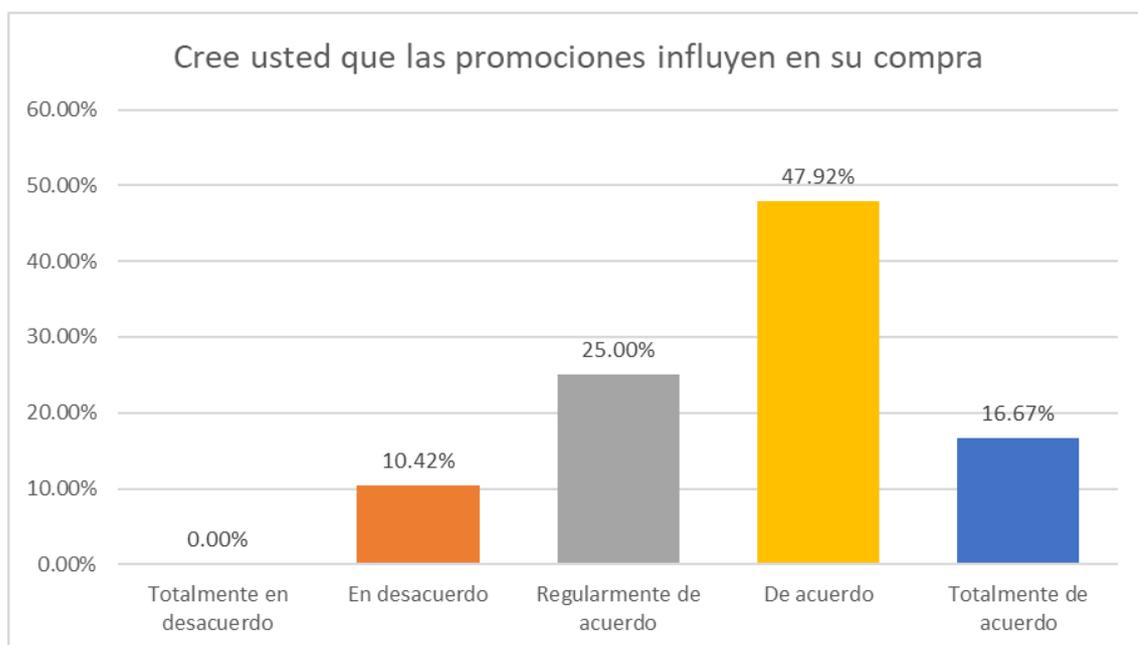


Figura 20. Cree usted que las promociones influyen en su compra

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Se puede observar que del total de clientes encuestados, ante la afirmación “Cree usted que las promociones influyen en su compra” el 47.9% se encuentran de acuerdo, 25.0% regularmente de acuerdo, 16.6% totalmente de acuerdo y 10.4% en desacuerdo.

4.2.3. Problemática identificada

Luego del análisis de los resultados, se puede afirmar que la apreciación de los clientes respecto a los productos ofertados por la empresa es aceptable, tanto en calidad, características y variedad, a pesar de observarse problemas con la empresa que les proporciona el servicio de delivery.

Respecto al precio, se considera que la empresa cuenta con buenas políticas de oferta y precios económicos en comparación a la competencia, además, cuenta con personal capacitado, empero la ubicación genera un poco de disconformidad.

Los clientes se muestran a favor del uso de internet para la realización de los pedidos, en cambio la empresa no cuenta con publicidad en medios de comunicación y no proporciona catálogos de sus productos. La empresa, hace uso de constantes promociones, que influyen en la compra de los clientes.

4.3. Definición de propuestas de mejora

De acuerdo a los resultados analizados, se plantean los siguientes objetivos: mejorar el posicionamiento de la marca en el plazo de 6 meses calendario, mejorar la atención de consultas a través de canales digitales de atención en un plazo de 3 meses calendario, mejorar la experiencia de compra de los clientes en un plazo de 2 meses calendario y mejorar percepción del servicio de delivery en un plazo de 3 meses calendario.

Se establece que las acciones de mejora a considerar para atender los problemas identificados y que permita cumplir con los objetivos de la propuesta de mejora son:

- Campaña de marketing digital en redes sociales.
- Implementación de canales digitales de atención.
- Elaboración de catálogos digitales.
- Alianza estratégica con empresa de delivery.

Las acciones mencionadas, se proceden a describir a continuación:

Tabla 20. Acción de mejora 1

Problema:	Falta de publicidad en medios de comunicación.
Objetivo:	Mejorar el posicionamiento de la marca.
Actividad:	Campaña de marketing digital en redes sociales.
Descripción:	Se implementará las redes sociales de la sucursal de Tacna, en el cual se publicitará las promociones y ofertas en la región, además se contratará los servicios de un

	community manager para la administración de las plataformas.
Responsable:	Administración, Empresas externa
Tiempo:	Mensual
Inversión:	S/500 mensual.
Dificultad:	Baja
Plazo:	Corto plazo.
Impacto:	Alto.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Son diversas las empresas dedicadas al rubro de alimentos, que invierten mensualmente en la gestión de sus redes sociales, poniendo énfasis principalmente en las particularidades de sus productos, así como las promociones y descuentos, tal como se muestra a continuación:



Figura 21. Publicidad en redes sociales
Fuente: Facebook
Elaboración: Hamburguesas El Corral

Como parte de las acciones de marketing que deberá de emprender la empresa MAMUT son las estrategias de comunidad, marketing, institucional e interacción, cada una enfocada hacia un concepto diferente, con la finalidad de llegar al objetivo, estas son:

- Estrategia de comunidad: Comunicar a los posibles consumidores del producto acerca de temas vinculados con los productos o el entorno del mismo, hablar sobre temas de interés que indirectamente el producto responda.

- Estrategia de marketing: Relacionada directamente con el producto, dar a conocer sus características, atributos y beneficios mediante acciones publicitarias o de contenido.
- Estrategias institucionales y de interacción: La primera entorno a los beneficios por parte del capital humanos o sus prácticas, es decir, promover buenas prácticas y relacionadas con la RSE. La segunda hace referencia a la interacción con los clientes, a través de iniciativas que generen lealtad de marca y un valor agregado de la misma.

Tabla 21. Acción de mejora 2

Problema:	Falta de automatización de canales digitales de atención.
Objetivo:	Mejorar la atención de consultas a través de canales digitales.
Actividad:	Implementación de canales digitales de atención.
Descripción:	En una sociedad que interactúa constantemente con su teléfono celular, hace falta la implementación de bots y personal para la automatización de los canales digitales de atención, haciendo referencia a WhatsApp, Facebook e inclusive página web.
Responsable:	Administración, Atención cliente
Tiempo:	Mensual
Inversión:	S/90 mensual.

Dificultad:	Baja
Plazo:	Corto plazo.
Impacto:	Alto.

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

La principal herramienta aplicada por las empresas en la actualidad, es la implementación de bot's, software que aplican inteligencia artificial para realizar tareas por su cuenta sin la interacción humana, estas tareas pueden ir desde responder preguntas simples sobre alguno producto o servicio, hasta realizar tareas más complejas como la culminación de una venta.



Figura 22. Ejemplo de Chatbot
 Fuente: Internet
 Elaboración: Internet

Tabla 22. Acción de mejora 3

Problema:	Falta de catálogos y/o carta de productos digital.
Objetivo:	Mejorar la experiencia de compra de los clientes.
Actividad:	Elaboración de catálogos digitales.
Descripción:	Se contratará los servicios de un diseñador digital para la elaboración de los catálogos digitales que será proporcionados a través de los canales de atención digital, para un fluido proceso de atención.
Responsable:	Administración, Empresa externa
Tiempo:	Mensual
Inversión:	S/120 mensual.
Dificultad:	Baja.
Plazo:	Corto plazo.
Impacto:	Alto.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Dentro de una carta digital los clientes podrán acceder a toda la información de los productos disponibles en la empresa, además de las opciones de pago y posibilidades de envíos a domicilio, etc. Para lograr que los platos sean más atractivos, se suelen colocar imágenes representativas de cada plato. Habitualmente estos eran desarrollados en formato imagen o pdf, actualmente se manejan sitios web interactivos, tipo

tienda virtual para la promoción de los productos una mayor interacción con los potenciales clientes.



Figura 23. Ejemplo de carta digital de productos

Fuente: Internet

Elaboración: ECARTAC

Tabla 23. Acción de mejora 4

Problema:	Quejas con el proceso de delivery.
Objetivo:	Mejorar percepción del servicio de delivery.
Actividad:	Alianza estratégica con empresa de delivery.
Descripción:	Al no contarse con una empresa de delivery en específico, la calidad del mismo este sujeto a variación, por tanto se considera la alianza estratégica con una única empresa, para llevar el control de las quejas.
Responsable:	Administración, Administrador empresa de delivery

Tiempo:	Semestral
Inversión:	S/0.00
Dificultad:	Media.
Plazo:	Mediano plazo.
Impacto:	Alto.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Ante la actual situación, la presencia de empresas de delivery se ha incrementado a nivel local y nacional, situación que en determinadas circunstancias ha perjudicado la calidad del servicio, en perjuicio de las empresas que contratan sus servicios, por ello es recomendable la realización de alianzas estratégicas con empresas con mejor evaluación a nivel local, con la finalidad de incrementar la satisfacción de los clientes.

Tabla 24. Plan de acción

Estrategia de mejora	Acciones	Responsable	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total anual
Campaña de marketing digital en redes sociales.	Contratación de servicios externos	Administración	■		■				S/ 6,000
	Desarrollo del plan de marketing	Empresa externa		■	■	■	■	■	
	Ejecución del plan de marketing	Empresa externa	■	■	■	■	■	■	
	Revisión de indicadores	Administración			■			■	
	Inversión total mensual			S/500	S/500	S/500	S/500	S/500	
Implementación de canales digitales de atención.	Contratación de servicios externos	Administración	■						S/ 1,080
	Implementación de los bots	Empresa externa		■	■	■	■	■	
	Revisión de indicadores	Administración			■			■	
	Inversión total mensual		S/90	S/90	S/90	S/90	S/90	S/90	
Elaboración de catálogos digitales.	Contratación de servicios externos	Administración	■						S/ 1,440
	Desarrollo e implementación catálogos digitales	Empresa externa		■	■	■	■	■	
	Revisión de indicadores	Administración			■			■	
	Inversión total mensual		S/120	S/120	S/120	S/120	S/120	S/120	
Alianza estratégica con empresa de delivery.	Firma de alianza estratégica	Administración	■						S/ 0
	Ejecución de la alianza estratégica	Empresa de delivery		■	■	■	■	■	
	Revisión de indicadores	Administración			■			■	
	Inversión total mensual		S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.4. Mecanismos de control

Tabla 25. Indicadores de control

Objetivo	Indicador	Valor esperado	Fuente de información	Responsable
Mejorar el posicionamiento de la marca	(N° de interacciones actual – N° de interacciones anterior) / N° de interacciones anterior	> 15%	Facebook business	Administración
Mejorar la atención de consultas a través de canales digitales	(N° de consultas actual – N° de consultas anterior) / N° de consultas anterior	> 15%	Reporte bot	Administración
Mejorar la experiencia de compra de los clientes.	(Número de interacciones actual – N° de interacciones anterior) / N° de interacciones anterior	> 15%	Reporte sitio web	Administración
Mejorar percepción del servicio de delivery.	Cantidad de personas con percepción media y alta.	> 60%	Encuesta de opinión	Administración

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. Conclusiones

PRIMERO: Respecto al análisis de la situación actual, los clientes, se muestran a favor de las características del producto, el precio, promociones, en cambio no con la publicidad, debido a la poca presencia digital de la empresa en la sucursal de la ciudad de Tacna, así como canales de atención digital y catálogos.

SEGUNDO: Según los resultados obtenidos, se procedió a formular las acciones que componen la propuesta de mejora, entre las acciones de mejora se encuentra la elaboración de campañas de marketing digital en redes sociales, implementación de canales digitales de atención, elaboración de catálogos digitales y alianza estratégica con empresa de delivery.

TERCERO: Se planteó el plan de acción de la propuesta de mejora, los responsables de su ejecución, el presupuesto destinado y los indicadores de medición de los mismos, con la finalidad de desarrollar posteriormente un sistema de mejora continua.

CUARTO: El presente estudio fue realizado a los clientes que atendidos por la empresa Mamut de la ciudad de Tacna, con el objetivo de conocer la percepción de las estrategias de marketing y posteriormente formular un plan de mejora, por ello se aplicó como instrumento de medición un cuestionario compuesto por preguntas medidas en escala de

Likert, evaluando diferentes características de las estrategias de servicio, obtenido finalmente un plan de mejora compuesto por cuatro componentes.

5.2. Sugerencias

Se recomienda a la administración principal, ubicada en la ciudad de Arequipa, destinar mayor presupuesto a la sucursal tacneña para la ejecución de proyectos y acciones para mejorar el posicionamiento y calidad de atención de la empresa, permitiendo de esta forma mejorar los indicadores de satisfacción y presencia en redes sociales, para atraer mayor número de clientes.

Se recomienda a la organización desarrollar un plan de marketing que englobe a toda la marca, permitiendo el posicionamiento individual y grupal de cada una de las sucursales que la componen, logrando reducir la inversión en acciones de marketing digital y otros que se estimen necesarios.

Se sugiere a los representantes tomar en consideración las acciones de mejora formuladas en el presente documento, diseñadas después de un proceso de análisis, para atender los principales problemas de la empresa en la ciudad de Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burk Wood, M. (2004). *Marketing Planning: Principles into Practice*. Prentice Hall.
- Cruz, A., & Hinojosa, M. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica, año 2015*. Huancavelica.
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kerin, R., & Hartley, S. (2007). *Marketing Core*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, S. (2008). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw Hill.
- Ordoñez, R. (2003). *Plan de Introducción de la carne de cuy en Lima Metropolitana: estudio de mercado y propuesta empresarial*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ramirez. (2009). *Casos prácticos para la gestión de la internacionalización en universidades*. SAFIRO II.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 01: Encuesta

CUESTIONARIO

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera usted que los productos son de calidad					
Considera usted que la calidad de los productos es mejor que la competencia					
Los productos cumplen con las todas las características acordadas en un inicio					
La empresa tiene una variedad de productos que se adaptan a sus requerimientos					
Considera que la empresa tiene una buena política de oferta para sus antiguos clientes					
Considera usted que el precio de los productos es económico a diferencia de la competencia					
Cree usted que la empresa cuenta con personal altamente capacitado para fidelizar y captar nuevos clientes					
Cree usted que la atención a la hora de la venta es un factor de influencia en su compra					
Considera usted que la empresa cuenta con todos los servicios básicos y de seguridad que garanticen la visita a su establecimiento					
La empresa se encuentra ubicada en un lugar accesible para la llegada de nuevos compradores					
Le es seguro realizar compras por internet					
Cree usted que sería más accesible realizar cotizaciones, pedidos y/o compras por medio de canales digitales					
La empresa cuenta con publicidad a través de medios de comunicación para atraer más clientes					
La empresa le brinda catálogos de sus productos para su elección de manera física o virtual.					

La empresa ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, descuentos, etc.					
Cree usted que las promociones influyen en su compra					