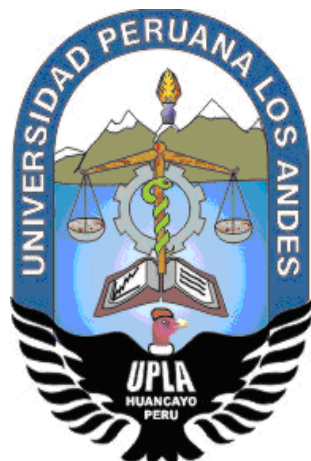


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Título : “PLAN DE MARKETING Y LA GESTIÓN DE LA FUENTE DE SODA D’FRUTAS — PICHANAKI — 2017”

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. Lopez Soria, Wilinton Elihazar

Asesor : Dr. Zacarías Rodríguez, Victoriano Eusebio

Área de Investigación : Gestión

Línea de Investigación : Marketing

Huancayo — Perú

2017

PRESIDENTE

PRIMER MIEMBRO

SEGUNDO MIEMBRO

TERCER MIEMBRO

ASESOR

DR. VICTORIANO EUSEBIO ZACARÍAS RODRÍGUEZ

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y
hermana por su apoyo
invalorable e incondicional
durante mi permanencia en la
Universidad y concluir mis
estudios satisfactoriamente.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, al Gerente General de la fuente de soda de D'Frutas, Sra. Reyda MOLEROS VELÁSQUEZ, por permitirme ahondar la presente investigación en su casa comercial y facilitarme la información correspondiente, y al talento humano quienes amablemente contribuyeron con la indagación del estudio, ya que, sin el apoyo de los mismos, no hubiera sido posible la realización de la presente tesis.

Asimismo, a la Universidad Peruana los Andes y al Dr. CASTILLO, rector de esta institución superior de estudios por su arduo trabajo en bien de los estudiantes. Al Dr. Fredi GUTIERREZ MARTÍNEZ, DECANO Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Al Dr. Eutimio Catalino JARA RODRÍGUEZ, por su apoyo incondicional. Y al talento humano de dicha casa de estudio que me brindaron todas las facilidades durante el desarrollo de la tesis.

Al Asesor Dr. Victoriano Eusebio ZACARÍAS RODRÍGUEZ por acompañarme con sus conocimientos durante la realización de la tesis. Al Dr. Máximo OSEDA y a los revisores quienes me permitieron llegar a cumplir mi meta.

En especial... A mi madre por sus consejos, amor y apoyo incondicional. A mi padre por su apoyo y ejemplo de vida. A mis hermanos y hermana por su apoyo y respaldo incondicional.

Y para finalizar, agradezco a mis amigas y amigos por su comprensión y apoyo solidario.

A todos quienes gracias a su paciencia he logrado la realización de la presente tesis.

Muchas gracias...

El Autor.

ÍNDICE

Contenido	pág.
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE.....	VI
Índice de Tablas	VIII
Índice de Figuras.....	X
Índice de Anexos	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
CAPITULO I	16
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.1.Descripción del problema	16
1.2 Formulación del problema	21
1.2.1 Problema general	21
1.2.2 Problemas específicos.	21
1.3 Objetivos de la investigación	21
1.3.1 Objetivo general.	21
1.3.2. Objetivos específicos.	21
1.4 Justificación de la investigación	22
1.4.1 Justificación teórica.	22
1.4.2 Justificación práctica.	22
1.4.3 Justificación metodológica.	22
1.4.4 Justificación social.	22
1.4.5 Justificación de conveniencia.	22
1.5 Delimitación de la Investigación.....	22
1.5.1 Delimitación espacial.	22
1.5.2 Delimitación temporal.	23
1.5.3 Delimitación conceptual o temática.	23

CAPITULO II.....	24
MARCO TEÓRICO	24
II. MARCO TEÓRICO	24
2.1 Antecedentes del estudio.	24
2.2 Base teórica.	28
2.3 Definición de conceptos.	41
2.4 Hipótesis y variables.....	45
2.5 Operacionalización de las variables	45
CAPÍTULO III.....	49
METODOLOGÍA.....	49
III. METODOLOGÍA	49
3.1 Metodología de Investigación	49
3.2 Tipo de Investigación	50
3.3 Nivel de Investigación.....	51
3.4 Diseño de Investigación	51
3.5 Población y Muestra	52
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	53
3.7 Procedimiento de recolección de datos	54
CAPÍTULO IV	55
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.1 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	55
4.2 Presentación de resultados.....	56
4.3 Discusión de resultados	100
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	109
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	111
ANEXOS	118

Índice de Tablas

Contenido	pág.
Tabla 1 Población conformado por los colaboradores de la fuente de soda D´frutas.	52
Tabla 2 ¿D´Frutas ofrece una variedad de jugos y servicio?	56
Tabla 3 ¿D´Frutas utiliza insumos frescos y naturales?	57
Tabla 4 ¿D´Frutas ofrece combos en sus servicios?	58
Tabla 5 ¿ Tiene identificado a sus clientes potenciales?	59
Tabla 6 ¿ La ubicación de D´Frutas se encuentra en una zona comercial?	60
Tabla 7 ¿ D´Frutas tiene sucursales?	61
Tabla 8 ¿ D´Frutas brinda el servicio al delivery?	62
Tabla 9 ¿ D´Frutas cuenta con publicidad atractiva?	63
Tabla 10 ¿D´Frutas tiene una publicidad radial, televisiva y/o impreso?	64
Tabla 11 ¿ Los precios son accesibles al bolsillo del cliente?	65
Tabla 12 ¿Existen descuentos por consumos familiares?	66
Tabla 13 ¿Los precios están acorde a la competencia?	67
Tabla 14 ¿La atención que brinda es agradable e interactivo?	68
Tabla 15 ¿ Se realizan entrenamientos, capacitaciones y motivaciones para garantizar la eficiente entrega del servicio?	69
Tabla 16 ¿El local D´Frutas cuenta con mobiliario y equipos suficientes?	70
Tabla 17 ¿El local es atractivo?	71
Tabla 18 ¿En la fuente de soda D´Frutas se prioriza la seguridad, higiene y limpieza?	72
Tabla 19 ¿Existe un procedimiento estandarizado para la preparación de los jugos?	73
Tabla 20 ¿D´Frutas cuenta con proveedores confiables?	74
Tabla 21 ¿Los productos que ofrece D´Frutas son de calidad?	75
Tabla 22 ¿El tiempo de atención es el promedio a corto tiempo?	76

Tabla 23 ¿Todas las actividades de fuente de soda D´Frutas están planificados?	77
Tabla 24 ¿Se cuenta con recursos suficientes para el logro de los objetivos?	78
Tabla 25 ¿Se cuenta con un manual de procedimientos?	79
Tabla 26 ¿Se cuenta con software para el seguimiento de los diferentes procedimientos?	80
Tabla 27 ¿Se realiza un control de los gustos de los clientes?	81
Tabla 28 ¿Se verifica el cumplimiento de las actividades planeadas?	82
Tabla 29 ¿Se realizan acciones de corrección frente a desvíos?	83
Tabla 30 ¿La alta dirección está comprometida con la mejora continua?	84
Tabla 31 ¿Se realizan acciones de autoevaluación?	85
Tabla 32 ¿EL error es visto como un proceso de aprendizaje?	86
Tabla 33 ¿El tipo de lenguaje que utiliza su jefe es el indicado?	87
Tabla 34 Regresión entre el Plan de Marketing y la Gestión por Proceso.	91
Tabla 35 Regresión entre el Plan de Marketing y la Planificación.	93
Tabla 36 Regresión entre el Plan de Marketing y la Ejecución.	95
Tabla 37 Regresión entre el Plan de Marketing y el Control.	97
Tabla 38 Regresión entre el Plan de Marketing y la Mejora.	99

Índice de Figuras

Contenido	pág.
<i>Figura 1.</i> SIPOC – Programa de proceso de alto nivel	38
<i>Figura 2.</i> Trabajo diario. Circulo de Deming (adaptación de corporación calidad).	39
<i>Figura 3.</i> ¿D’Frutas ofrece una variedad de jugos y servicio?.	56
<i>Figura 4.</i> ¿D’Frutas utiliza insumos frescos y naturales?	57
<i>Figura 5.</i> ¿D’Frutas ofrece combos en sus servicios?.	58
<i>Figura 6.</i> ¿Tiene identificado a sus clientes potenciales?	59
<i>Figura 7.</i> ¿La ubicación de D’Frutas se encuentra en una zona comercial?	60
<i>Figura 8.</i> ¿D’Frutas tiene sucursales?	61
<i>Figura 9.</i> ¿D’Frutas brinda el servicio al delivery?	62
<i>Figura 10.</i> ¿D’Frutas cuenta con publicidad atractiva?	63
<i>Figura 11.</i> ¿D’Frutas tiene una publicidad radial, televisiva y/o impreso?	64
<i>Figura 12.</i> ¿Los precios son accesibles al bolsillo del cliente?	65
<i>Figura 13.</i> ¿Existen descuentos por consumos familiares?	66
<i>Figura 14.</i> ¿Los precios están acorde a la competencia?	67
<i>Figura 15.</i> ¿La atención que brinda es agradable e interactivo?	68
<i>Figura 16.</i> ¿Se realizan entrenamientos, capacitaciones y motivaciones para garantizar la eficiente entrega del servicio?.	69
<i>Figura 17.</i> ¿El local D’Frutas cuenta con mobiliario y equipos suficientes?	70
<i>Figura 18.</i> ¿El local es atractivo?	71
<i>Figura 19.</i> ¿En la fuente de soda D’Frutas se prioriza la seguridad, higiene y limpieza?.	72
<i>Figura 20.</i> ¿Existe un procedimiento estandarizado para la preparación de los jugos?	73
<i>Figura 21.</i> ¿D’Frutas cuenta con proveedores confiables? Fuente: Investigación.	74
<i>Figura 22.</i> ¿Los productos que ofrece D’Frutas son de calidad?	75

<i>Figura 23.</i> ¿El tiempo de atención es el promedio a corto tiempo?	76
<i>Figura 24.</i> ¿Todas las actividades de fuente de soda D'Frutas están planificados?	77
<i>Figura 25.</i> ¿Se cuenta con recursos suficientes para el logro de los objetivos?	78
<i>Figura 26.</i> ¿Se cuenta con un manual de procedimientos?	79
<i>Figura 27.</i> ¿Se cuenta con software para el seguimiento de los diferentes procedimientos?	80
<i>Figura 28.</i> ¿Se realiza un control de los gustos de los clientes?	81
<i>Figura 29.</i> ¿Se verifica el cumplimiento de las actividades planeadas?	82
<i>Figura 30.</i> ¿Se realizan acciones de corrección frente a desvíos?	83
<i>Figura 31.</i> ¿La alta dirección está comprometida con la mejora continua?	84
<i>Figura 32.</i> ¿Se realizan acciones de autoevaluación?	85
<i>Figura 33.</i> ¿EL error es visto como un proceso de aprendizaje?.	86
<i>Figura 34.</i> ¿El tipo de lenguaje que utiliza su jefe es el indicado?	87
<i>Figura 35.</i> Zonas de rechazo y no rechazo del Ho.	90

Índice de Anexos

Contenido	pág.
ANEXO 1 Matriz de consistencia	119
ANEXO 2 Instrumento de recolección de datos	120
ANEXO 3 Instrumento de opinión de expertos	123
ANEXO 4 Consideraciones éticas	126
ANEXO 5 Imágenes de los locales de la fuente de soda D´Frutas.	127
ANEXO 6 Imágenes de la recolección de datos.	128
ANEXO 7 Instrumentos estadísticos de procesamiento y análisis de datos	130

RESUMEN

La presente tesis titulado “Plan de Marketing y la Gestión de la Fuente de Soda D’Frutas — Pichanaki — 2017”, se realizó a raíz que las ventas bajaron en los dos locales de la Fuente de Soda D’Frutas ubicado en el Distrito de Pichanaki — Junín — Perú; donde, al abordar la investigación inicial se identificó que carecían de las herramientas de un Plan de Marketing, dando origen a la formulación del problema general: ¿Cómo influye el plan de marketing en la gestión por proceso de la fuente de soda D’Frutas? Donde se desarrolló cuatro capítulos: Capítulo I, Problema de la Investigación; Capítulo II, Marco Teórico; Capítulo III, Metodología, y el Capítulo IV, Resultados de la Investigación. Teniendo como objetivo general: “determinar la influencia del Plan de Marketing en la Gestión por Proceso de la Fuente de Soda D’Frutas”.

Se desarrolló el método científico INDUCTIVO — DEDUCTIVO, con el tipo de la investigación APLICADA y el nivel EXPLICATIVA. Se abordó el diseño PREEXPERIMENTAL con una sola medición, y se realizó el estudio de campo con el instrumento del cuestionario de encuesta desarrollando los ítem de la operacionalización de las variables: INDEPENDIENTE (Plan de Marketing) y DEPENDIENTE (Gestión por Proceso); cada uno en una encuesta dirigidos a los 16 colaboradores de la Fuente de Soda D’Frutas; llegando a resultados estadísticos en la contrastación de la hipótesis a un nivel de significancia del 0,05 y con valor estadístico de prueba $t_0 = 1,526$ que, el Plan de Marketing mejorara significativamente la Gestión por Proceso de la Fuente de Soda D’Frutas.

Se llegó a conclusiones y recomendaciones de que debemos implementar las necesidades encontrados en el proceso de la investigación, para obtener resultados positivos como: suprimir los defectos en el proceso de la elaboración de los jugos y elevar las ventas posesionándonos competitivamente en el mercado.

ABSTRACT

The present thesis entitled "Marketing Plan and the Management of the Source of Soda D'Frutas - Pichanaki - 2017", was made as a result of the sales decreased in the two premises of the Fuente de Soda D'Frutas located in the District of Pichanaki - Junín - Peru; where, when addressing the initial investigation, it was identified that they lacked the tools of a Marketing Plan, giving rise to the formulation of the general problem: How does the marketing plan influence the process management of the soda source D'Frutas? Where four chapters were developed: Chapter I, Research Problem; Chapter II, Theoretical Framework; Chapter III, Methodology, and Chapter IV, Results of the Investigation. Having as general objective: "to determine the influence of the Marketing Plan in the Management by Process of the Source of Soda D'Frutas".

The INDUCTIVE - DEDUCTIVE scientific method was developed, with the type of the APPLIED research and the EXPLANATORY level. The PREEXPERIMENTAL design was approached with a single measurement, and the field study was conducted with the instrument of the survey questionnaire developing the items of the operationalization of the variables: INDEPENDENT (Marketing Plan) and DEPENDENT (Management by Process); each one in a survey addressed to the 16 employees of the Fuente de Soda D'Frutas; arriving at statistical results in the test of the hypothesis at a level of significance of 0.05 and with statistical test value $t_0 = 1.526$ that, the Marketing Plan will significantly improve the Management by Process of the Source of Soda D'Frutas.

We reached conclusions and recommendations that we must implement the needs found in the research process, to obtain positive results such as: eliminate defects in the process of making juices and increase sales by competitively entering the market.

INTRODUCCIÓN

Muchas veces las ventas se ven afectados por no llevar una buena dirección de la empresa, o por hacer uso de las herramientas tradicionales. La gestión debe estar comprometido con la mejora e innovación continua, planeando y verificando cada proceso en la producción o en el servicio que brinda, evolucionando herramientas y formas de operar.

Por otro lado, una empresa que intenta tener éxito sin contar con la ayuda de un plan de marketing, simplemente tendrá un largo viaje sin un destino claro. Un plan de marketing permite documentar como se alcanzará los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida.

En este contexto, habiendo observado que en la fuente de soda D'Frutas, las ventas iban disminuyendo año a año, se ahondo con la investigación inicial preguntándonos ¿porque está sucediendo este acontecimiento?

Una vez recabado la información necesaria, se pudo observar que la gestión de la fuente de soda D'Frutas no estaba haciendo uso de las herramientas del plan de marketing ni de la gestión por proceso, por ello, se formuló el problema general de la presente tesis de investigación teniendo como variable interviniente el plan de marketing, como continuación de desarrolla:

CAPITULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En mi condición de cliente de la fuente de soda D'Frutas, pude observar que había pocas ventas; por lo que me intereso ahondar sobre esta investigación, procediendo a entrevistarme con la propietaria del local, la Sra. Reyda MOLEROS VELÁSQUEZ, quien me manifestó que, en el año 2016, las ventas bajaron en un aproximado de 30% a diferencia del año 2015.

También mencionó que las ventas se manifiestan de la siguiente manera:

- ✓ Los meses de enero y febrero son muy bajas.
- ✓ En el mes de marzo empieza a subir un poco.
- ✓ Entre los meses de abril, mayo, junio, julio y agosto, aumenta progresivamente, hasta diciembre, donde se observa mayor actividad comercial.

Asimismo, indica que, a inicios del presente año 2017, a diferencias de años anteriores, se ha notado una disminución de las ventas en un 10%.

Por lo que suponemos en primer lugar que, esta reducción de las ventas podría ser por la disminución de la economía del ámbito local, ya que en estos dos últimos años (2015 y 2016) se ha visto afectado la agricultura cafetalera (principal factor económico de la selva central) por la enfermedad de la Arroya Amarilla del Café, dejando a los caficultores sin sustento económico; del mismo modo el cultivo del kion tendió a bajar su valor en los mercados internacionales.

Por último, suponemos que quizás las ventas bajaron por el descuido de no identificar bien a los clientes potenciales, no agregarles valor a sus productos, no crear una imagen institucional motivado y capacitado, y por no promocionar y dar a conocer sus productos y ventajas competitivas frente a los competidores que notoriamente viene incrementándose en ámbito del distrito de Pichanaki.

Al respecto, según Kotler y Armstrong (2013, p. 231), dan que entender que:

Cuando las empresas se encuentran con problemas frente a la competencia, deben innovar nuevos productos, y para ello, deben conocer a sus consumidores, mercado y competidores, para luego crear productos que entreguen a los clientes un valor superior. Para ello, se desarrollará una ardua planificación de los nuevos productos estableciendo un proceso sistemático orientado hacia el cliente.

Por tanto, se entiende que una empresa debe implementar el marketing para comprender a sus consumidores, mercado y competidores; y la gestión por proceso para crear nuevos productos de forma sistemática.

Por otro lado, Muñiz (2010), permite hacer entender que, si bajaron las ventas, lo primero que debemos hacer es descubrir dónde ha ocurrido y en qué medida. Una vez identificado el problema, debemos determinar los porqués y buscar soluciones.

Y refiere que existe una serie de causas comunes válidas para todos, y estas son:

- *Cambio de estrategia.* ¡rectificar es de sabios! Examinemos si los cambios causaron la bajada, si es así, tenemos que regresar al anterior y/o realizar nuevos cambios. El dinámico mercado evoluciona constantemente.
- *Disminución del tamaño del mercado.* Analicemos nuestro porcentaje de participación en el mercado y la variación relativa. Una vez que sabemos dónde estamos, hay que establecer si esta diferenciación es oportuna o estamos ante una situación firme. En situaciones semejantes trabajaremos buscando un nuevo posicionamiento.
- *Aumento del número de competidores.* Fidelicemos a nuestros clientes porque si no los “otros” se van a comer nuestro trozo de pastel.
- *Ha cambiado el entorno.* Analicemos la situación. Si es oportuno, hay que iniciar acciones puntuales de comunicación, promoción... Si es estable, determinemos nuestras estrategias. “El pesimista se queja del viento, el optimista espera que cambie, el realista ajusta las velas”.
- *Ha variado la actividad de nuestros vendedores.* Si existe incomodidades entre nuestros vendedores y nosotros. Examinemos las causas de esta variación: cantidad de visitas, tipos de clientes visitados, tipos de productos ofrecidos, etc. Una vez hallados las causas, resolvámoslo mediante nuevos planteamientos de actuación y/o planes de formación.
- *Ha disminuido la satisfacción de nuestros clientes.* responderemos a ¿porque descendió la satisfacción? Instituir la causa y actuar para cubrir las necesidades del cliente. Recordemos que cuando un cliente nos pide algo estamos empezando a perderlo. “Si tú no lo haces otros lo hagan por tí”:

Sin embargo, Pallares (2015), refiere que para mejorar un negocio solo se requiere creatividad, observación y sentido común, de tal forma que el cliente nos perciba o se sienta bien al visitar nuestro local comercial. Para ello, recomienda lo siguiente:

- *Que tu local hable por ti:* Que tu local proyecte tu marca y la importancia que les das a tus clientes.
- *Señalización y mensajes:* Invierte en una creativa señalización externa, un buen anuncio que atraiga la atención de forma inmediata.
- *Crea estrategias para vender más:* La creatividad a la hora de vender es importante, pero si está acompañada con estrategia dará mejores resultados,
- *Alianzas estratégicas:* Aprender a trabajar en equipo entre PYMES es una de las mejores estrategias de marketing.
- *Debes estar en internet:* Por muy pequeño o sencillo que sea tu negocio debes estar en internet, y estar bien.
- *Que te encuentren en el mapa:* Por ser un negocio local tu dirección y ubicación es indispensable, para ello debes darte de alta en Google Maps y Foursquare por lo menos.
- *Servicio:* Este es uno de los más poderosos en cualquier tipo de local. Brindar un servicio acogedor ayuda a que el cliente se identifique con nuestro local.
- *Visibilidad y ubicación de productos:* Cuida la forma en que distribuyes y colocas tus productos, que luzcan atractivos, no todo un desorden.
- *Cuida el ambiente que se respira:* No solo tienes que cuidar lo que se ve, también lo que se siente cuando entran a tu negocio.
- *Sorprende, sorprende y sorprende:* Despide a tus clientes con un obsequio sorpresa, recuerda que podrán olvidar lo que les dijiste o inclusive vieron en tu negocio, pero no lo que les hiciste sentir.

No obstante, Kotler y Armstrong (2013, pp. 480-481), dan que entender que el marketing permite a las organizaciones prosperar día a día si son más eficaz y eficiente que los competidores satisfaciendo las necesidades y deseos actuales de los clientes meta. Se ajusta en cumplir a corto plazo las ventas, las necesidades de crecimiento y ganancias de la empresa brindando a las personas lo que quieren ahora.

Por otro lado, como se entiende a Patel (2017), el marketing visual es una estrategia para vender más. El 90% de la información de los cerebros del cliente es visual (por ejemplo: imágenes, videos, et al.). Comunicarnos por estos medios nos ayudará a retener nuestro mensaje en nuestros clientes y responder de la manera que deseamos.

Asimismo, Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith (2013, p. 67), dan que entender:

Actualmente las Pymes se encuentran en un mundo fuertemente competitivo y dinámico, donde los cambios de la globalización de mercados, la inestabilidad económica, internet y el permanente desarrollo tecnológico, son consecuentes para el éxito de una empresa; y para adaptarse a estos cambios constantes y a unos clientes cada vez más informados y exigentes, no podemos improvisar, debemos anticiparnos mediante la planificación de marketing, siendo este un herramienta fundamental en la gestión empresarial de las pymes.

Por tanto, se entiende que la gestión de la Fuente de Soda D'Frutas debe emplear un plan de marketing, que como se entiende a Kotler y Armstrong (2013, p. A33), para suministrar un rumbo prospero a su marca y productos; y, adoptar la gestión por proceso que, como se entiende a Jimeno (2013), para lograr la mejora continua.

“Intentar que una empresa tenga éxito sin contar con la ayuda de un plan de marketing es como emprender un largo viaje en coche sin GPS y sin un destino claro” (Alcaide et al., 2013).

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general.

¿Cómo Influye el plan de marketing en la gestión por proceso de la fuente de soda D´Frutas?

1.2.2 Problemas específicos.

- 1) ¿Cómo Influye el plan de marketing en la planificación de la fuente de soda D´Frutas?
- 2) ¿Cómo Influye el plan de marketing en la ejecución de la fuente de soda D´Frutas?
- 3) ¿Cómo Influye el plan de marketing en el control de la fuente de soda D´Frutas?
- 4) ¿Cómo Influye el plan de marketing en la mejora de la fuente de soda D´Frutas?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la Influencia del plan de marketing en la gestión por proceso de la fuente de soda D´Frutas.

1.3.2. Objetivos específicos.

- 1) Conocer la Influencia del plan de marketing en la planificación de la fuente de soda D´Frutas.
- 2) Definir la Influencia del plan de marketing en la ejecución de la fuente de soda D´Frutas.
- 3) Indicar la Influencia del plan de marketing en el control de la fuente de soda D´Frutas.
- 4) Deducir la Influencia del plan de marketing en la mejora de la fuente de soda D´Frutas.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación teórica.

Resalta la teoría asumido en el desarrollo del presente estudio.

1.4.2 Justificación práctica.

Con la presente investigación se pretende demostrar soluciones a problemas relacionados con las ventas que realizan las pequeñas y medianas empresas (PYME's) y demás organizaciones. Además, los resultados permiten formular alternativas de solución o planes de mejora.

1.4.3 Justificación metodológica.

En la presente investigación se valida encuestas con sus respectivos cuestionarios, los cuales pueden ser utilizados en otros contextos.

Para la estadística, se aporta con el uso de diseños censales y cualitativos.

1.4.4 Justificación social.

Los principales beneficiados con la presenta investigación son los trabajadores de la empresa e indirectamente los usuarios. También, las PYME's que atraviesan por problemas similares que originó la presente investigación.

1.4.5 Justificación de conveniencia.

La investigación es conveniente porque se enfoca a los defectos que se presentan en la gestión por proceso y permite la formulación de planes de mejora y talleres de capacitación.

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Delimitación espacial.

La investigación se realizó en los ambientes de la fuente de soda D'Frutas (ANEXO 5), con R.U.C. 20568805934, domiciliado en Av. Circunvalación Mza "A" Lote 04 Urb.

Pichanaki — Pichanaki — Chanchamayo — Junín — Perú.

1.5.2 Delimitación temporal.

El periodo que comprende el estudio, abarco desde marzo del año 2017 a julio del año 2017. Donde habiendo observado que las características de las estrategias de mercadotecnia no se estaban aplicando correctamente en las ventas de la Fuente de Soda D'Frutas, procedí en primer lugar a entrevistarme con la Sra. Reyda MOLEROS VELÁSQUEZ, representante legal de INVERSIONES MOLERO S.A.C., dedicada a la venta de productos alimenticios del rubro de jugos, con el logo "D'Frutas y algo más"; quien ofrece a los comensales jugos de frutas en sus diversas variedades, ensaladas de frutas, hamburguesas, sándwich, café y menús criollos.

1.5.3 Delimitación conceptual o temática.

Específicamente, se abordó la teoría de Alcaide et al. (2013) y de Velásquez (2015), para la variable Plan de Marketing, y para la variable gestión por proceso la teoría de Agudelo (2012) y de Rojo (2013).

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio.

2.1.1 A nivel internacional.

Cóndor (2007), en las conclusiones de su tesis de ingeniería: Plan estratégico de marketing para Molinos Poulter S.A., de la Escuela Politécnica Nacional, Quito; nos hace entender que, el “plan estratégico del marketing” permite a las organizaciones identificar variables claves del entorno interno y externo para que puedan formular mejores estrategias que les permitan dar soluciones a sus problemas interviniendo en los resultados de gestión.

Gómez (2006), en las conclusiones de su tesis doctoral: El Marketing como herramienta para la Gestión en las Organizaciones No Gubernamentales Ambientales de Venezuela, de la Universidad de Málaga, Málaga; nos hace entender que, el marketing cumple un papel fundamental en la planificación estratégica, y ampliar los límites tradicionales del marketing, adaptándose a las innovaciones que continuamente se presentan en nuestro entorno cambiante, permitirá a las organizaciones obtener una mayor participación, mejores resultados y una fluida comunicación, a corto o largo plazo.

Marcos (2012), en las conclusiones de su tesis doctoral: Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de aplicación de las herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE., de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, nos hace entender que, muchas empresas por más que disponen del Plan de Marketing, desconocen de muchas herramientas existentes en la actualidad como es el marketing digital donde se pueden aplicarse las 4P's del marketing mix; por lo que propone implementar de forma sistemática un modelo de Plan de Marketing para que realicen una gestión y administración más eficiente y eficaz, permitiendo a las empresas reducir costos y tiempo en su realización.

Núñez, Parra y Villegas (2011), en las conclusiones de su tesis de ingeniería: Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing, de la Universidad de Chile, Santiago, nos hace entender que, la Orientación al Valor del Cliente pasa de "trabajar para el cliente" a "trabajar con el cliente", que no solo respalda el Marketing Moderado orientado en el intercambio de valor y la conservación de clientes fieles, si no igualmente es parte de la llamada Gestión de Venta Moderna que consiste en añadir valor al negocio del cliente ante los consumidores más exigentes e informados. Asimismo, la Cultura Organizacional desarrolla valores superiores y mejora en el desempeño de las actividades y estrategias de la empresa.

Ochoa y Segovia (2010), en las conclusiones de su tesis de ingeniería: Propuesta de un Plan de Marketing de restauración para café-restaurant "LEITO", de la Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, nos hace entender que, no podremos elaborar un plan de marketing si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir; por eso, toda empresa debe elegir su mercado y tener profesionales que comprendan su campo de actividad y un claro concepto de negocio para obtener ventajas competitivas, analizando oportunidades y amenazas frente a los riesgos que surgen de la evolución del mercado.

Quintero y Gonzáles (2013), en las conclusiones de su tesis de ingeniería: Propuesta de un modelo de Gestión por Proceso para mejorar la productividad del área de producción de la empresa ladrillera La Ximena, de la Universidad San Buenaventura, Santiago de Cali, nos hace entender que, la Gestión por Proceso es una herramienta que permite a las empresas cumplir sus actividades eficientemente logrando ser muy organizados, creando una cadena de valores y actividades que ayudan a mejorar sus procesos.

Salazar (2014), en las conclusiones de su tesis de maestría: Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”, de la Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, nos hace entender que, tener posesionado nuestro negocio en redes sociales como Facebook y sitios web bien diseñados nos permitirá conocer estadísticamente de manera real a los clientes potenciales, conocer el grado de aceptación de nuestros productos a través de los likes y/o comentarios de los clientes, ya que por medio de estos canales se pueden compartir fotos, videos, y promocionar al mundo nuestros productos y/o servicios.

Uyaguari, Zari y Coronel (2013), en las conclusiones de su tesis: Propuesta de rediseño del plan estratégico y elaboración de un Plan de Gestión de Procesos para aldeas infantiles SOS Ecuador, de la Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, nos hace entender que, al implementar una gestión por proceso siempre se debe tener un enfoque hacia el cliente, a los trabajos en equipo entre los colaboradores y demás instituciones; asimismo, la herramienta PHVA (planear, hacer, verificar, actuar), permite establecer equipos de trabajos sujetos a mejora; integrando a cada proceso los indicadores que posteriormente son planeados determinando recursos económicos, permitiéndonos medir el grado de cumplimiento de los resultados del proceso ajustando los indicadores y sus respectivos estándares.

Villa (2012), en las conclusiones de su tesis de ingeniería: Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Diego Panesso Catering, de la Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, nos hace entender que, una empresa puede tener una buena participación sin ir de acuerdo a la teoría; pero, formular e implementar estrategias, objetivos y modos de mercadeo de acuerdo a la teoría del marketing, le permitirá obtener una buena organización y la capacidad de retroalimentarse para irse ajustando a las necesidades del mercado.

2.1.2 A nivel nacional.

Chávez (2016), en las conclusiones de su tesis de licenciatura: Plan de Marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial C&C SAC. de la ciudad de Trujillo 2016, de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, nos hace entender que, al involucrar a los clientes en el proceso de crear una marca publicitaria se logra que el cliente se identifique más con la marca; y que en la actualidad el factor publicitario de las empresas debe estar en internet y redes sociales siendo este de gran importancia para la captación de nuevos clientes ya que ellos mayormente están vinculados a estas tecnologías.

Cuba (2014), en las conclusiones de su tesis de licenciatura: Propuesta de Plan de Marketing para el incremento de ventas de la cafetería Al's Laboratorio de bebidas para el periodo julio 2014 – julio 2015, de la Universidad Privada del Norte, Trujillo, nos hace entender que, aplicar de un plan de marketing nos va a permitir incrementar nuestras ventas en un 20% en un ciclo comercial.

Gutiérrez (2016), en las conclusiones de su tesis de licenciatura: Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el Centro Poblado de Miramar — Trujillo 2016, de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, nos hace entender que, el plan de marketing tiene mucha influencia en incrementar nuestra participación en el mercado, y haciendo uso del marketing (publicidad) a través de afiches,

volantes, tarjetas de presentación y la creación de un fanpage en las redes sociales, se abarcaría más en el mercado atrayendo clientes.

Moreno J. (2015), en las conclusiones de su tesis de maestría: Implementación de estrategias de Marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima, de la Universidad Ricardo Palma, Lima, nos hace entender que, mediante el Plan de Marketing se puede conocer el entorno de la empresa, alcanzar objetivos optimizando recurso, ofrecer al cliente lo que realmente desea fidelizándolo con un servicio de calidad, e incrementar nuestras ventas rentabilizando al máximo nuestro negocio.

Ponce (2016), en las conclusiones de su tesis de ingeniería: Propuesta de implementación de gestión por procesos para incrementar los niveles de productividad en una empresa, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, nos hace entender que, la implementación de la “Gestión por Proceso” favorece al control del proceso y reducen los defectos incrementando el margen operacional. Asimismo, desarrollar el proceso SIPOC (Suppliers, Inputs, Process, Output y Cliente) facilita analizar el escenario actual para hallar carencias y ejecutar progresos en el proceso.

2.2 Base teórica.

2.2.1 Plan de Marketing.

Definición:

Romero (2017), define: “el plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir”.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013, p. A33), refieren que el plan de marketing es una herramienta limitado, sirve para redactar como se lograrán los objetivos de la organización a través de lineamientos y formas de marketing específicas, con el consumidor como punto de partida.

Sin embargo, entendiendo a Alcaide et al. (2013, p. 67), podemos decir que, un plan de marketing es una herramienta de programación necesario para la correcta labor de cualquier empresa, libremente del cual se su tamaño en el sector al que pertenece y de los recursos que dispone.

Teorías:

Alcaide et al. (2013, p. 67), refieren:

Un plan de marketing responde a: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos ir? y ¿Cómo vamos a llegar? Su finalidad es guiarnos hacia nuestro objetivo final mediante la elección de las diferentes opciones que se nos presentan, eligiendo aquella opción que nos permita llegar a nuestro destino de la manera más rápida y eficiente posible. Detalla los procesos necesarios, calcula el tiempo y los recursos indispensables para cubrir cada fase.

También Kotler y Armstrong (2013, p. A33), refieren que la investigación del marketing ayuda a aprender más acerca de las necesidades, las expectativas, las percepciones y los niveles de satisfacción de sus clientes.

Esta información permite construir una ventaja competitiva por medios de decisiones bien identificados de segmentación, direccionamiento, diferenciación y posicionamiento. Así, el plan de marketing debe diseñar que investigación de marketing se llevara a cabo y como se emplearan los resultados.

Asimismo, Fernández (2014), menciona: “(...) Las compañías que alinean objetivos de marketing y ventas consiguen un 20% más de beneficios anuales”.

Ejemplos:

Kotler y Armstrong (2013, p. A33), refieren el siguiente ejemplo:

Suponemos, que el plan de marketing traza la venta de 200,000 unidades al año. Quienes laboran en producción debe alistarse para fabricar todas esas unidades; los de finanzas deben prever el presupuesto para cubrir los gastos, el de talento humano debe estar preparado para contratar y capacitar al personal y así continuamente. Sin la prevención adecuada de soportes y recursos organizacionales, ningún plan de marketing puede tener éxito.

Por tanto, Kotler y Armstrong (2013, pp. 57-58), citan:

(...) El control de marketing implica cuatro pasos. La gerencia primero fija metas específicas de marketing. Después mide su desempeño en el mercado y evalúa las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real. Por último, la gerencia toma acciones correctiva para cerrar los huecos entre las metas y el desempeño. Esto podría requerir cambiar los programas de acción o incluso, cambiar las metas.

Desarrollo de dimensiones:

Velásquez (2015), en su blog de marketing, da que entender que en estos tiempos las empresas se topan con clientes exigentes y con mucha competencia. La mayoría de negocios, aunque su giro principal sea la venta de un producto, siempre tienen un servicio (servicio de entrega, servicio pos venta, servicio de instalación, etc) y existen negocios que solamente ofrecen experiencias.

También refiere que, los expertos del Marketing, han implementado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's, los mismos que a continuación se describen:

- 1) *Producto, (Product)*: En servicios, hay que ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades.
- 2) *Plaza, (Place)*: Donde, cuando y a quienes debe entregarse el servicio y a través de que canales (físicos o digitales).
- 3) *Promoción, (Promotion)*: Hay que informar, persuadir y actuar. Brindar una comunicación educativa destacando los beneficios del servicio, donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso.
- 4) *Precio, (Price)*: Fijar precios considerando costos del tiempo y esfuerzo por el servicio brindado.
- 5) *Personas, (People)*: Implementar entrenamiento, capacitación y motivación para garantizar la eficiente entrega del servicio.
- 6) *Evidencia física, (Physical)*: Las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado, ya que cultiva un fuerte impacto en la experiencia de servicio, por la gran necesidad del cliente de elementos palpables en todas las fases de la experiencia del servicio.
- 7) *Proceso (Process)*: A través de un buen proceso garantizar la entrega de la promesa ofrecida.
- 8) *Productividad, (Productivity)*: Buscar el mejor resultado al menor costo sin afectar la calidad del servicio a entregar, siendo evaluado desde la perspectiva del cliente.

Y concluye:

Todos estos factores trabajan en conjunto y hacen posible que los servicios y la promesa que se ofrece al cliente pueda ser entregada a tiempo, con una buena experiencia, valor agregado y la mejor calidad posible.

Por lo tanto:

En la presente investigación se tomó como subvariables las 8 P's del marketing de servicios, toda vez que se buscó y se identificó las falencias en el servicio mediante un cuestionario de encuesta (ANEXO 2) tomando como referencia estas variables; resultados que nos permitirá, mediante el plan de marketing, desarrollar actividades de mejora que permitan dar solución a los problemas incrementando las ventas y la participación en el mercado.

Ya que, según Lostaunau (2009, p. 26), la mercadotecnia no se preocupa en desplazar a sus competidores, sino más bien de la creación de nuevos mercados o negocios por medio de la investigación, es decir aumentar el tamaño del mercado introduciendo nuevos productos y servicios, promoviendo nuevos usos o productos existentes y buscando nuevos consumidores, haciendo que la administración se ajuste a los gastos.

Asimismo, Drucker (como se citó en Klaric, 2016, p. 107) afirma: “dado que su objetivo es crear clientes, una empresa comercial tiene dos funciones básicas, y solo dos: la mercadotecnia y la innovación. La mercadotecnia y la innovación producen beneficios, los demás son costos”.

También, Rivero (2011), en su blog personal refiere que el objetivo de las innovaciones en marketing es cubrir mejor las necesidades de los consumidores, aperturar nuevos mercados, poner un nuevo producto en el mercado, etc., con el objetivo de aumentar las ventas de nuestra organización.

2.2.2 Gestión por proceso.

Definición de gestión:

Entendiendo a Thompson (2012), el vocablo gestión, del que proviene el término gestionar (realizar actividades conducentes en beneficio de un negocio o de un deseo cualquiera), hace referencia a realizar labores para lograr un fin.

Por otro lado, el equipo de Conceptodefinicion.de (2017), dan que entender que:

La palabra gestión se utiliza para referirse al conjunto de trabajos que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otro modo, una gestión se refiere a todos aquellas diligencias que se ejecutan con la finalidad de solucionar una situación o realizar un proyecto. En el ambiente empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio.

No obstante, Pérez y Merino (2012), definen: Del latín *gestio*, el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo.

Por tanto, podemos decir que gestionar es llevar a cabo actividades que hacen posible la ejecución de una operación comercial o de un deseo cualquiera. Por otra parte, administrar, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

Sin embargo, el equipo de Gestionyadministracion.com (s.f.), refieren que la definición de gestión nos señala que se trata de realización de actividades orientadas a la obtención de algún beneficio, disponiendo de las personas que laboran en la compañía como recursos activos para el logro de los objetivos.

Teoría:

Pérez y Merino (2012), dan que entender que la gestión, tiene como objetivo fundamental conseguir incrementar los resultados óptimos de cualquier industria o compañía, depende primordialmente de cuatro pilares básicos gracias a los cuales se puede conseguir que se cumplan las metas trazadas.

Y citan:

- 1) *El primer pilar es la estrategia.* Es el conjunto de actividades trazados que se deben llevar acabo, considerando al mercado o al consumidor, para fortalecer las acciones y hacerlas efectivas.
- 2) *El segundo pilar es la cultura.* Grupo de acciones para promover los valores de la empresa y para tomar decisiones adecuadas.
- 3) *El tercer pilar es la estructura.* Promover la cooperación, diseñar medios para compartir el conocimiento y situar al frente de las decisiones a las personas mejores calificadas.
- 4) *El cuarto pilar es el de la ejecución.* Tomar decisiones adecuadas y oportunas, promover la mejora de la productividad y satisfacer las necesidades de los consumidores.

No obstante, en la presente investigación, mediante las indagaciones correspondientes, se pudo constatar que existen diversos tipos de gestión:

El equipo de ConceptoDefinicion.de (2017), refieren que existen varios tipos de gestión, como se citan a continuación:

- a) *Gestión pública:* se encuentra enfocado hacia la eficaz administración de los recursos del Estado, con el objeto de cubrir las necesidades de la población y promover el desarrollo del país.

- b) *Gestión empresarial*: busca mejorar la utilidad y competitividad de una empresa o negocio.
- c) *Gestión del conocimiento*: realizada dentro de una organización y que consiste transmitir habilidades o información al talento humano de una forma ordenada y eficiente.
- d) *Gestión social*: utiliza una serie de dispositivos que fomenten la inclusión social y el vínculo afectivo de la comunidad en los proyectos sociales.
- e) *Gestión ambiental*: emplean medios que se encuentran orientados en solucionar, disminuir o prevenir todos los problemas de tipo ambiental, con el fin de lograr un desarrollo sostenible.
- f) *Gestión educativa*: se orienta hacia la consolidación de los proyectos educativos de las instituciones, que busca mantener la autonomía institucional, enmarcada dentro de las políticas públicas y que agrandan los procesos pedagógicos, con el fin de dar respuesta a las necesidades educativas ya sean nacionales, regionales o locales.

También, el equipo de Gestionadministracion.com (s.f.), citaron los siguientes tipos de gestión:

- a) *Gestión integral*: es la encargada de aportar diferentes tipos de soluciones que puedan aplicarse en cada caso.
- b) *Gestión estratégica*: es la encargada de conducir a la empresa a un futuro deseado.
- c) *Gestión tecnológica*: planifica, ejecuta y controla el funcionamiento de recursos tecnológicos con que cuenta una empresa comercial. Esta gestión realiza un seguimiento controlando la paralización del sistema.

- d) *Gestión por competencias*: detecta todas las amenazas competitivas; elimina y disminuye los factores sorpresa que puedan resultar negativos.
- e) *Gestión de ventas*: designa como método efectivo de gestión a la descripción con la que cada empresa deberá contar para que la misma sea eficiente y productiva.
- f) *Gestión de compras*: se dedica a la financiación de recursos y bienes que pueda llegar a utilizar la empresa.
- g) *Gestión de negocios*: utiliza todas las herramientas de gestión conocidas para combinarlas a fin de obtener los resultados esperados.
- h) *Gestión comercial*: suele ser llevada a cabo por un gestor comercial que será el encargado de tratar con proveedores, clientes y empleados.
- i) *Gestión documental*: trata básicamente de controlar todos los documentos legales que entran y salen de la empresa.
- j) *Gestión de archivos*: controla y almacena todos los archivos de información que se puedan poseer de la empresa.
- k) *Gestión de la producción*: planifica, demuestra, ejecuta y controla las diferentes tácticas.
- l) *Gestión de stock*: utilizar técnicas para la previsión de la demanda y los determinados costos correspondientes al stock de una empresa o negocio.
- m) *Gestión de la cadena de suministro*: lleva a cabo la planificación, organización y control de todas las actividades que comprende la cadena de suministro.
- n) *Gestión contable*: lleva un registro y el control sistemático de todas las operaciones financieras que se realizan en la misma.

- o) *Gestión de procesos*: es fundamental en una empresa, ya que los procesos de actividades que se realizan en la misma son los escalones que forman la escalera que conduce a la entidad hacia el cumplimiento de todos sus objetivos.
- p) *Gestión de recursos humanos*: tiene diversas vertientes que permiten realizar un estudio de las personas que trabajan en la empresa.
- q) *Gestión de Pyme*: es fundamental al momento en que se emprende un negocio, sin importar la extensión de la misma.
- r) *Gestión cultural*: abarca aquellos eventos por los cuales, las personas no deben pagar ningún tipo de entrada ni ticket para poder asistir a él.
- s) Entre otras más.

Dado a la naturaleza de nuestra investigación, donde buscamos incrementar las ventas en la gestión de la Fuente de Soda de D'Frutas, hemos ahondado la "gestión por proceso". Para esto, he visto las siguientes definiciones:

Definición de gestión por proceso:

¿Qué es un proceso?

ISO 900 (como se citó en Pérez, 2010, p. 51), define proceso como: "Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, los cuales transforman elementos de entrada en resultados".

Por otro lado, Sedes¹ (como se difundió en EOI Escuela de Organización Industrial, 2013) da que entender:

Un proceso es un conjunto de actividades para convertir añadiéndole valor a un INPUT (entrada — proveedores interno o externo) en un OUTPUT (salida — clientes

¹ José Manuel Sedes García, Manager de Sostenibilidad y Calidad de VODAFONE (compañía telefónica más grande del mundo) España.

internos o externos), de forma repetitivo, interrelacionado y sistemático, como se puede observar en la figura 1.

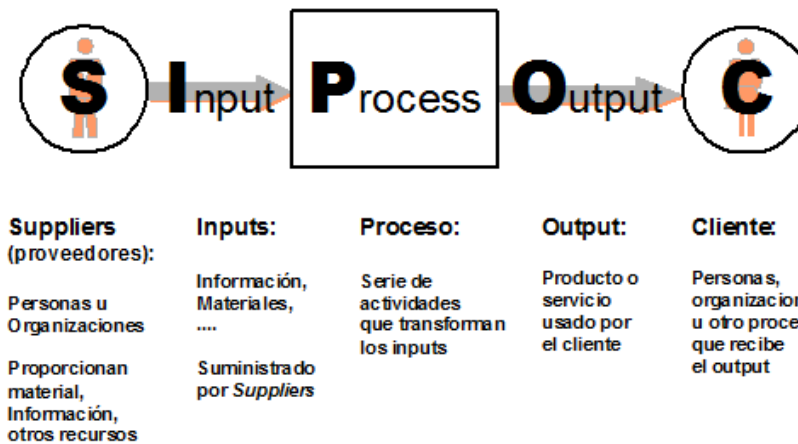


Figura 1. SIPOC – Programa de proceso de alto nivel, de Santiago (2012), define: “es un esquema de flujo de alto nivel y, a su vez, es el primer paso para la elaboración de un diagrama de flujo detallado (flujograma de proceso)”.

También, Agudelo (2012, p. 29), da que entender que el proceso es un conjunto de tareas sucesivas o paralelas que realiza un productor, sobre un insumo, le agrega valor a este y provee un producto o servicio para un cliente externo o interno.

Y, ¿qué es gestión por proceso?

La Asociación Española para la Calidad (AEC, 2017), Define:

La gestión de procesos o gestión basada en procesos es uno de los 8 principios de la gestión de la calidad. Su importancia radica en que los resultados se alcanzan con más eficiencia cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Por otro lado, Agudelo (2012, p. 23), refieren que:

La gestión por proceso (gerencia del día a día) se ejecuta por medio del giro continuo del ciclo PHVA: Planear, Hacer, Verificar y Actuar, también llamado el Circulo de Deming², que es la adaptación gerencial básica para dinamizar la gerencia del día a día:

² Dr. William Edwards Deming fue un estadístico estadounidense, autor de textos, consultor, profesor universitario y difusor del concepto de calidad total.

El ejemplo anterior nos sirve para que visualicemos como una mejora sin planificar se convierte en una mejora completamente discontinua y poco significativa. Por ello, si deseamos que la mejora sea continua y segura, desarrollar el círculo de Deming es la mejor opción para que su empresa consiga rentabilizar todo su potencial y transformar las ideas en acciones.

Desarrollo de las dimensiones:

Se ha tomado como dimensión de la gestión por proceso, el círculo de Deming, porque, como hemos visto en el ejemplo citado en el párrafo anterior, nos va permitir realizar planes de mejora en el proceso de la producción de servicio aplicando continuamente el Círculo de Deming, en la gestión de la Fuente de Soda D'Frutas.

Al respecto, Jimeno (2013), menciona que el Ciclo PDCA (o Ciclo PHVA) viene de las siglas Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, en inglés "Plan, Do, Check, Act". También es conocido como Ciclo de mejora continua o Círculo de Deming, por ser Edwards Deming su autor.

Esta metodología narra los cuatro pasos primordiales que se deben realizar de forma sistemática para lograr la mejora continua, comprendiendo como tal al mejoramiento continuado de la calidad (disminuir fallas, solucionar problemas, prevenir y eliminar riesgos potenciales, aumentar la eficacia y eficiencia, et al.).

Asimismo, Rojo (2013), refiere que, la teoría de gestión por proceso se simboliza de forma tradicional por un círculo que incorpora la evolución continua del ciclo de Deming. El círculo debe estar en movimiento continuo alimentando cada uno de los pasos al siguiente, de manera que cada vez sea más sencillo avanzar y más natural.

Las fases o acciones son las siguientes:

- ✓ *Planificar (Plan)*: planificar los cambios y lo que se pretende alcanzar.
Establecer una estrategia, valorar los pasos a seguir y planificar lo que se debe utilizar para conseguir lo establecido en este punto.
- ✓ *Hacer (Do)*: llevar a cabo lo planeado en el punto anterior. Desarrollar los pasos indicados en el mismo orden y proporción como se ha establecido en la planificación.
- ✓ *Verificar (Check)*: verificar que se ha procedido conforme se ha planeado; así como que los efectos del plan son los correctos y que pertenecen a lo que en un principio se diseñó.
- ✓ *Actuar (Act)*: recopilar lo aprendido en la fase anterior y ponerlo en marcha considerando las recomendaciones y observaciones que sirven para volver al paso inicial y continuar con el círculo de PHVA.

2.3 Definición de conceptos.

- ACORDE: Que está conforme o de acuerdo.
- AHONDAR: Hacer que una cosa penetre profundamente en otra, generalmente más de lo que ya está.
- ATRACTIVA: Conjunto de cualidades de una persona o cosa que resulta agradables, llaman la atención o despiertan el deseo o el interés de alguien.
- BAJA: f. Cese de una persona en un cuerpo, una profesión, una carrera, etc.
Documento que acredita el cese temporal en el trabajo por accidente o enfermedad. Pérdida o falta de un individuo. Disminución del precio.
- COLECTIVIDAD: Conjunto de personas que viven en un mismo territorio y comparten determinadas circunstancias (intereses, normas, hábitos, cultura, etc.).

- **COMPETENCIA:** Disputa por alcanzar un mismo objetivo o por la superioridad.
- **CONSENSO:** Acuerdo o conformidad en algo de todas las personas que pertenecen a una colectividad
- **CORRECCIÓN:** Reforma que hace una persona para reparar sus faltas, errores, defectos o imperfecciones.
- **CULTIVO:** El cultivo consiste en sembrar semillas en la tierra y realizar los trabajos necesarios para cosechar frutos de las mismas.
- **DELIVERY:** Entrega o reparto, que realiza la logística con la finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de uso o consumo (al comprador final).
- **DILIGENCIA:** Trámite o gestión, generalmente administrativa, que se tiene que realizar para resolver un asunto.
- **ESTANDARIZADO:** Que sigue una norma, modelo o patrón. La palabra estandarización proviene de la palabra standard, que refiere a un modelo o procedimiento establecido, aprobado y normalmente seguido para realizar actividades o funciones específicos.
- **ESTÍMULO:** Un estímulo es una señal externa o interna capaz de causar una reacción en una célula u organismo.
- **FUENTE DE SODA:** Originario del concepto americano de venta de bebidas principalmente refrescos, malteadas y helados; el mismo fue adaptándose a las necesidades de los propios clientes. Este negocio se orienta en el nicho juvenil, principalmente en plazas comerciales y escuelas, satisfaciendo sus gustos con variedades de productos, como hot dogs, sándwiches, confiterías, pastelillos, refrescos, malteadas, helados, jugos; ajustándose a las costumbres de cada

región. A qui no se venden bebidas alcohólicas, y los horarios de servicio se adecuan a los de los clientes, normalmente no laboraran los domingos.

- **IMAGEN INSTITUCIONAL:** son grupos de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como son las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc. Es la identificación corporativa de una empresa, es su carta de presentación, su cara frente a la sociedad; de esta identidad dependerá su imagen pública.
- **INSUMOS:** Es todo lo disponible para el uso y el progreso de la vida humana, desde lo que hallamos en la naturaleza, hasta lo que innovamos nosotros mismos, es decir, la materia prima de una cosa.
- **INVERSIÓN:** Es una expresión económico, con varios significados relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital, y la postergación del consumo.
- **LA ARROYA AMARILLA:** Se trata de un hongo que ataca especialmente al trigo. Entre sus denominaciones, a causa de unas líneas amarillentas en forma de estrías marcadas en las hojas también se conoce a esta plaga como roya lineal.
- **MARKETING DIGITAL:** (También conocido como Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cybermarketing) está diferenciado por la combinación y uso de estrategias de comercialización en medios digitales.
- **ORGANIZACIONES:** Son conformados por estructuras administrativas creadas para conseguir metas u objetivos por medio de las asociaciones humanas o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están conformados por sistemas de interrelaciones que cumplen funciones especializadas.
- **PYME:** Empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número de trabajadores.

- **POTENCIAL:** De la potencia o relativa a ella. Es lo que tiene la posibilidad de llegar hacer.
- **PUBLICIDAD:** Expansión o propaganda de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.
- **RECURSOS:** Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o para llevar a cabo una empresa. Conjunto de bienes, riquezas o medio de subsistencia.
- **SOFTWARE:** Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.
- **SPSS:** Es un software estadístico informático muy utilizado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, al igual que de las empresas de investigación de mercado. El nombre originario proviene del acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), reflejando la orientación a su mercado original, si bien este software es muy utilizado en otros campos como las ciencias sociales y la mercadotecnia; en la actualidad la parte SPSS del nombre completo del software (IBM SPSS) no es acrónimo de nada.

2.4 Hipótesis y variables

2.4.1 Hipótesis general.

El plan de marketing mejorará significativamente la gestión por proceso de la fuente de soda D´Frutas.

2.4.2 Hipótesis específicas.

- 1) El plan de marketing mejorará significativamente la planificación de la fuente de soda D´Frutas.
- 2) El plan de marketing mejorará significativamente la ejecución de la fuente de soda D´Frutas.
- 3) El plan de marketing mejorará significativamente el control de la fuente de soda D´Frutas.
- 4) El plan de marketing mejorará significativamente la mejora de la fuente de soda D´Frutas.

2.4.3 Variables

2.4.3.1 Definición conceptual.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 105), refieren que una variable es un término que puede oscilar y cuyo cambio es factible de medirse u observarse.

2.4.3.2 Clasificación de las variables:

Ander (como se citó en Moreno, 2013), refiere que las variables se unen teniendo en cuenta sus características y naturaleza: cualitativas y cuantitativas; discontinuas y continuas; independiente y dependiente; externas o exploratorias y generales; intermedias y empíricas.

En la presente investigación se abordó las variables de naturaleza dependientes⁴ e independientes⁵, los mismos que son cualitativas⁶.

Variable independiente:

X= Plan de marketing.

Variable dependiente:

Y= Gestión por procesos

⁴ Las variables dependientes son las que el estudioso observa o mide, el propósito de esta observación es determinar si la variable independiente ha generado o no los cambios anunciados en las hipótesis.

⁵ Las variables independientes ejercen influencia o causan efecto en otras variables llamadas dependientes, y son las que permiten explicar a estas.

⁶ Las variables cualitativas son susceptibles a la variación cualitativa, en efecto su medición no puede ser expresado numéricamente.

2.5 Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBVARIABLES O DIMENSIONES	INDICADORES	OPERALIZACIÓN DE VARIABLES — ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN	ESTADÍSTICO
Variable independiente: X= Plan de marketing.	Un plan de marketing es una herramienta de programación necesario para la correcta labor de cualquier empresa, libremente del cual se su tamaño en el sector al que pertenece y de los recursos que dispone (Alcaide et al., 2013, p. 67).	Los expertos del Marketing, han implementado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's (Velásquez, 2015).	X ₁ Producto, (product).	Ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades.	1, 2, 3,	• Cuestionario	• Ordinal	• t - student. • Spearman. • SPSS v.22
			X ₂ Plaza, (place).	Donde, cuando y a quienes debe entregarse el servicio y a través de que canales (físicos o digitales).	4, 5, 6, 7,			
			X ₃ Promoción, (promotion).	Comunicar educativamente destacando los beneficios del servicio, donde y cuando recibirlo.	8, 9,			
			X ₄ Precio, (price)	Fijar precios considerando costos del tiempo y esfuerzo por el servicio brindado.	10, 11, 12,			
			X ₅ Personas, (people).	Entrenamiento, capacitación y motivación para garantizar la eficiente entrega del servicio.	13, 14,			
			X ₆ Evidencia física, (physical).	Las áreas donde se recibe u otorga el servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado.	15, 16, 17,			
			X ₇ Proceso (process)	A través de un buen proceso garantizar la entrega de la promesa ofrecida.	18, 19,			
			X ₈ Productividad, (productivity).	Buscar el mejor resultado al menor costo sin afectar la calidad del servicio a entregar.	20 y 21.			

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBVARIABLES O DIMENSIONES	INDICADORES	OPERALIZACIÓN DE VARIABLES — ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN	ESTADÍSTICO
Variable dependiente: Y=Gestión por proceso.	La gestión por proceso (gerencia del día a día) se ejecuta por medio del giro continuo del ciclo PHVA: Planear, Hacer, Verificar y Actuar, también llamado el Circulo de Deming, que es la adaptación gerencial básica para dinamizar la gerencia del día a día: relación entre las personas y los procesos en la actividad diaria y que se debe aplicar ordenadamente. (Agudelo, 2012, p. 23)	la teoría de gestión por proceso se simboliza de forma tradicional por un círculo que incorpora la evolución continua del ciclo de Deming. El círculo debe estar en movimiento continuo alimentando cada uno de los pasos al siguiente, de manera que cada vez sea más sencillo avanzar y más natural. (Rojo, 2013)	Y ₁ Planificar.	Planifica los cambios y lo que se pretende alcanzar.	1, 2,	• Cuestionario	• Ordinal	• t - student • Spearman. • SPSS v.22
			Y ₂ Hacer (ejecutar).	Desarrollar los pasos indicados en el mismo orden y proporción como se ha establecido en la planificación.	3, 4, 5,			
			Y ₃ Verificar (control).	Verificar que se ha procedido conforme se ha planeado.	6, 7,			
			Y ₄ Actuar (mejora).	Recopilar lo aprendido en la fase anterior y ponerlo en marcha considerando las recomendaciones y observaciones que sirven para volver al paso inicial y continuar con el círculo de PHVA.	8, 9, 10 y 11.			

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

III. METODOLOGÍA

3.1 Metodología de Investigación

3.1.1 Método general.

Como método general se tomó el método científico, que, según refieren Sánchez y Reyes (2006, p. 23), es la ruta a encaminarse mediante operaciones y reglas determinadas que nos llevan lograr un resultado propuesto. Como es único, nos permite llegar a un fin o una meta.

Este método requiere de un camino adecuado y viable para alcanzar el objetivo deseado. Se hace uso primordial del pensamiento lógico para indagar un grupo de problemas desconocidos. Es decir, este método es la forma sistematizada en que se realiza el pensamiento reflexivo que nos permite realizar un proceso de investigación científica.

3.1.2 Métodos específicos.

Como método específico se tomó el método inductivo—deductivo, que, según refiere Bernal (2010, p. 60), se fundamenta en la lógica y estudia fenómenos particulares. El inductivo parte de lo particular a lo general, y el deductivo parte de lo general a lo particular.

3.1.3 Métodos estadísticos.

Para organizar e interpretar los datos, realizar la contrastación de las hipótesis, se utilizó método estadístico.

Al respecto, Reynaga (2015), da que entender que este método consiste en una serie de procedimientos para el tratamiento de los datos cualitativos y cuantitativos del estudio.

Dicho tratamiento tiene por intención la demostración, en una parte de la realidad, de una o varios resultados verificables derivadas de la hipótesis general del estudio.

Se analizó los datos estadísticos en el programa de análisis estadístico IBM SPSS versión 22, ya que, según refiere Hernández et al (2014, p. 258), los investigadores de hoy en día ya no analizan los datos estadísticos de manera descrita, sino que, la codificación lo realizan directamente, trasladando los valores obtenidos en los instrumentos (cuestionarios, pruebas de laboratorio, escalas de actitudes o equivalentes) a un software de análisis estadístico (Minitab, IBM SPSS o equivalente).

3.2 Tipo de Investigación

Se asumió el tipo de investigación Aplicada, ya que los conocimientos teóricos fueron usados en la práctica, en beneficio del hombre y la sociedad.

Según dan que entender Sánchez y Reyes (2006, p. 37), la investigación aplicada, conocida también constructivista o utilitaria, se interesa en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y a los resultados prácticos que de ella proceden.

La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, y para modificar, le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal.

3.3 Nivel de Investigación

La investigación se efectuó dentro del nivel explicativo, ya que se pretende establecer las causas de los eventos, sucesos y fenómenos del estudio.

Según refieren Hernández et al (2014, p. 95), los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o de la relación entre conceptos; es decir, responden las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como lo indica su nombre, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

3.4 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es de naturaleza preexperimental — estudio de caso con una sola medición, ya que, por el límite de tiempo, solo se pudo aplicar un estímulo a la variable dependiente para poder observar el nivel en que encuentra antes de aplicar el experimento (variable independiente).

Según refiere Hernández et al (2014, p. 141), el preexperimento, radica en aplicar un estímulo o tratamiento a un grupo y posteriormente aplicar una medición de una o más variables para observar cual es el nivel del grupo en estas.

G X O

Donde:

G : grupo de sujetos o casos.

X : tratamiento, estímulo o condición experimental (presencia de algún nivel o modalidad de la variable independiente)

O : medición de los sujetos de un grupo (prueba, cuestionario, observación, et al).

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población.

Según se entiende a Hernández et al (2014, p. 174), la población o universo son todos los conjuntos de casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

La población estudiada está conformada por los 16 colaboradores de la Fuente de Soda D'Frutas.

Tabla 1

Población conformado por los colaboradores de la fuente de soda D'frutas.

Local	Cargo	1er turno	2do turno	Total
1er local	Dueño del local	01	01	02
	Cocinera	01	01	02
	Prepara jugos	01	01	02
	Mesera	01	01	02
2do local	Dueño del local	01	01	02
	Cocinera	01	01	02
	Prepara jugos	01	01	02
	Mesera	01	01	02
Total				16

Fuente: Fuente de Soda D'Frutas

Elaboración: Propia.

3.5.2 Muestra.

Según refiere Hernández et al (2014, p. 175), una muestra es un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que derivan o pertenecen a un conjunto de elementos conformados por similares características al que llamamos población.

En la presente investigación no existe muestra porque el trabajo es de naturaleza censal.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2007, p. 1827), da que entender que:

El censo es una indagación estadística que realiza un conjunto de actividades destinadas a recopilar, organizar, elaborar, evaluar, analizar y difundir los resultados relativos a todas las unidades de un universo específico en un sitio y momento fijado. De acuerdo a la naturaleza de los datos, un censo puede ser de población, vivienda, económico, etc.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1 Técnicas de recolección de datos.

Según refiere Carrasco (2007, p. 314), la técnica de recolección de datos guía cada una de las etapas de la investigación permitiéndonos resolver problemas al inicio de recolectar los datos, en términos generales se indica cómo se aplicará el recojo de información (observación, entrevista, encuesta, etc.).

Para la recolección de datos, en la presente investigación se utilizó la Encuesta, el cual según se entiende a Carrasco (2007, p. 314), permite indagar, explorar y recolectar datos, por medio de preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que conforman la unidad de análisis del estudio.

Por tanto, nos permitió recoger opiniones relacionado a las experiencias y conocimientos del talento humano que labora en la Fuente de Soda D´Frutas.

3.6.2 Instrumento de recolección de datos.

Para efecto de esta investigación se aplicó el cuestionario de encuestas (ANEXO 2), el cual, según Hernández et al. (2014, p. 217), dan que entender que en la recolectar los datos de investigación el instrumento más usado es el cuestionario. Un cuestionario está conformado por conjuntos de preguntas relacionados a uno o más variables que se van a medir.

El cuestionario de recolección de datos de esta investigación es del modelo de escala de tipo Likert, con cinco alternativas; que como se entiende a Cañadas (1998), la escala de Likert consiste en un grupo de ítems que se presenta en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías, en los cuales se pide a los sujetos que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo.

3.7 Procedimiento de recolección de datos

Hernández et al (2014) dan que entender que la recolección de datos es la obtención de la información en los ambientes naturales y cotidianos de los colaboradores y/o unidades de estudio (p. 397). Asimismo, refieren que este método de obtención de información radica en el registro sistemático, válido y confiable de conductas y situaciones visibles, a través de un conjunto de categorías y subcategorías (p. 252).

El procedimiento de recolección de datos en la presente investigación, siguió los siguientes pasos:

1. Se seleccionó la población y muestra de estudio,
2. Se definió la técnica de recolección de datos,
3. se diseñó y validó el instrumento de recolección de datos (ANEXO 2),
4. se recogió la información (trabajo en campo),
5. y por último se analizaron y presentaron los aciertos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Según da que entender Bernal (2010, p. 201), el procesamiento de datos se realiza mediante el uso de materiales estadísticas con la ayuda de un equipo de cómputo, utilizando algunos softwares estadísticos que se encuentran en el mercado.

Y Hernández (como se citó en Hernández et al, 2014, p. 270) refiere que al examinar los datos cuantitativos tenemos que tener presente dos cuestiones: primero, que los diseños estadísticos son reflejos de la realidad, no la realidad misma; y segundo, los resultados numéricos eternamente se interpretan en texto.

En ese sentido, se aplicaron los instrumentos de investigación a una muestra de estudio:

- 1) se definió los criterios para ordenar los datos obtenidos en el campo (por variables y operacionalización de variables),
- 2) luego, se procesaron los datos en la hoja de cálculo MS Excel 16 y se exportaron al SPSS Versión 22, (ANEXO 7)
- 3) posteriormente, se efectuaron los cálculos en el programa para proceder al análisis e interpretación (por hipótesis y operacionalización de variables).

4.2 Presentación de resultados

4.2.1 Análisis del estudio de campo

4.2.1.1 Análisis de la operacionalización de la variable X.

Pregunta 1:

Tabla 2

¿D'Frutas ofrece una variedad de jugos y servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	6	37,5	37,5	37,5
	Siempre	10	62,5	62,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 2, y como se puede observar en la figura 3, el 62.5% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que siempre ofrecen una variedad de jugos y servicios.

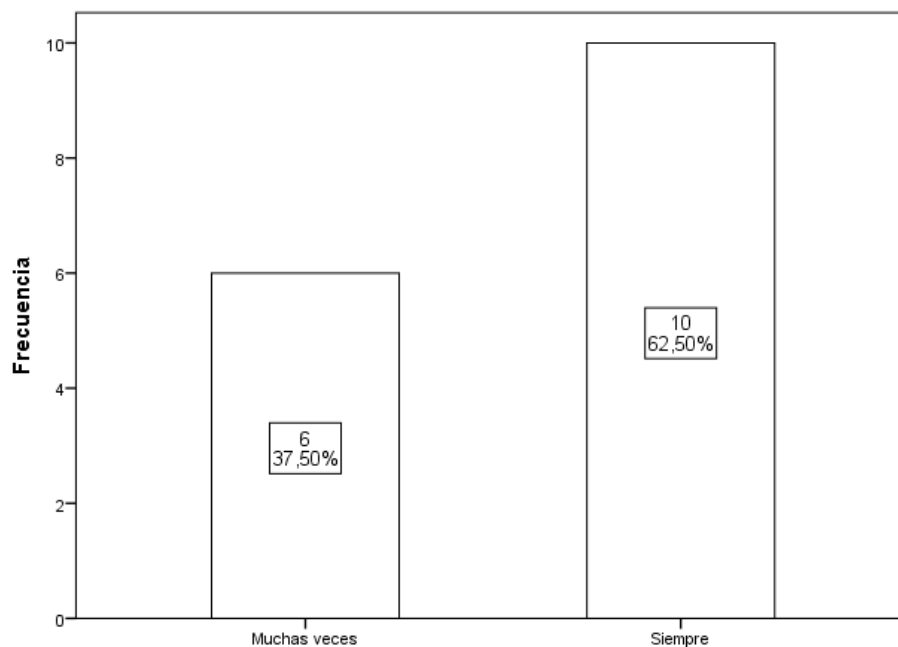


Figura 3. ¿D'Frutas ofrece una variedad de jugos y servicio? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 2:

Tabla 3

¿D'Frutas utiliza insumos frescos y naturales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	16	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia

De acuerdo a la tabla 3, y como se puede observar en la figura 4, el 100% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que siempre se utilizan insumos frescos y naturales para la preparación de los jugos.

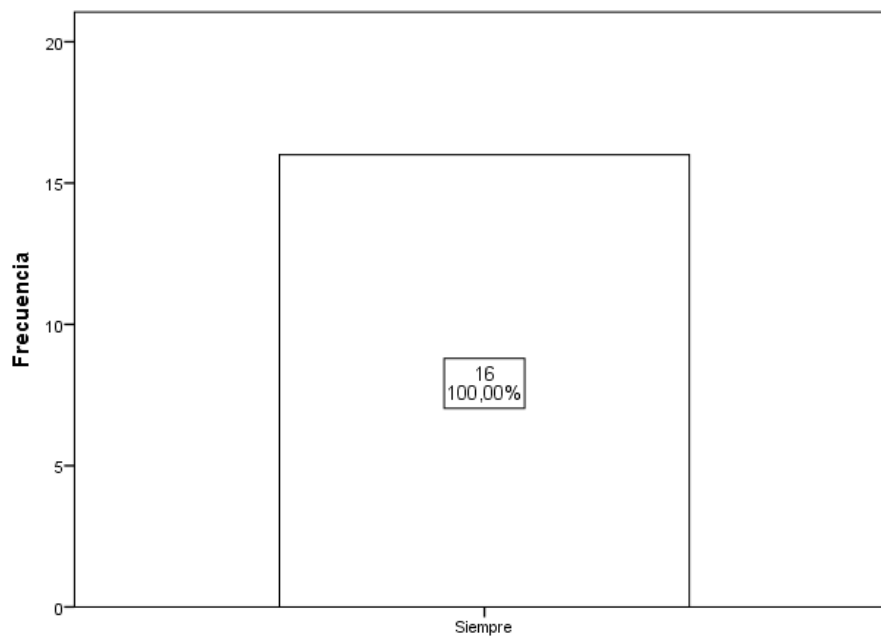


Figura 4. ¿D'Frutas utiliza insumos frescos y naturales? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 3:

Tabla 4

¿D'Frutas ofrece combos en sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	3	18,8	18,8	18,8
	Nunca	12	75,0	75,0	93,8
	Pocas veces	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 4, y cómo se puede observar en la figura 5, el 75.0% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que nunca ofrecen combos en sus servicios.

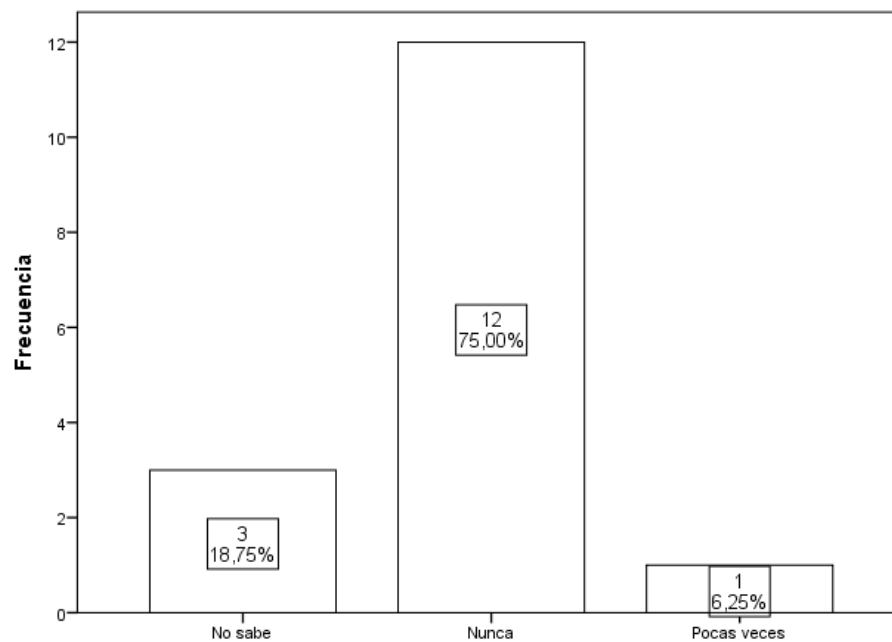


Figura 5. ¿D'Frutas ofrece combos en sus servicios? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 4:

Tabla 5

¿Tiene identificado a sus clientes potenciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	3	18,8	18,8	18,8
	Pocas veces	3	18,8	18,8	37,5
	Muchas veces	10	62,5	62,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 5, y cómo se puede observar en la figura 6, el 62.5% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que muchas veces tiene identificado a sus clientes potenciales.

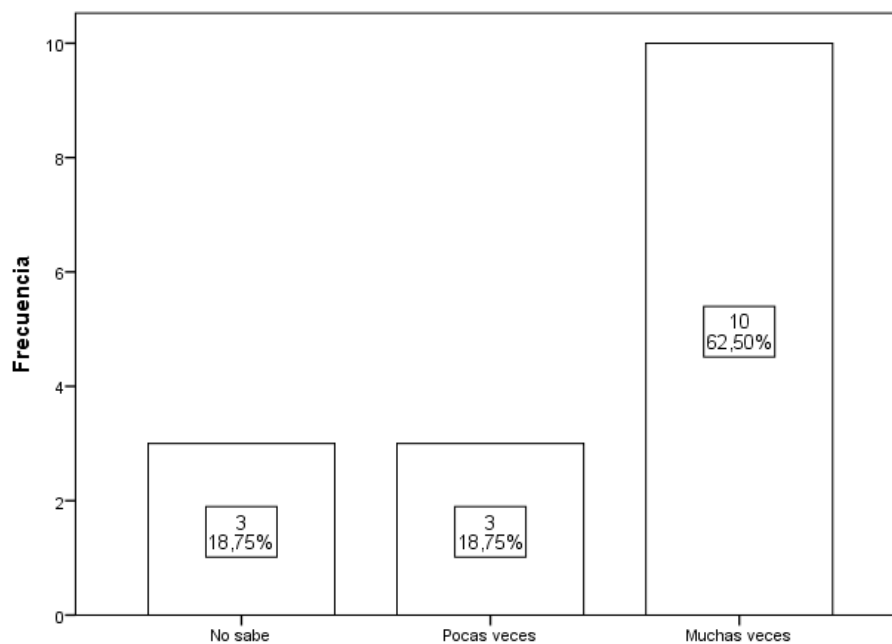


Figura 6. ¿Tiene identificado a sus clientes potenciales? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 5:

Tabla 6

¿La ubicación de D'Frutas se encuentra en una zona comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	9	56,3	56,3	56,3
	Siempre	7	43,8	43,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 6, y cómo se puede observar en la figura 7, el 56.3% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que muchas veces la ubicación del local se encuentra en una zona comercial.

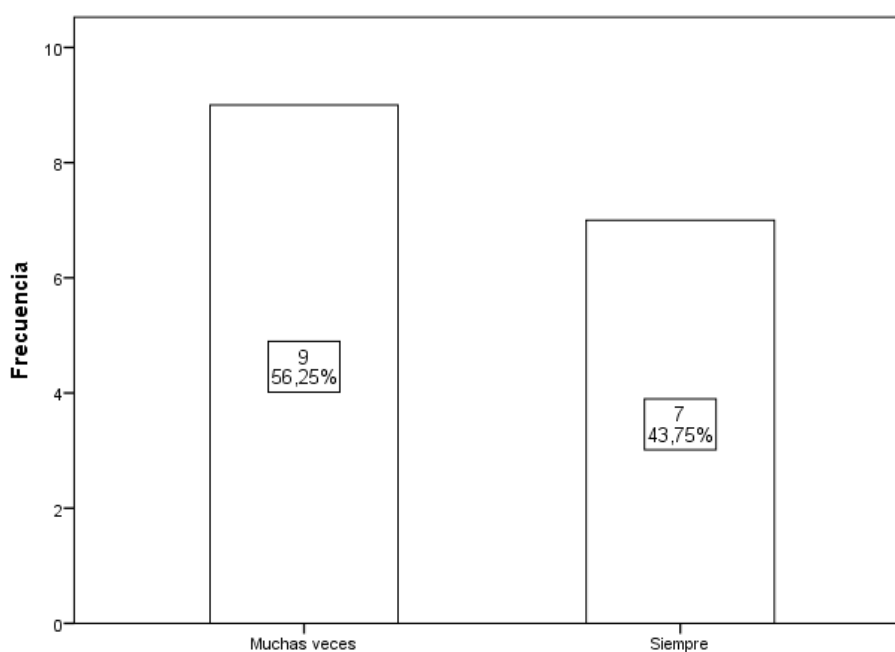


Figura 7. ¿La ubicación de D'Frutas se encuentra en una zona comercial? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 6:

Tabla 7

¿D'Frutas tiene sucursales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 7, y como se puede observar en la figura 8, el 100% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que tiene sucursales.

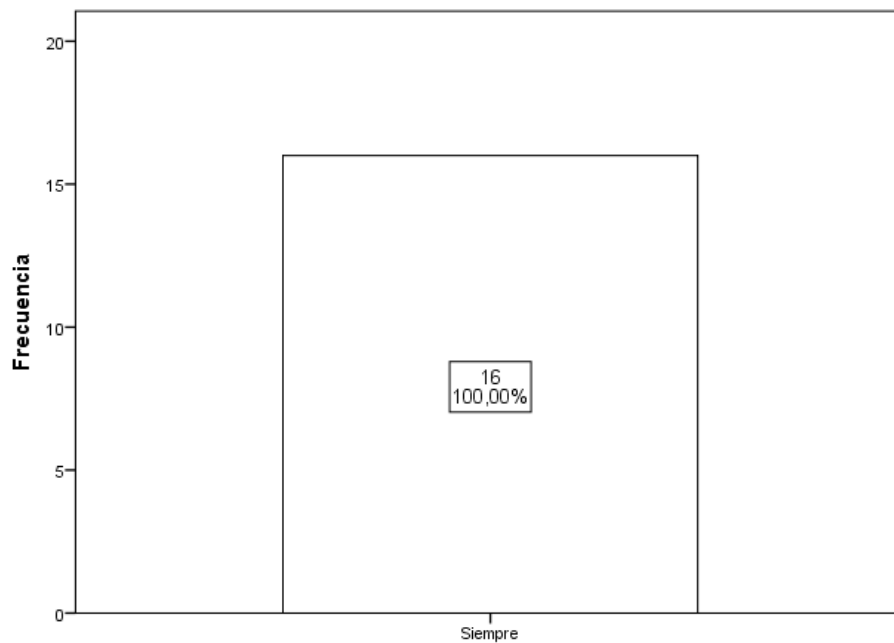


Figura 8. ¿D'Frutas tiene sucursales? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 7:

Tabla 8

¿D'Frutas brinda el servicio al delivery?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	1	6,3	6,3	6,3
	Nunca	7	43,8	43,8	50,0
	Pocas veces	8	50,0	50,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 8, y cómo se puede observar en la figura 9, el 50% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que pocas veces brinda el servicio al delivery.

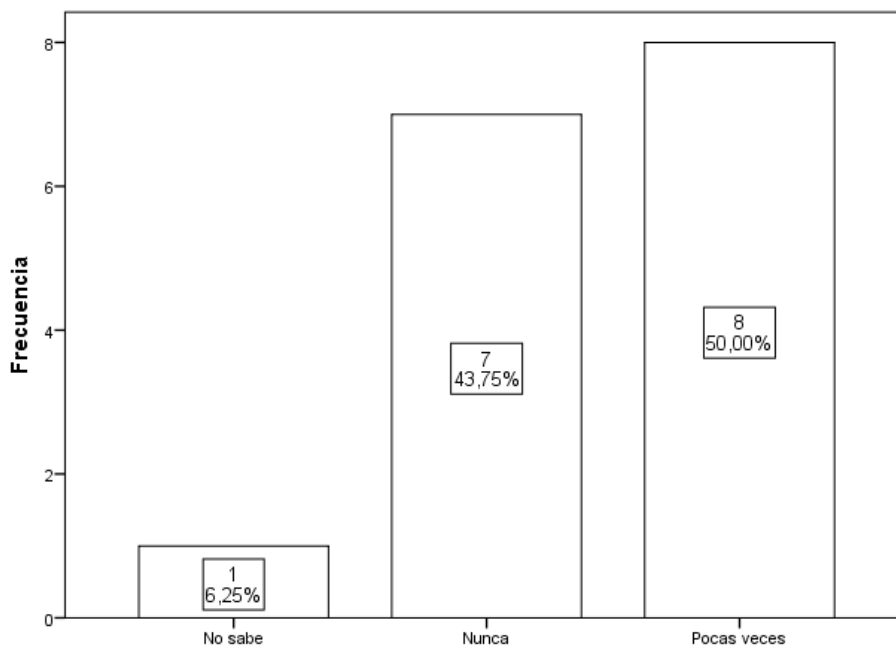


Figura 9. ¿D'Frutas brinda el servicio al delivery? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 8:

Tabla 9

¿D'Frutas cuenta con publicidad atractiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	3	18,8	18,8	18,8
	Nunca	1	6,3	6,3	25,0
	Pocas veces	9	56,3	56,3	81,3
	Muchas veces	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 9, y cómo se puede observar en la figura 10, el 56.3% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que pocas veces cuenta con publicidad atractiva.

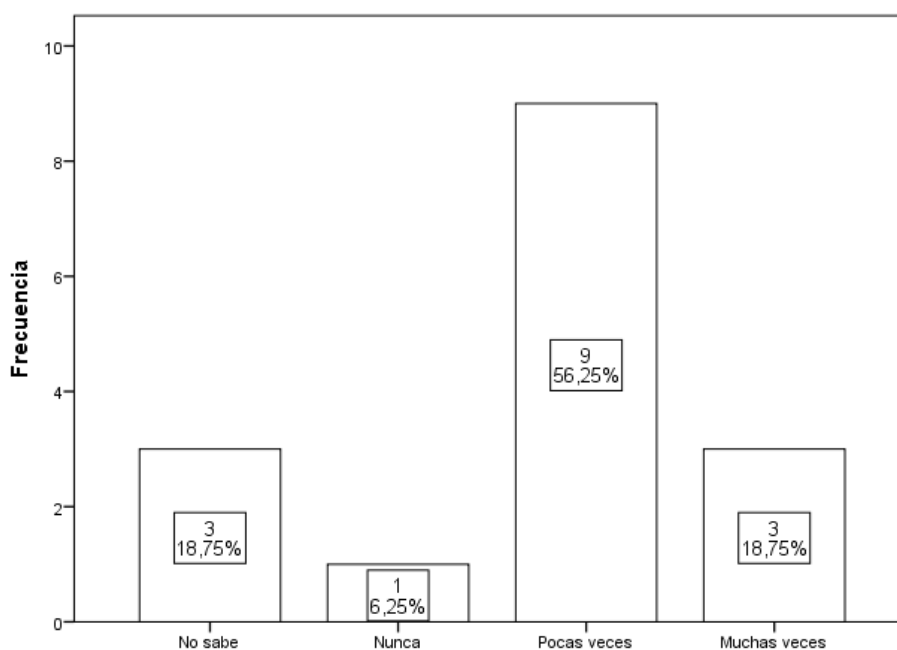


Figura 10. ¿D'Frutas cuenta con publicidad atractiva? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 9:

Tabla 10

¿D'Frutas tiene una publicidad radial, televisiva y/o impreso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	3	18,8	18,8	18,8
	Nunca	1	6,3	6,3	25,0
	Pocas veces	10	62,5	62,5	87,5
	Muchas veces	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 10, y cómo se puede observar en la figura 11, el 62.5% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que pocas veces tiene una publicidad radial, televisiva y/o impreso.

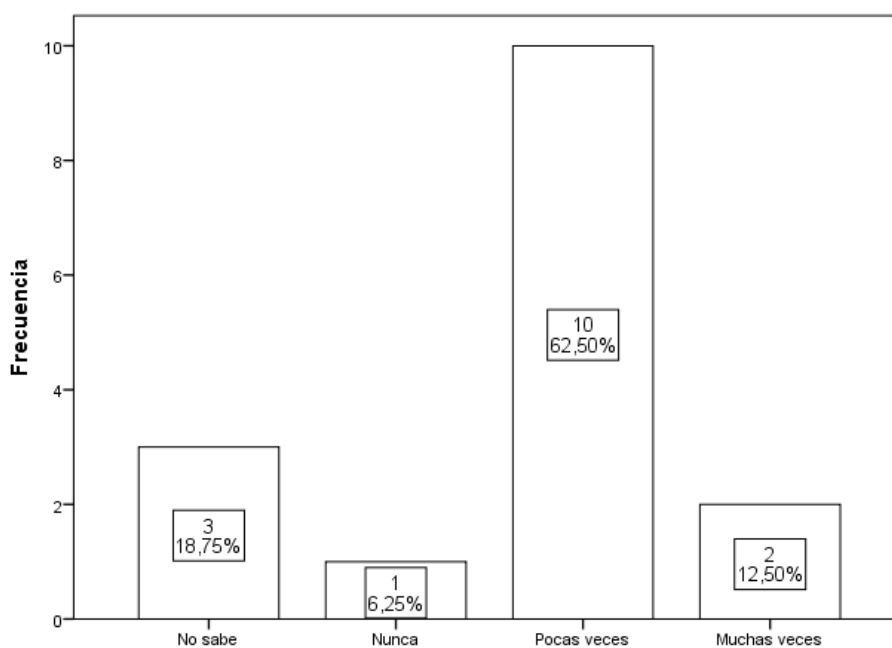


Figura 11. ¿D'Frutas tiene una publicidad radial, televisiva y/o impreso? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 10:

Tabla 11

¿Los precios son accesibles al bolsillo del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	1	6,3	6,3	6,3
	Pocas veces	4	25,0	25,0	31,3
	Muchas veces	9	56,3	56,3	87,5
	Siempre	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 11, y cómo se puede observar en la figura 12, el 56.3% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que muchas veces los precios son accesibles al bolsillo del cliente.

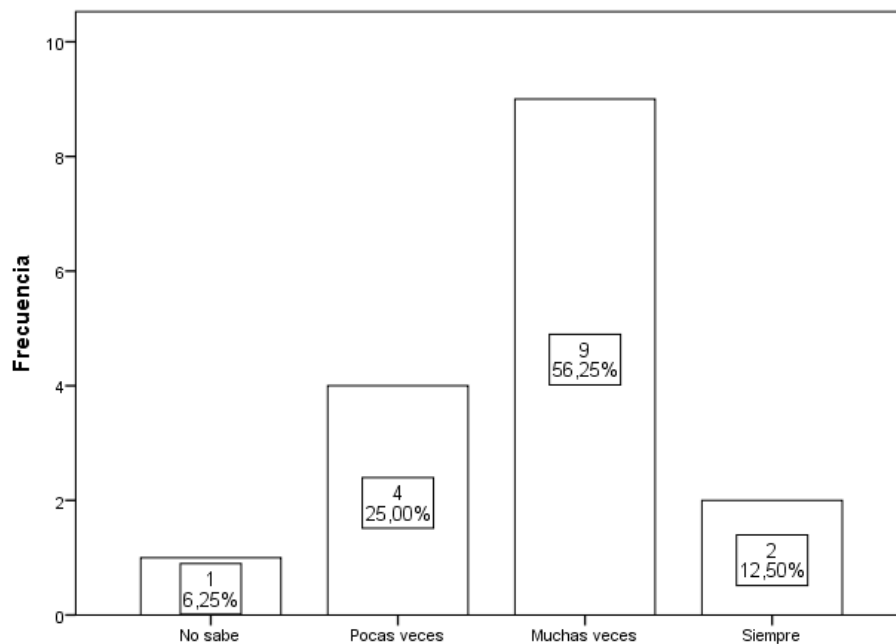


Figura 12. ¿Los precios son accesibles al bolsillo del cliente? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 11:

Tabla 12

¿Existen descuentos por consumos familiares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	1	6,3	6,3	6,3
	Nunca	15	93,8	93,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 12, y cómo se puede observar en la figura 13, el 93.8% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que nunca existen descuentos por consumos familiares.

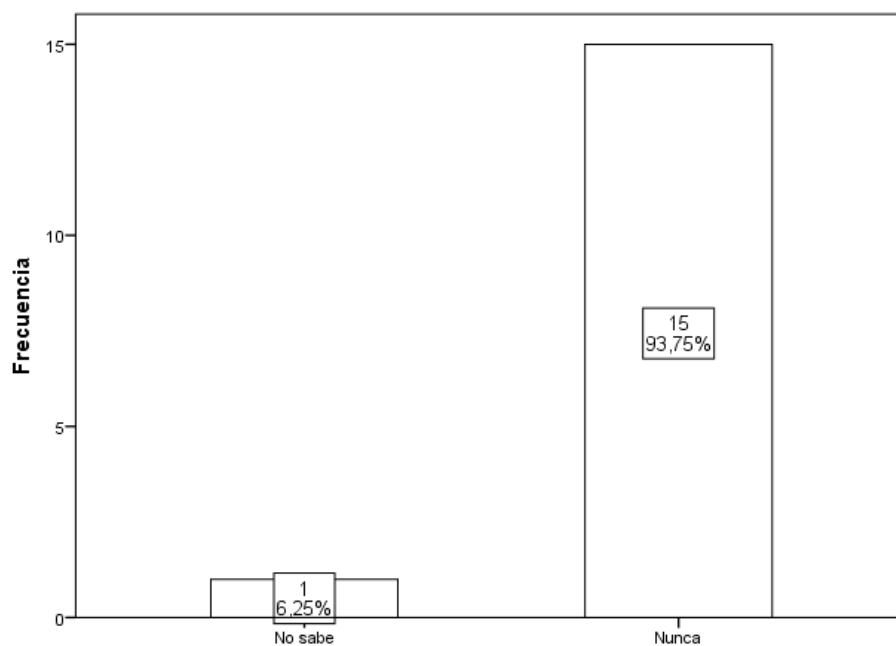


Figura 13. ¿Existen descuentos por consumos familiares? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 12:

Tabla 13

¿Los precios están acorde a la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	10	62,5	62,5	62,5
	Pocas veces	1	6,3	6,3	68,8
	Muchas veces	1	6,3	6,3	75,0
	Siempre	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 13, y cómo se puede observar en la figura 14, el 62.5% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que no saben que los precios están acorde a la competencia; mientras que el 25.0% indicaron que siempre los precios están acorde a la competencia.

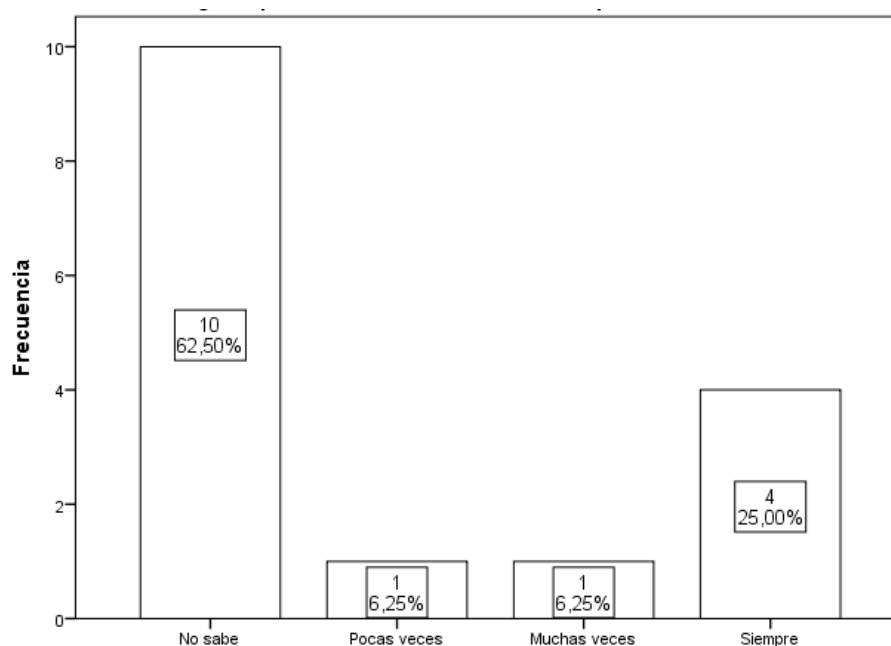


Figura 14. ¿Los precios están acorde a la competencia? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 13:

Tabla 14

¿La atención que brinda es agradable e interactivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	12	75,0	75,0	75,0
	Siempre	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 14, y cómo se puede observar en la figura 15, el 75.0% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que muchas veces la atención que brindan es agradable e interactivo.

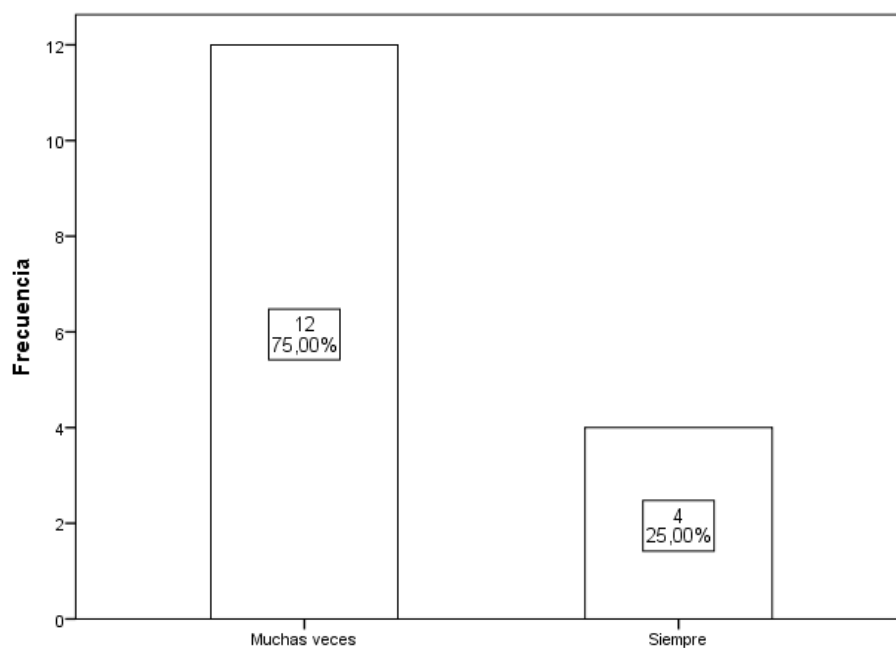


Figura 15. ¿La atención que brinda es agradable e interactivo? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 14:

Tabla 15

¿Se realizan entrenamientos, capacitaciones y motivaciones para garantizar la eficiente entrega del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	56,3	56,3	56,3
	Pocas veces	7	43,8	43,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 15, y cómo se puede observar en la figura 16, el 56.3% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que nunca se realizan entrenamientos, capacitaciones y motivaciones para garantizar la eficiente entrega del servicio.

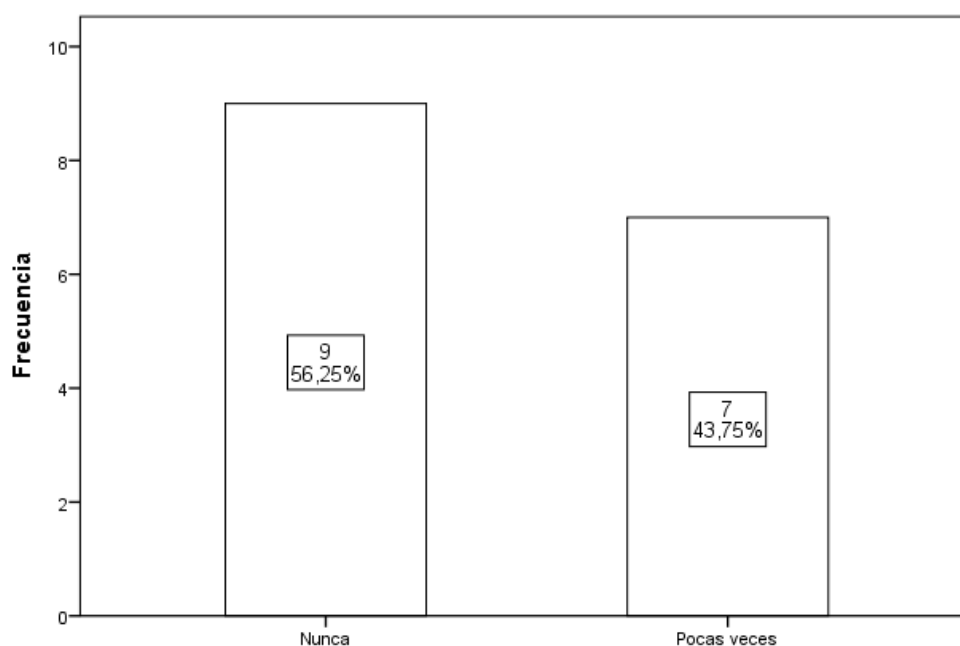


Figura 16. ¿Se realizan entrenamientos, capacitaciones y motivaciones para garantizar la eficiente entrega del servicio? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 15:

Tabla 16

¿El local D'Frutas cuenta con mobiliario y equipos suficientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	15	93,8	93,8	93,8
	Siempre	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 16, y cómo se puede observar en la figura 17, el 93.8% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que muchas veces el local cuenta con mobiliario y equipos suficientes.

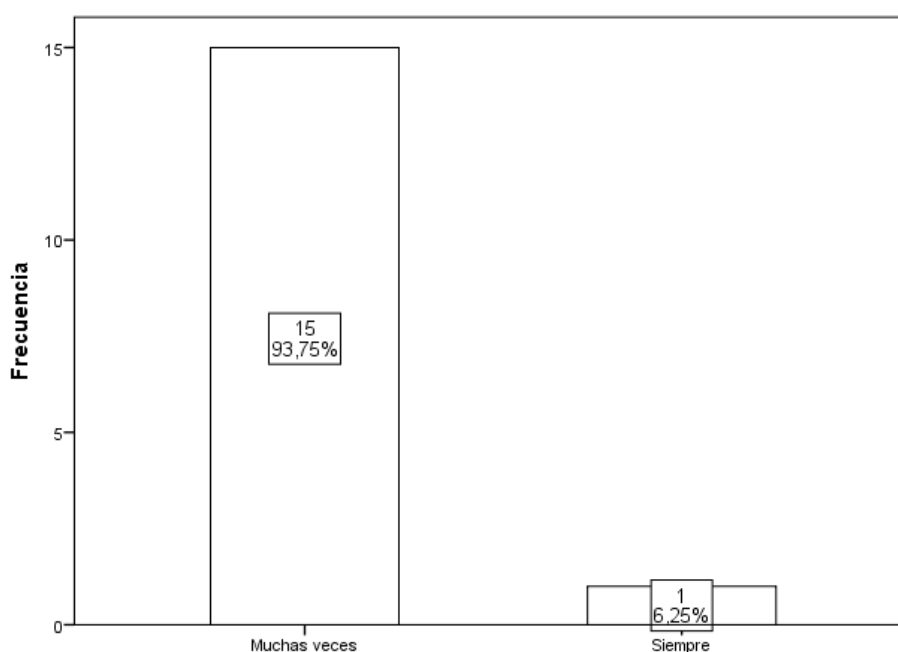


Figura 17. ¿El local D'Frutas cuenta con mobiliario y equipos suficientes? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 16:

Tabla 17

¿El local es atractivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	3	18,8	18,8	18,8
	Muchas veces	12	75,0	75,0	93,8
	Siempre	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 17, y cómo se puede observar en la figura 18, el 75.0% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que muchas veces el local es atractivo.

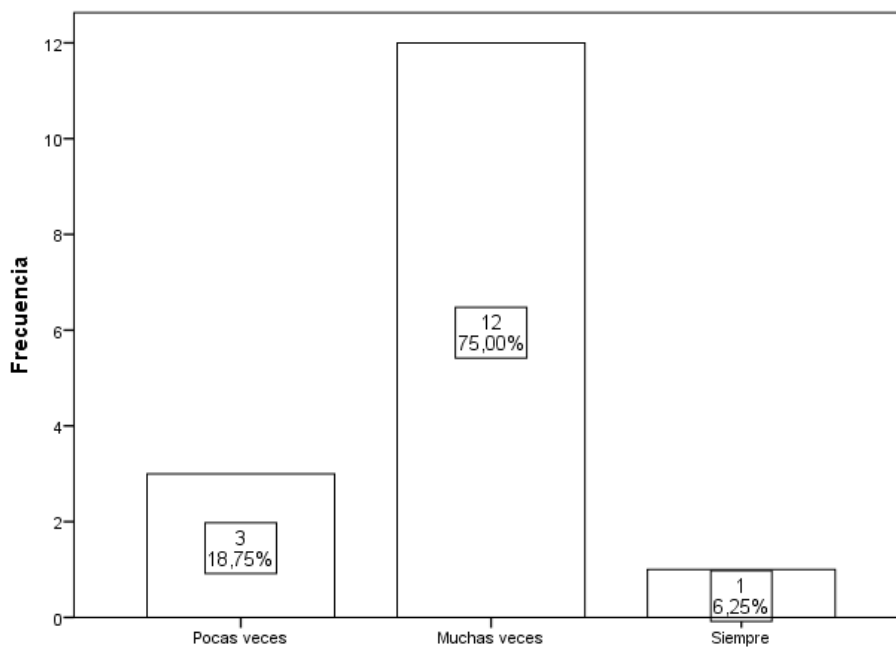


Figura 18. ¿El local es atractivo? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 17:

Tabla 18

¿En la fuente de soda D'Frutas se prioriza la seguridad, higiene y limpieza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	4	25,0	25,0	25,0
	Siempre	12	75,0	75,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 18, y cómo se puede observar en la figura 19, el 75.0% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que siempre se prioriza la seguridad, higiene y limpieza.

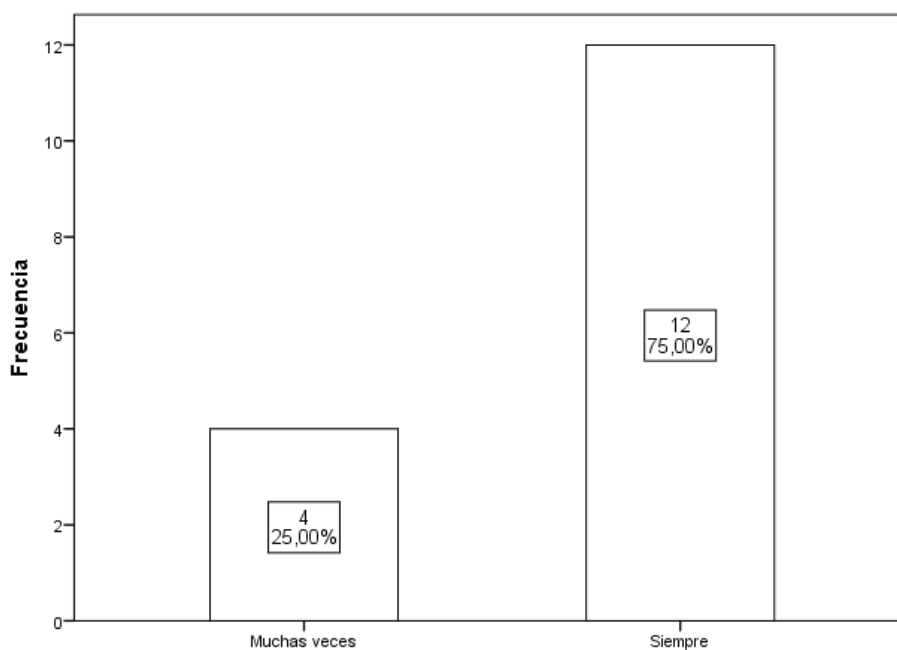


Figura 19. ¿En la fuente de soda D'Frutas se prioriza la seguridad, higiene y limpieza? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 18:

Tabla 19

¿Existe un procedimiento estandarizado para la preparación de los jugos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	5	31,3	31,3	31,3
	Nunca	6	37,5	37,5	68,8
	Pocas veces	2	12,5	12,5	81,3
	Muchas veces	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 19, y cómo se puede observar en la figura 20, el 37.5% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que nunca existe un procedimiento estandarizado para la preparación de los jugos.

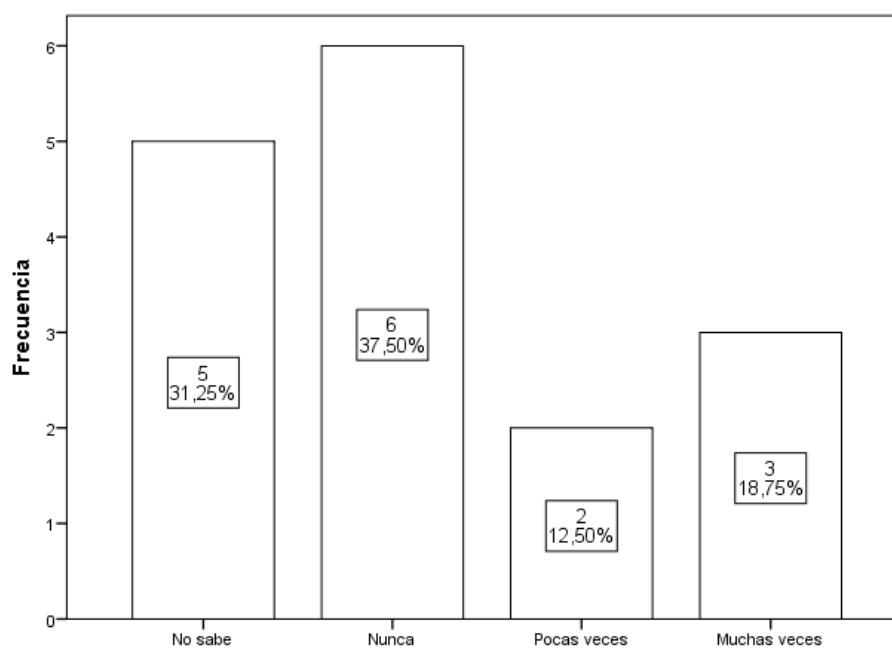


Figura 20. ¿Existe un procedimiento estandarizado para la preparación de los jugos? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 19:

Tabla 20

¿D'Frutas cuenta con proveedores confiables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	1	6,3	6,3	6,3
	Pocas veces	1	6,3	6,3	12,5
	Muchas veces	8	50,0	50,0	62,5
	Siempre	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 20, y cómo se puede observar en la figura 21, el 50.0% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que muchas veces cuentan con proveedores confiables.

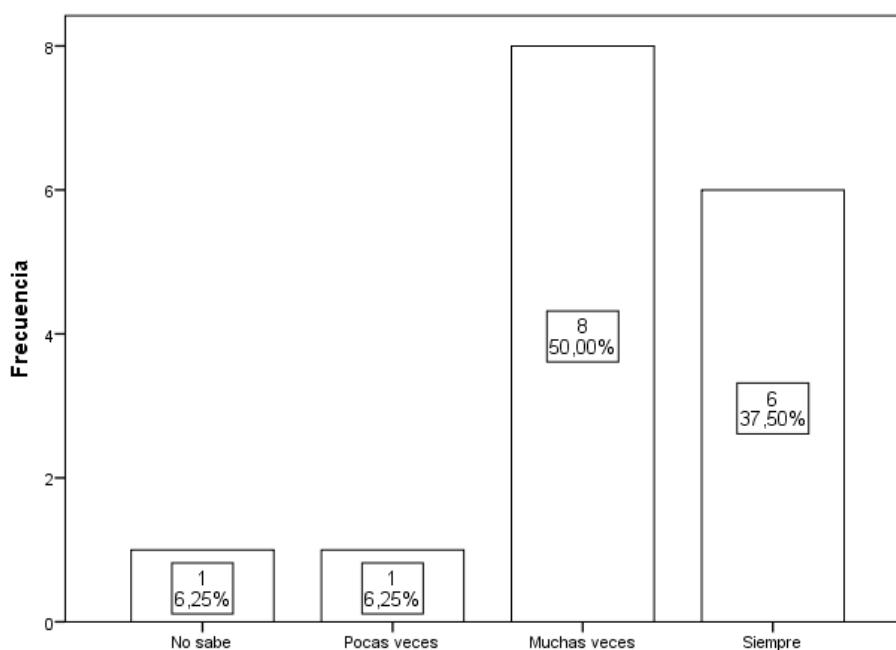


Figura 21. ¿D'Frutas cuenta con proveedores confiables? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 20:

Tabla 21

¿Los productos que ofrece D'Frutas son de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	4	25,0	25,0	25,0
	Siempre	12	75,0	75,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 21, y cómo se puede observar en la figura 22, el 75.0% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que siempre los productos que ofrecen son de calidad.

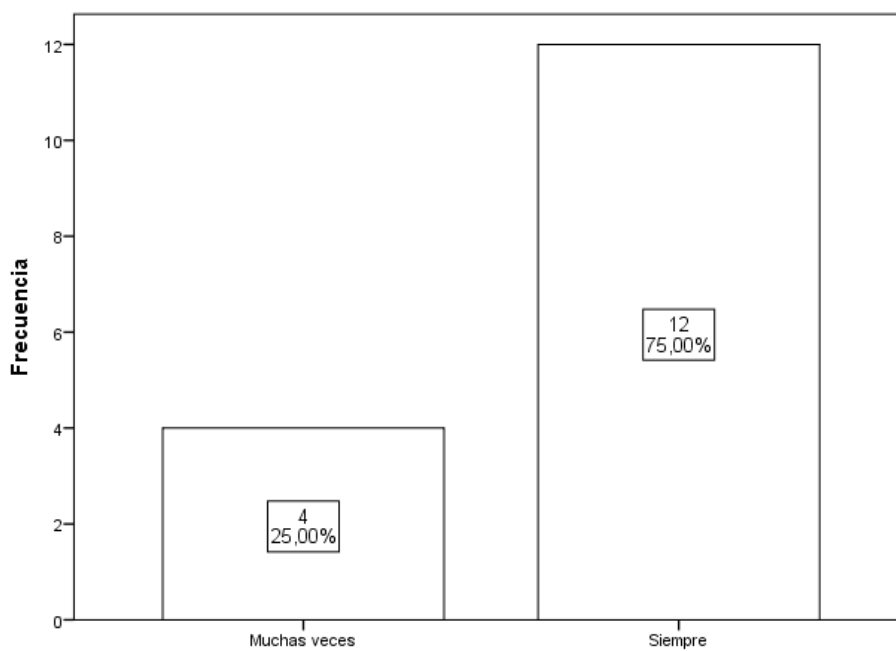


Figura 22. ¿Los productos que ofrece D'Frutas son de calidad? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 21:

Tabla 22

¿El tiempo de atención es el promedio a corto tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	9	56,3	56,3	56,3
	Siempre	7	43,8	43,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 22, y cómo se puede observar en la figura 23, el 56.3% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que muchas veces el tiempo de atención es el promedio a corto tiempo.

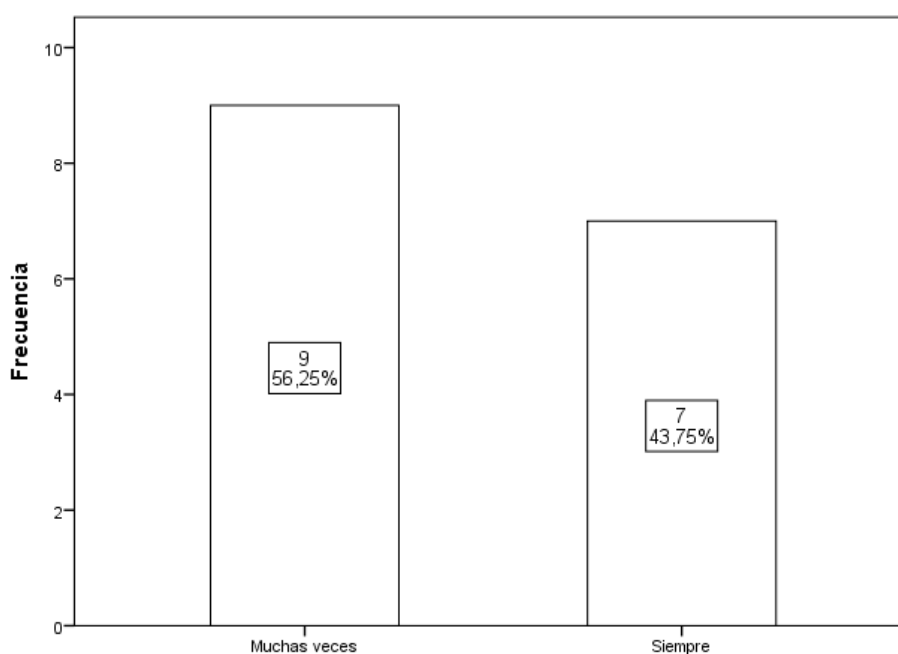


Figura 23. ¿El tiempo de atención es el promedio a corto tiempo? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

4.2.1.2 Análisis de la operacionalización de la variable Y.

Pregunta 1:

Tabla 23

¿Todas las actividades de fuente de soda D´Frutas están planificados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	8	50,0	50,0	50,0
	Muchas veces	8	50,0	50,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 23, y cómo se puede observar en la figura 24, el 50% de los colaboradores de la Fuente de Soda D´frutas, indicaron que pocas veces sus actividades están planificadas; mientras que el otro 50% indicaron que muchas veces sus actividades están planificadas.

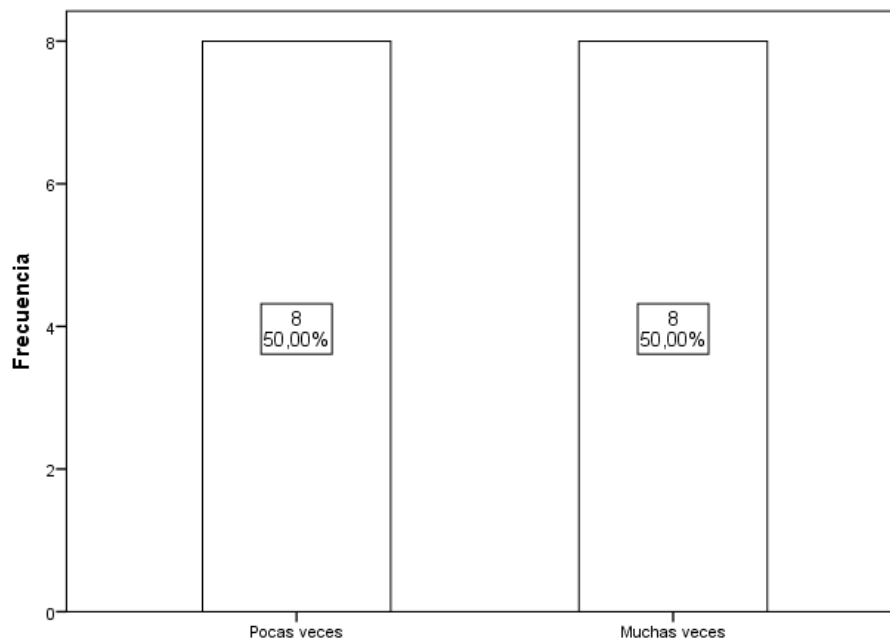


Figura 24. ¿Todas las actividades de fuente de soda D´Frutas están planificados? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 2:

Tabla 24

¿Se cuenta con recursos suficientes para el logro de los objetivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	2	12,5	12,5	12,5
	Pocas veces	9	56,3	56,3	68,8
	Muchas veces	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 24, y cómo se puede observar en la figura 25, el 56.3% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que pocas veces se cuenta con recursos suficientes para el logro de los objetivos.

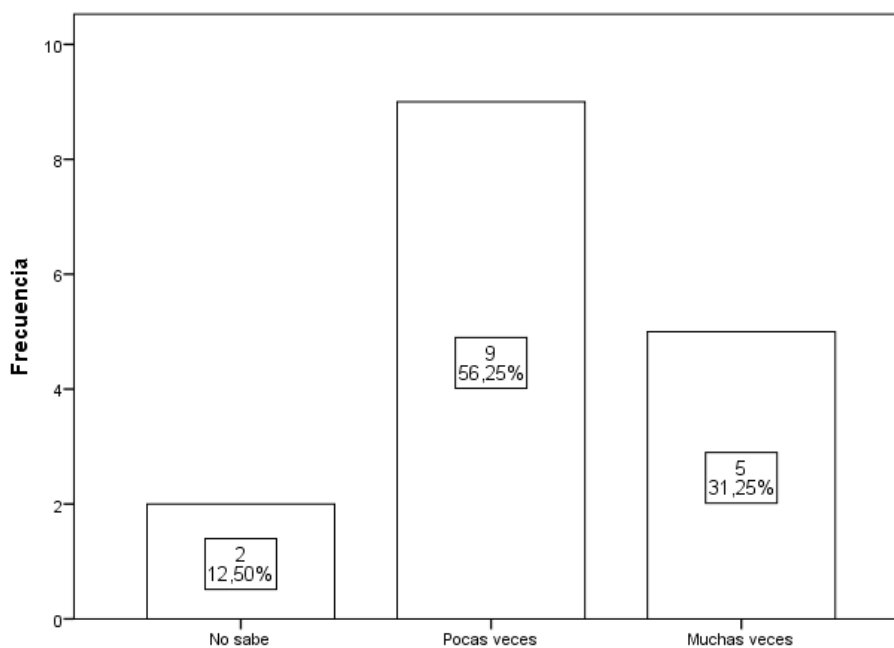


Figura 25. ¿Se cuenta con recursos suficientes para el logro de los objetivos? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 3:

Tabla 25

¿Se cuenta con un manual de procedimientos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 25, y cómo se puede observar en la figura 26, el 100% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que nunca se cuenta con un manual de procedimientos.

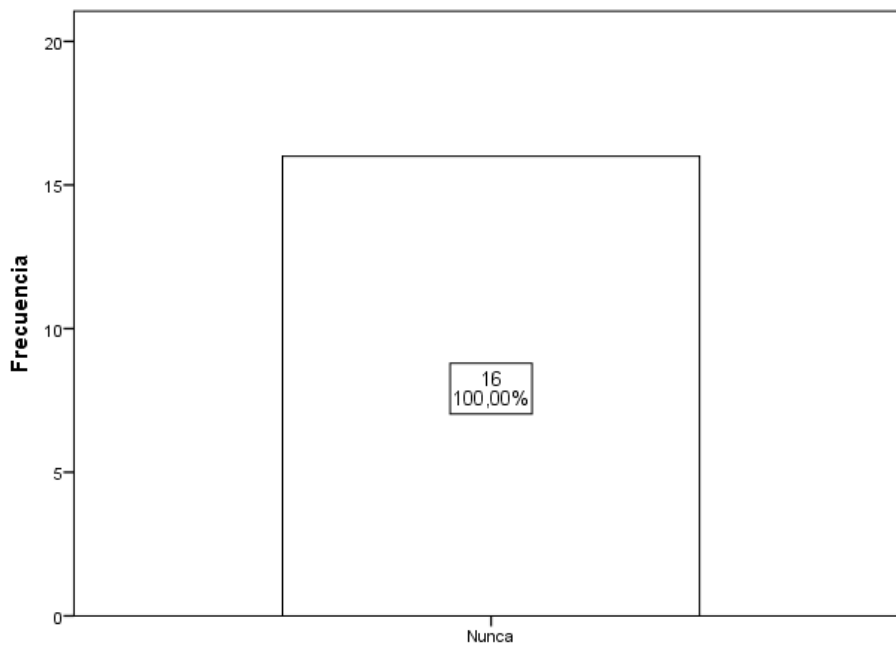


Figura 26. ¿Se cuenta con un manual de procedimientos? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 4:

Tabla 26

¿Se cuenta con software para el seguimiento de los diferentes procedimientos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 26, y cómo se puede observar en la figura 27, el 100% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que nunca se cuenta con software para el seguimiento de los diferentes procedimientos.

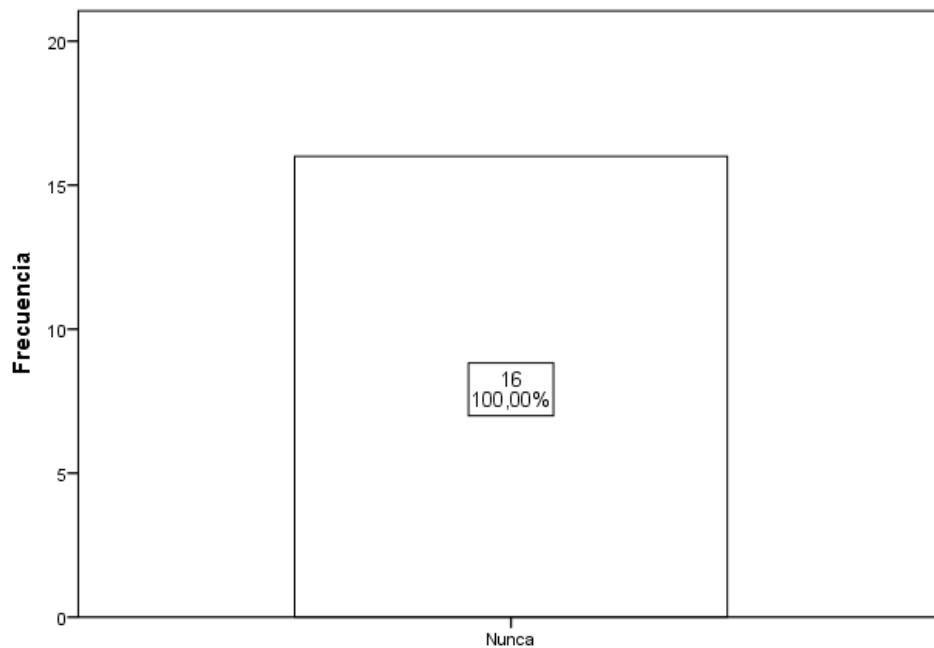


Figura 27. ¿Se cuenta con software para el seguimiento de los diferentes procedimientos? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 5:

Tabla 27

¿Se realiza un control de los gustos de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	12,5	12,5	12,5
	Pocas veces	11	68,8	68,8	81,3
	Muchas veces	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 27, y cómo se puede observar en la figura 28, el 68.8% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que pocas veces se realiza un control de los gustos de los clientes.

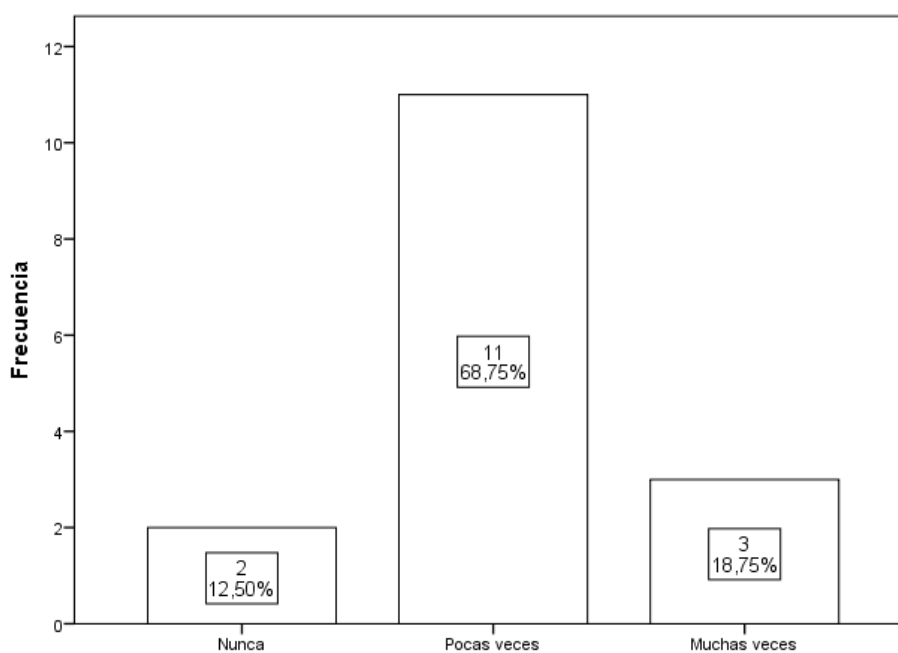


Figura 28. ¿Se realiza un control de los gustos de los clientes? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 6:

Tabla 28

¿Se verifica el cumplimiento de las actividades planeadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	7	43,8	43,8	43,8
	Muchas veces	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 28, y cómo se puede observar en la figura 29, el 56.3% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que muchas veces se verifica el cumplimiento de las actividades planeadas.

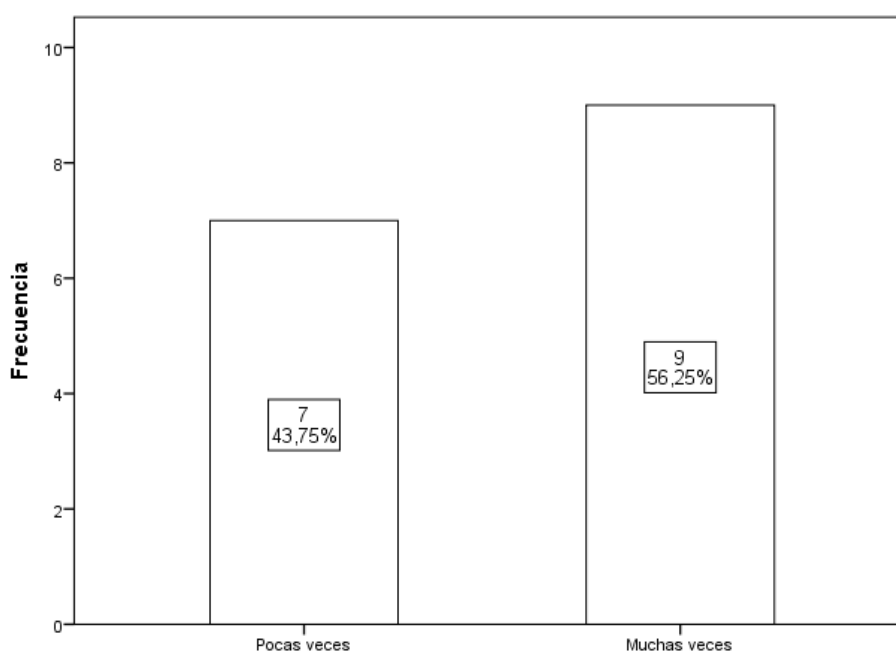


Figura 29. ¿Se verifica el cumplimiento de las actividades planeadas? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 7:

Tabla 29

¿Se realizan acciones de corrección frente a desvíos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	3	18,8	18,8	18,8
	Muchas veces	13	81,3	81,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 29, y cómo se puede observar en la figura 30, el 81.3% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que muchas veces se realizan acciones de corrección frente a desvíos.

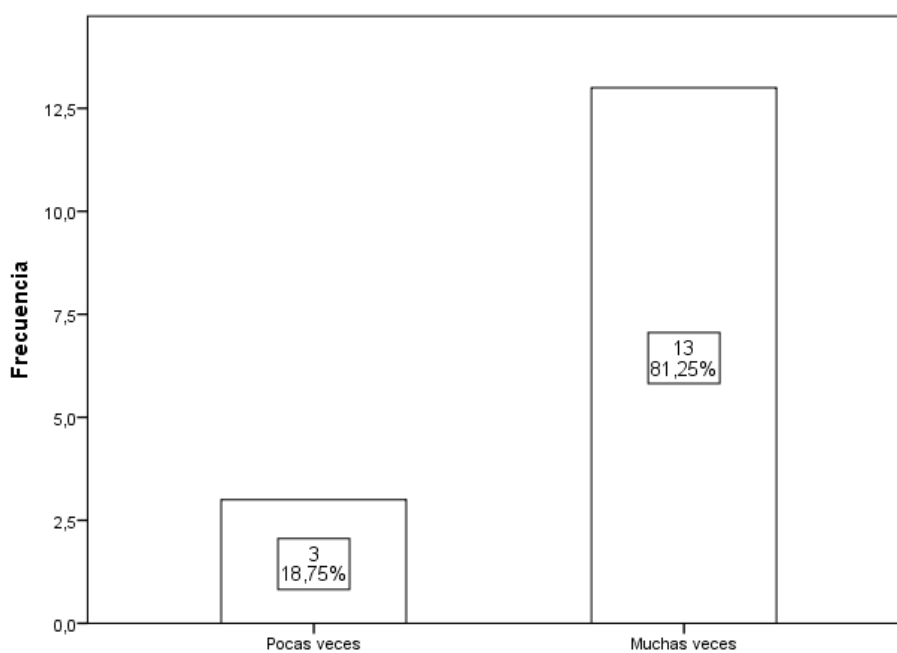


Figura 30. ¿Se realizan acciones de corrección frente a desvíos? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 8:

Tabla 30

¿La alta dirección está comprometida con la mejora continua?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pocas veces	6	37,5	37,5	37,5
Muchas veces	10	62,5	62,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 30, y cómo se puede observar en la figura 31, el 62.5% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que muchas veces la alta dirección está comprometida con la mejora continua.

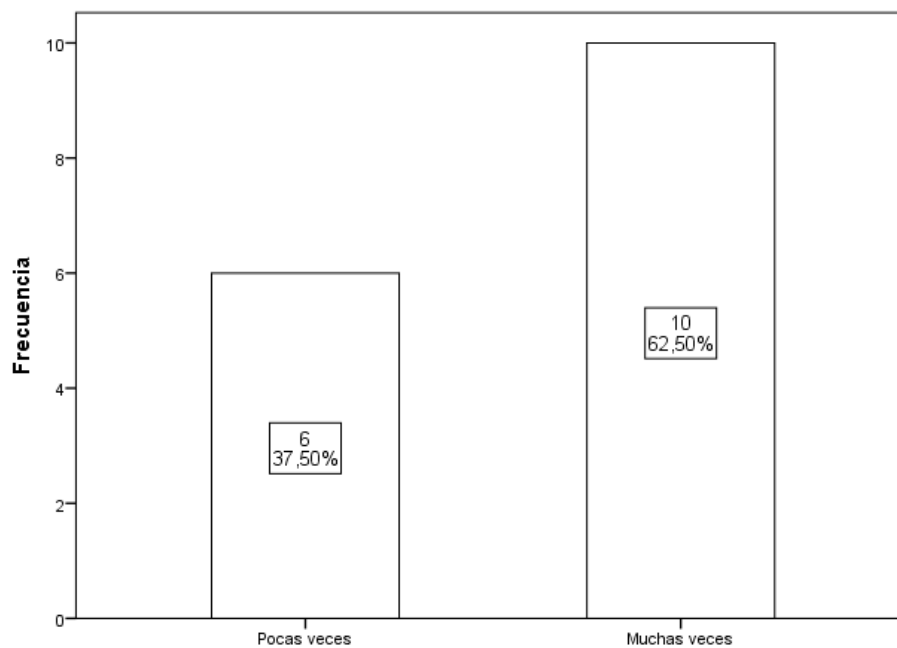


Figura 31. ¿La alta dirección está comprometida con la mejora continua? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 9:

Tabla 31

¿Se realizan acciones de autoevaluación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	13	81,3	81,3	81,3
	Muchas veces	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 31, y cómo se puede observar en la figura 32, el 81.3% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que pocas veces se realizan acciones de autoevaluación.

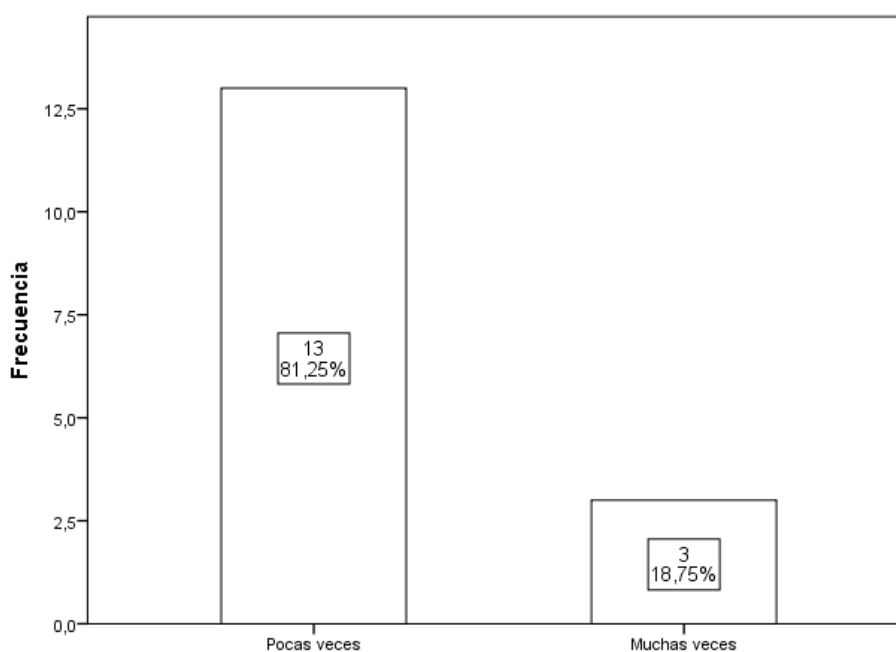


Figura 32. ¿Se realizan acciones de autoevaluación? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 10:

Tabla 32

¿EL error es visto como un proceso de aprendizaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	10	62,5	62,5	62,5
	Muchas veces	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 32, y cómo se puede observar en la figura 33, el 62.5% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que pocas veces el error es visto como un proceso de aprendizaje.

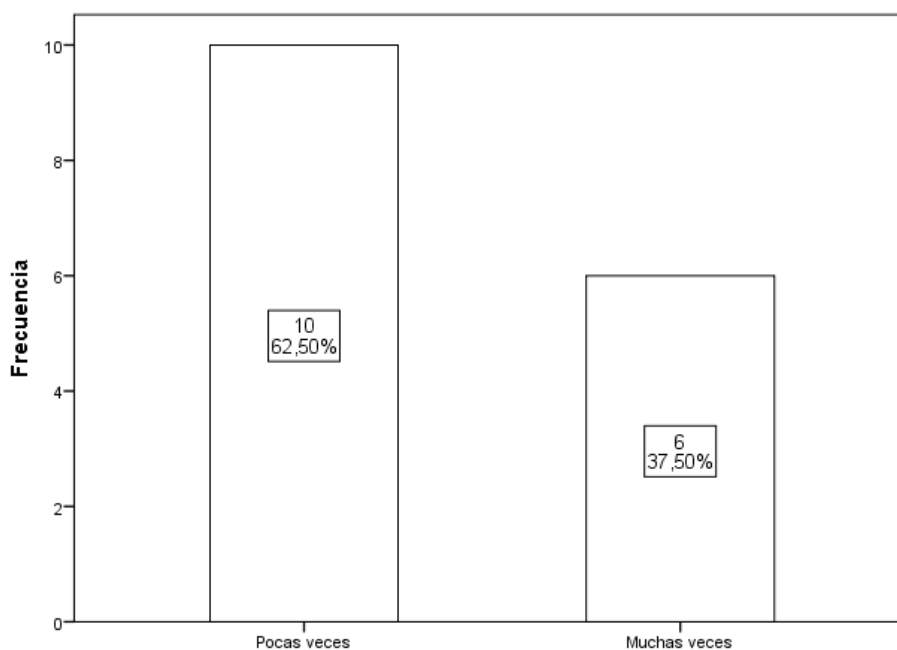


Figura 33. ¿EL error es visto como un proceso de aprendizaje? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

Pregunta 11:

Tabla 33

¿El tipo de lenguaje que utiliza su jefe es el indicado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pocas veces	2	12,5	12,5	12,5
Muchas veces	10	62,5	62,5	75,0
Siempre	4	25,0	25,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la tabla 33, y cómo se puede observar en la figura 34, el 62.5% de los colaboradores de la Fuente de Soda D'frutas, indicaron que muchas veces el tipo de lenguaje que utiliza su jefe es el indicado.

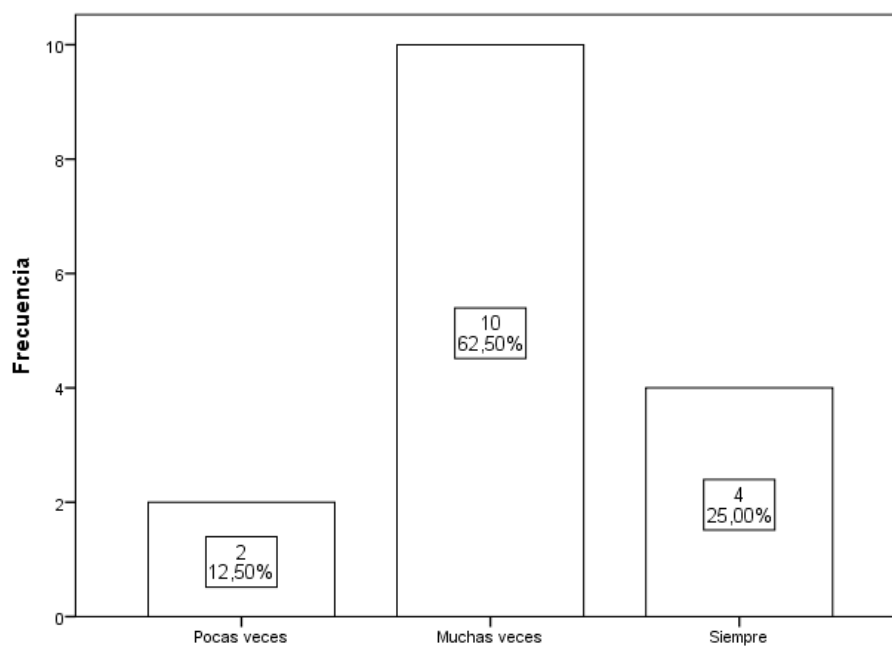


Figura 34. ¿El tipo de lenguaje que utiliza su jefe es el indicado? Fuente: Investigación. Elaboración propia.

4.2.2 Resultados del estudio de campo

El estudio de campo usando el instrumento de cuestionario de encuesta de la operacionalización de la variable independiente (X) y dependiente (Y), a través de la opinión del talento humano, revelaron actividades que están siendo descuidados por la gestión de la fuente de soda D'Frutas, como se puede observar en los dos últimos párrafos, los mismos que estarían ocasionando que disminuyan las ventas que motivaron ahondar esta investigación.

Los resultados de la encuesta revelan que la gestión de la fuente de soda D'Frutas viene desarrollando sus actividades ofreciendo productos de calidad (75%), con una atención al corto tiempo (43,8%), realizando correcciones frente a los desvíos (81,3%), muchas veces verificando el cumplimiento de las actividades planeadas (56,3%) ya que la alta dirección está comprometida con la mejora continua (62,5%) y tiene planificada sus actividades (50%) contando con proveedores confiables (50%).

Asimismo, aunque no saben si los precios están acorde a la competencia (62,5%), ofrecen una variedad de jugos (62,5%) utilizando insumos frescos y naturales (100%), con precios accesibles al bolsillo del cliente (56,3%), identificando muchas veces a sus clientes potenciales (62,5%) brindándole una atención agradable (75%).

A estos se agrega que, tanto el local como su sucursal están ubicado en una zona comercial (56,3%), cuentan muchas veces con mobiliarios y equipos suficientes (93,8%), y siempre prioriza la seguridad, higiene y limpieza (75%).

No obstante, también se puede observar en los resultados de la encuesta que, pocas veces cuentan con recursos suficientes para el logro de los objetivos (56,3%); pocas veces realizan un control de los gustos de los clientes (68,8%); pocas veces realizan acciones de autoevaluación (81,3%) y pocas veces los errores es visto como un proceso de aprendizaje

(62,5%). También pocas veces tiene publicidad radial, televisiva y/o impreso (62,5%) y, pocas veces cuenta con publicidad atractiva (56,3%).

Por otro lado, no cuentan con un manual de procedimiento (100%), no cuentan con un software para el seguimiento de los diferentes procedimientos (100%), no ofrecen combos en sus servicios (75%), no tiene descuentos por consumo familiares (93,8%), no realizan entrenamiento, capacitaciones y motivaciones para garantizar la eficiente entrega del servicio (56,3%) y no cuenta con un procedimiento estandarizado para la preparación de los jugos (37,5%).

Estos resultados demuestran que el plan de marketing (variable independiente) teniendo como subvariables las 8 P's del Marketing de servicios, influyen positivamente en la variable dependiente (la gestión por proceso de la fuente de soda D'Frutas) materia del presente estudio preexperimental con una sola medición, ya que revela las fortalezas y debilidades a ser atendidos por la Gestión de la Fuente de soda D'Frutas.

Estos resultados positivos, podemos observar en la contratación de la hipótesis general, donde concluye a un nivel de significancia del 0,05 y con valor estadístico de prueba $t_0 = 1,526$ que, el plan de marketing mejorará significativamente la gestión por proceso de la fuente de soda D'Frutas, ya que existe suficiente evidencia muestral que nos permite ver las actividades a mejorar dentro de la gestión.

4.2.3 Contrastación de Hipótesis

4.2.3.1 Contrastación de la hipótesis general.

La presente investigación determina la Influencia del plan de marketing en la gestión por proceso de la fuente de soda D'Frutas.

El contraste de hipótesis siguió los siguientes pasos:

Paso 01: Planteamos el sistema de hipótesis

Ho: El plan de marketing no mejorará significativamente la gestión por proceso de la fuente de soda D'Frutas.

$$\beta_1 = 0 \text{ (No existe regresión)}$$

H1: El plan de marketing mejorará significativamente la gestión por proceso de la fuente de soda D'Frutas.

$$\beta_1 \neq 0 \text{ (Existe regresión)}$$

Paso 02: Elegimos el estadístico de prueba.

El estadístico de prueba es la t-student:

$$t_o = \frac{b1 - k}{\sqrt{\frac{\sum y^2 - b_o \sum y - b1 \sum xy}{n - 2}}} \sqrt{\sum x^2 - n\bar{X}^2}$$

Paso 03: Hallamos el nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia utilizado es $\alpha=0,05$;

A raíz de ello establecemos las zonas de rechazo y no rechazo: rango



Figura 35. Zonas de rechazo y no rechazo del Ho.

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia (encuesta)

Paso 04: Calculamos el estadístico de prueba

Para este caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se encuentra en los resultados otorgados por el SPSSv.22, como podemos observar:

Tabla 34
Regresión entre el Plan de Marketing y la Gestión por Proceso.

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	23,089	8,035		2,874	,012
	PLANDE MARKETING	,163	,107	,378	1,526	,149

a. Variable dependiente: GESTIÓN POR PROCESO

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba es $t_0 = 1,526$

Paso 05: Decidimos si la H_0 se rechaza o no se rechaza

Como se observa en la tabla 34, el valor del estadístico de prueba es 1,526, el cual según el gráfico cae en la zona del valor crítico, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula.

Paso 06: Concluimos

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite a un nivel de significancia del 0,05 que el plan de marketing mejorará significativamente la gestión por proceso de la fuente de soda D'Frutas.

4.2.3.2 Contrastación de las hipótesis específicas.

4.2.3.2.1 Hipótesis específica 1

La presente investigación determina la Influencia del plan de marketing en la planificación de la fuente de soda D´Frutas.

El contraste de hipótesis siguió los siguientes pasos:

Paso 01: Planteamos el sistema de hipótesis

H_0 : El plan de marketing no mejorará significativamente la planificación de la fuente de soda D´Frutas.

$$\beta_1 = 0 \text{ (No existe regresión)}$$

H_1 : El plan de marketing mejorará significativamente la planificación de la fuente de soda D´Frutas.

$$\beta_1 \neq 0 \text{ (Existe regresión)}$$

Paso 02: Elegimos el estadístico de prueba.

El estadístico de prueba es la t-student:

$$t_o = \frac{b_1 - k}{\sqrt{\frac{\sum y^2 - b_o \sum y - b_1 \sum xy}{n-2}}} \sqrt{\sum x^2 - n\bar{X}^2}$$

Paso 03: Hallamos el nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia utilizado es $\alpha=0,05$;

A raíz de ello establecemos las zonas de rechazo y no rechazo:



Figura 35. Zonas de rechazo y no rechazo del H_0 .

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia (encuesta)

Paso 04: Calculamos del estadístico de prueba

Para este caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se encuentra en los resultados otorgados por el SPSSv.22, como podemos observar:

Tabla 35
Regresión entre el Plan de Marketing y la Planificación.

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-2,657	2,997		-,886	,390
	PLANDE MARKETING	,123	,040	,636	3,086	,008

a. Variable dependiente: D1 Planificar
Fuente: Investigación.
Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba es $t_0 = 3,086$

Paso 05: Decidimos si la Ho se rechaza o no se rechaza

Como se observa en la tabla 35, el valor del estadístico de prueba es 3,086 el cual según el gráfico cae en la zona del valor crítico, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula.

Paso 06: Concluimos

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite a un nivel de significancia del 0,05 que el plan de marketing mejorará significativamente la planificación de la fuente de soda D'Frutas.

4.2.3.2.2 Hipótesis específica 2

La presente investigación determina la Influencia del plan de marketing en la ejecución de la fuente de soda D´Frutas.

El contraste de hipótesis siguió los siguientes pasos:

Paso 01: Planteamos del sistema de hipótesis

Ho: El plan de marketing no mejorará significativamente la ejecución de la fuente de soda D´Frutas.

$$\beta_1 = 0 \text{ (No existe regresión)}$$

H1: El plan de marketing mejorará significativamente la ejecución de la fuente de soda D´Frutas.

$$\beta_1 \neq 0 \text{ (Existe regresión)}$$

Paso 02: Elegimos el estadístico de prueba.

El estadístico de prueba es la t-student:

$$t_o = \frac{b_1 - k}{\sqrt{\frac{\sum y^2 - b_o \sum y - b_1 \sum xy}{n-2}}} \sqrt{\sum x^2 - n\bar{X}^2}$$

Paso 03: Hallamos el nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia utilizado es $\alpha=0,05$;

A raíz de ello establecemos las zonas de rechazo y no rechazo:



Figura 35. Zonas de rechazo y no rechazo del Ho.

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia (encuesta)

Paso 04: Calculamos del estadístico de prueba

Para este caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se encuentra en los resultados otorgados por el SPSSv.22, como podemos observar:

Tabla 36
Regresión entre el Plan de Marketing y la Ejecución.

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	10,242	1,634		6,267	,000
	PLANDE MARKETING	-,042	,022	-,463	-1,952	,071

a. Variable dependiente: D2 Hacer (ejecución)

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba es $t_0 = -1,952$

Paso 05: Decidimos si la Ho se rechaza o no se rechaza

Como se observa en la tabla 36, el valor del estadístico de prueba es -1,952, el cual según el gráfico cae en la zona del valor crítico, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula.

Paso 06: Concluimos

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite a un nivel de significancia del 0,05 que el plan de marketing mejorará significativamente la ejecución de la fuente de soda D'Frutas.

4.2.3.2.3 Hipótesis específica 3

La presente investigación determina la Influencia del plan de marketing en el control de la fuente de soda D'Frutas.

El contraste de hipótesis siguió los siguientes pasos:

Paso 01: Planteamos el sistema de hipótesis

Ho: El plan de marketing no mejorará significativamente el control de la fuente de soda D'Frutas.

$$\beta_1 = 0 \text{ (No existe regresión)}$$

H1: El plan de marketing mejorará significativamente el control de la fuente de soda D'Frutas.

$$\beta_1 \neq 0 \text{ (Existe regresión)}$$

Paso 02: Elegimos el estadístico de prueba.

El estadístico de prueba es la t-student:

$$t_o = \frac{b_1 - k}{\sqrt{\frac{\sum y^2 - b_o \sum y - b_1 \sum xy}{n-2}}} \sqrt{\sum x^2 - n\bar{X}^2}$$

Paso 03: Hallamos el nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia utilizado es $\alpha=0,05$;

A raíz de ello establecemos las zonas de rechazo y no rechazo:



Figura 35. Zonas de rechazo y no rechazo del Ho.

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia (encuesta)

Paso 04: Calculamos del estadístico de prueba

Para este caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se encuentra en los resultados otorgados por el SPSSv.22, como podemos observar:

Tabla 37
Regresión entre el Plan de Marketing y el Control.

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	8,046	2,302		3,495	,004
	PLANDE MARKETING	-,009	,031	-,078	-,292	,774

a. Variable dependiente: D3 Verificar (control)

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba es $t_0 = -0,292$

Paso 05: Decidimos si la Ho se rechaza o no se rechaza

Como se observa en la tabla 37, el valor del estadístico de prueba es -0,292, el cual según el gráfico cae en la zona de no rechazo H_0 , por lo tanto, no se rechaza la Hipótesis nula.

Paso 06: Concluimos

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite a un nivel de significancia del 0,05 que el plan de marketing no mejorará significativamente el control de la fuente de soda D´Frutas.

4.2.3.2.4 Hipótesis específica 4

La presente investigación determina la Influencia del plan de marketing en la mejora de la fuente de soda D'Frutas.

El contraste de hipótesis siguió los siguientes pasos:

Paso 01: Planteamos del sistema de hipótesis

H_0 : El plan de marketing no mejorará significativamente la mejora de la fuente de soda D'Frutas.

$$\beta_1 = 0 \text{ (No existe regresión)}$$

H_1 : El plan de marketing mejorará significativamente la mejora de la fuente de soda D'Frutas.

$$\beta_1 \neq 0 \text{ (Existe regresión)}$$

Paso 02: Elegimos el estadístico de prueba.

El estadístico de prueba es la t-student:

$$t_o = \frac{b_1 - k}{\sqrt{\frac{\sum y^2 - b_o \sum y - b_1 \sum xy}{n-2}}} \sqrt{\sum x^2 - n\bar{X}^2}$$

Paso 03: Hallamos el nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia utilizado es $\alpha=0,05$;

A partir de ello determinamos las zonas de rechazo y no rechazo:

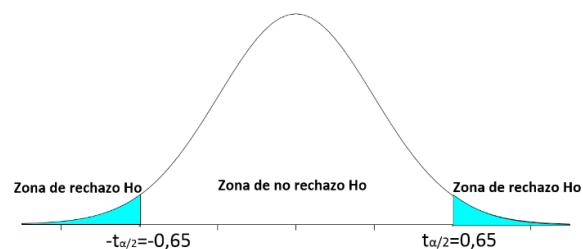


Figura 35. Zonas de rechazo y no rechazo del H_0 .

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia (encuesta)

Paso 04: Calculamos del estadístico de prueba

Para este caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se encuentra en los resultados otorgados por el SPSSv.22, como podemos observar:

Tabla 38
Regresión entre el Plan de Marketing y la Mejora.

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	7,458	4,108		1,815	,091
	PLANDE MARKETING	,092	,055	,408	1,674	,116

a. Variable dependiente: D4 Actuar (mejora)

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba es $t_0 = 1,674$

Paso 05: Decidimos si la Ho se rechaza o no se rechaza

Como se observa en la tabla 38, el valor del estadístico de prueba es 1,674, el cual según el gráfico cae en la zona del valor crítico, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula.

Paso 06: Concluimos

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite a un nivel de significancia del 0,05 que plan de marketing mejorará significativamente la mejora de la fuente de soda D'Frutas.

4.3 Discusión de resultados

El desarrollo del presente estudio, se realizó en los ambientes de la Fuente de Soda D'Frutas, donde, se tuvo una cordial atención por parte de los propietarios y del talento humano quienes hacen posible que el negocio se mantenga a flote, donde se realizó el estudio de campo haciendo uso del instrumento cuestionario de encuesta (ver anexo 2) recogiendo la opinión de cada uno de ellos. Asimismo, se indagó otros estudios semejantes a lo nuestro obteniendo resultados negativos, toda vez que no se encontraron estudios que contengan al mismo tiempo nuestras dos variables de estudio.

A partir de los resultados del estudio de campo que demuestran que el plan de marketing influye positivamente en la gestión por proceso, aceptamos la hipótesis alterna general que establece a un nivel de significancia del 0,05 y con valor estadístico de prueba $t_0 = 1,526$ que el plan de marketing mejorará significativamente la gestión por proceso de la fuente de soda D'Frutas; ya que, al implementar actividades que no están siendo empleados como la mezcla amplia del marketing de servicios (las 8 P's) para garantizar una eficaz y eficiente entrega del servicio; un procedimiento estandarizado para la preparación de los jugos; capacitaciones al personal y dotación de uniforme institucional (imagen institucional); garantizan que tenga una mayor participación en el mercado, posesionándose en la mente de sus clientes satisfaciendo sus necesidades con productos y servicios de calidad.

Estos resultados guardan relación con lo que sustenta Cuba (2014), en su tesis de licenciatura: Propuesta de Plan de Marketing para el incremento de ventas de la cafetería Al's Laboratorio de bebidas para el periodo julio 2014 – julio 2015, de la Universidad Privada del Norte, Trujillo; y Gutiérrez (2016), en su tesis de licenciatura: Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el Centro Poblado de Miramar — Trujillo 2016, de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, donde

nos hacen entender que, la aplicación de un plan de marketing influye positivamente en incrementar nuestra participación en el mercado y en incrementar nuestras ventas en un 20% en un ciclo comercial.

Pero, en lo que no concuerdan los estudios de los autores mencionados en el párrafo anterior, es que sus respectivas tesis no están relacionadas con la variable gestión por proceso (variable dependiente del presente estudio). Asimismo, no se encontraron estudios similares al presente estudio, por lo que el resultado de este estudio: “el plan de marketing mejorará significativamente la gestión por proceso de la fuente de soda D’Frutas”; carece de comparación con otros estudios, por lo tanto, puede servir como referencia para posteriores estudios.

Sin embargo, con lo que respecta a la variable dependiente Gestión por Proceso, Uyaguari, Zari y Coronel (2013), en su tesis titulado: Propuesta de rediseño del plan estratégico y elaboración de un Plan de Gestión de Procesos para aldeas infantiles SOS Ecuador, de la Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, nos hace entender que, la herramienta PHVA (planear, hacer, verificar, actuar) también denominado el Circulo de Deming de la gestión por proceso, permite establecer equipos de trabajos sujetos a mejora; incorporando a cada proceso los indicadores que posteriormente son planeados determinando recursos económicos, permitiéndonos medir el grado de cumplimiento de los resultados del proceso ajustando los indicadores y sus respectivos estándares; además, al implementarlo se debe tener un enfoque hacia el cliente, a los trabajos en equipo entre los colaboradores y demás instituciones.

Asimismo, Ponce (2016), en su tesis de ingeniería: Propuesta de implementación de gestión por procesos para incrementar los niveles de productividad en una empresa, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, nos hace entender que, la implementación de la “Gestión por Proceso” favorece al control del proceso y reducen los

defectos incrementando el margen operacional. También, que el uso de herramientas como el proceso SIPOC (Suppliers, Inputs, Process, Output y Cliente) facilita el análisis de la situación actual para encontrar deficiencias y realizar mejoras en el proceso.

Las herramientas del Circulo de Deming, fue abordado como subvariables en el presente estudio; donde, con respecto al plan de marketing y la subvariable Planificar, la contrastación de la primera hipótesis específica, establece a un nivel de significancia del 0,05 y con valor estadístico de prueba $t_0 = 3,086$ que el plan de marketing mejorará significativamente la planificación de la fuente de soda D'Frutas; ya que los propietarios del establecimiento pocas veces tienen planificado sus actividades y cuentan con pocos recursos; por ello, establecer estrategias como la implementación del Plan de Marketing y la Gestión por Proceso, le permitirá suprimir los defectos en el proceso de producción y llegar más a sus clientes brindándoles productos y servicios de calidad que satisfagan al consumidor más exigente, posicionarse competitivamente en el mercado, e incrementar su margen de utilidad.

Este estudio guarda relación con lo que sustenta Gómez (2006), en su tesis doctoral: El Marketing como herramienta para la Gestión en las Organizaciones No Gubernamentales Ambientales de Venezuela, de la Universidad de Málaga, Málaga; donde nos hace entender que, el marketing cumple un papel fundamental en la planificación estratégica; y ampliar los límites tradicionales del marketing, adaptándose a las innovaciones que continuamente se presentan en nuestro entorno cambiante, permitirá a las organizaciones obtener una mayor participación, mejores resultados y una fluida comunicación, a corto o largo plazo.

En lo que respecta al plan de marketing y la subvariable Hacer (ejecutar), la contrastación de la segunda hipótesis específica, establece a un nivel de significancia del 0,05 y con valor estadístico de prueba $t_0 = -1,952$ que el plan de marketing mejorará significativamente la ejecución de la fuente de soda D'Frutas; ya que, al implementar

herramientas que según la opinión de los colaboradores carecen, como un manual de procedimiento, un software para el seguimiento y registro de las diferentes actividades y, llevar un control de los gustos de los clientes; permitirá a la gestión mejorar la ejecución de sus actividades sin perder el rumbo para alcanzar los objetivos trazados.

Este estudio no guarda relación con otros estudios. Sin embargo, Moreno J. (2015), en su tesis de maestría: Implementación de estrategias de Marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima, de la Universidad Ricardo Palma, Lima, donde nos hace entender que, por medio del Plan de Marketing se puede conocer el entorno de la empresa, alcanzar objetivos optimizando recurso, ofrecer al cliente lo que realmente desea fidelizándolo con un servicio de calidad, e incrementar nuestras ventas rentabilizando al máximo nuestro negocio.

Por otro lado, en lo que respecta al plan de marketing y la subvariable Verificar (control), la contrastación de la tercera hipótesis específica, establece a un nivel de significancia del 0,05 y con valor estadístico de prueba $t_0 = -0,292$ que el plan de marketing no mejorará significativamente el control de la fuente de soda D'Frutas; toda vez que los propietarios del establecimiento muchas veces verifican el cumplimiento de las actividades y realizan acciones de corrección frente a desvíos. Sin embargo, los colaboradores manifestaron que desconocen los planes de trabajo y los objetivos trazados de la empresa; por ello, implementar documentos de gestión (Manual de Organización y Funciones — MOF, Reglamento de Organización y Funciones — ROF, Texto Único de Procedimiento Administrativo — TUPA, entre otros) y capacitar al talento humano en lo que se quiere lograr, encaminaran en una dirección favorable a la empresa.

Este estudio no guarda relación con otros estudios. Sin embargo, Córdor (2007), en su tesis de ingeniería: Plan estratégico de marketing para Molinos Poultry S.A., de la Escuela Politécnica Nacional, Quito; nos hace entender que, el “plan estratégico del marketing”

permite a las organizaciones identificar variables claves del entorno interno y externo para que puedan formular mejores estrategias que les permitan dar soluciones a sus problemas interviniendo en los resultados de gestión.

Finalmente, en lo que respecta al plan de marketing y la subvariable Actuar (mejora), la contrastación de la cuarta hipótesis específica, establece a un nivel de significancia del 0,05 y con valor estadístico de prueba $t_0 = 1,674$ que el plan de marketing mejorará significativamente la mejora de la fuente de soda D'Frutas; ya que los propietarios del establecimiento están comprometidos con la mejora continua. No obstante, se observó que pocas veces ven los errores como un proceso de aprendizaje, y pocas veces realizan trabajos de autoevaluación. A esto se une la carencia de planes de trabajo para la mejora continua. Mejorar estas observaciones y actuar aplicando lo aprendido, le permitirán planificar actividades (como implementar el marketing digital) que le ayuden a mejorar su participación en el mercado competitivo, y elevar su margen de utilidad ajustándose a las necesidades del consumidor.

Este estudio guarda relación con lo que sustenta Villa (2012), en su tesis de ingeniería: Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Diego Panesso Catering, de la Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, donde nos hace entender que, una empresa puede tener una buena participación sin ir de acuerdo a la teoría; pero, formular e implementar objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo de acuerdo a la teoría del marketing, le permitirá obtener una buena organización y la capacidad de retroalimentarse para irse ajustando a las necesidades del mercado.

De este modo, visto los resultados en el presente estudio, rescatamos las conclusiones de Quintero y Gonzáles (2013), quienes en su tesis de ingeniería: Propuesta de un modelo de Gestión por Proceso para mejorar la productividad del área de producción de la empresa ladrillera La Ximena, de la Universidad San Buenaventura, Santiago de Cali, nos hacen

entender que, la Gestión por Proceso es una herramienta que permite a las empresas cumplir sus actividades eficientemente logrando ser muy organizados, creando una cadena de valores y actividades que ayudan a mejorar sus procesos.

Asimismo, resaltamos las conclusiones de Ochoa y Segovia (2010), quienes en su tesis de ingeniería: Propuesta de un Plan de Marketing de restauración para café-restaurant “LEITO”, de la Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, nos hacen entender que, no podremos elaborar un plan de marketing si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir; por eso, toda empresa debe elegir su mercado y tener profesionales que comprendan su campo de actividad y un claro concepto de negocio para obtener ventajas competitivas, analizando oportunidades y amenazas frente a los riesgos que surgen de la evolución del mercado.

Concluimos que el presente estudio servirá como guía para las pequeñas y medianas empresas que buscan mejorar su producción y posicionamiento en el mercado satisfaciendo las necesidades de sus clientes metas, implementado planes de trabajo como el Plan de marketing y la Gestión por Proceso, con objetivos y metas trazados a mediano y/o largo plazo, retroalimentándose cíclicamente para la mejora continua y el cumplimiento de las metas que eleven el margen de utilidad abarcando un vasto mercado.

“Emprender un negocio sin contar con un plan de marketing, es como emprender un viaje que pueda terminar en los obstáculos del camino”.

CONCLUSIONES

Después del desarrollo de la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que el Plan de Marketing a un nivel de significancia del 0,05 y con un valor estadístico de prueba $t_0 = 1.526$ mejorará significativamente la Gestión por Proceso de la Fuente de Soda D'Frutas — Pichanaki 2017; ya que, al implementar actividades que no están siendo empleados como la mezcla amplia del marketing de servicios (las 8 P's) para garantizar una eficaz y eficiente entrega del servicio; un procedimiento estandarizado para la preparación de los jugos; capacitaciones al personal y dotación de uniforme institucional (imagen institucional); garantizan que tenga una mayor participación en el mercado, posesionándose en la mente de sus clientes satisfaciendo sus necesidades con productos y servicios de calidad.
2. Se llegó a conocer que el Plan de Marketing a un nivel de significancia del 0,05 y con un valor estadístico de prueba $t_0 = 3,086$ mejorara significativamente la Planificación de la Fuente de Soda D'Frutas — Pichanaki 2017, ya que los propietarios del establecimiento pocas veces tienen planificado sus actividades y cuentan con pocos recursos; por ello, establecer estrategias como la implementación del Plan de Marketing y la Gestión por Proceso, le permitirá suprimir los defectos en el proceso de producción y llegar más a sus clientes brindándoles productos y servicios de calidad que satisfagan al consumidor más exigente, posicionarse competitivamente en el mercado, e incrementar su margen de utilidad.
3. Se definió que el Plan de Marketing a un nivel de significancia del 0,05 y con un valor estadístico de prueba $t_0 = -1,952$ mejorara significativamente la Ejecución de la Fuente de Soda D'Frutas — Pichanaki 2017, ya que al implementar herramientas

que según la opinión de los colaboradores carecen, como un manual de procedimiento, un software para el seguimiento y registro de las diferentes actividades y, llevar un control de los gustos de los clientes; permitirá a la gestión mejorar la ejecución de sus actividades sin perder el rumbo para alcanzar los objetivos trazados.

4. Se pudo indicar que el Plan de Marketing a un nivel de significancia del 0,05 y con un valor estadístico de prueba $t_0 = -0,292$ no mejorara significativamente el Control de la Fuente de Soda D'Frutas — Pichanaki 2017, toda vez que los propietarios del establecimiento muchas veces verifican el cumplimiento de las actividades y realizan acciones de corrección frente a desvíos. Sin embargo, los colaboradores manifestaron que desconocen los planes de trabajo y los objetivos trazados de la empresa; por ello, implementar documentos de gestión (Manual de Organización y Funciones — MOF, Reglamento de Organización y Funciones — ROF, Texto Único de Procedimiento Administrativo — TUPA, entre otros) y capacitar al talento humano en lo que se quiere lograr, encaminaran en una dirección favorable a la empresa.
5. Se dedujo que el Plan de Marketing a un nivel de significancia del 0,05 y con un valor estadístico de prueba $t_0 = 1,674$ mejorara significativamente la Mejora de la Fuente de Soda D'Frutas — Pichanaki 2017, ya que los propietarios del establecimiento están comprometidos con la mejora continua. No obstante, se observó que pocas veces ven los errores como un proceso de aprendizaje, y pocas veces realizan trabajos de autoevaluación. A esto se une la carencia de planes de trabajo para la mejora continua. Mejorar estas observaciones y actuar aplicando lo aprendido, le permitirán planificar actividades (como implementar el marketing

digital) que le ayuden a mejorar su participación en el mercado competitivo, y elevar su margen de utilidad ajustándose a las necesidades del consumidor.

RECOMENDACIONES

Al conocer que el Plan de Marketing mejorará significativamente la Gestión por Proceso de la Fuente de Soda D´Frutas — Pichanaki 2017, se debe poner atención a las observaciones encontrados a fin de que se cumplan las conclusiones de la presente investigación; por ello, se recomienda:

1. En la Fuente de Soda D´Frutas — Pichanaki 2017, debemos implementar la mezcla amplia del marketing de servicios (las 8 P´s), un procedimiento estandarizado para la preparación de los jugos (a fin de mejorar nuestra productividad), realizar entrenamientos, capacitaciones y motivaciones para garantizar una eficiente entrega de los productos y servicios, posesionándonos en la mente de los consumidores a través de las herramientas de publicidad que nos permitirá incrementar nuestra participación en el mercado competitivo. Asimismo, dotar de uniforme al personal, y otros elementos para crear una cultura e imagen institucional como carta de presentación frente a la sociedad.
2. En la Fuente de Soda D´Frutas — Pichanaki 2017, debemos adoptar herramientas como el Plan de Marketing y la Gestión por Proceso, a fin de suprimir los defectos en el proceso elaboración de los jugos, y llegar a nuestros clientes brindándoles una atención agradable con productos y servicios de calidad que satisfagan al paladar más exigente, empleando estrategias comerciales como combos y descuentos por consumos familiares, identificando a nuestros clientes potenciales que nos permita posesionarnos competitivamente en el mercado.
3. En la Fuente de Soda D´Frutas — Pichanaki 2017, debemos implementar un Manual de Procedimientos (MAPRO) para la elaboración de los jugos y para la atención al cliente; asimismo, implementar un software para el seguimiento y registro de las diferentes actividades y llevar un control de los gustos de los clientes

a fin de segmentarlos y tomar decisiones sobre ellos que nos permitan mejorar la ejecución de las actividades sin perder el rumbo de los objetivos planeados.

4. En la Fuente de Soda D´Frutas — Pichanaki 2017, aunque se verifican el cumplimiento de las actividades y realizan acciones de corrección frente a desvíos, debemos implementar documentos de gestión (Manual de Organización y Funciones — MOF, Reglamento de Organización y Funciones — ROF, Texto Único de Procedimiento Administrativo — TUPA, entre otros) y, capacitar al talento humano a fin de involucrarles en los planes de trabajo y los objetivos que queremos alcanzar. Esto encaminara en una dirección favorable a la empresa.
5. En la Fuente de Soda D´Frutas — Pichanaki 2017, debemos ver los errores como un proceso de aprendizaje, realizando trabajos de autoevaluación a fin de planificar actividades para obtener recursos que ayuden a mejorar nuestra participación en el mercado competitivo, implementando campañas publicitarias atractivos por medios radiales, televisivos, afiches y/o digital (marketing digital), a fin de incrementar las ventas y nuestra margen de utilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agudelo , L. F. (2012). *Evolución de la Gestión por procesos*. Bogotá: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC. Recuperado el 12 de Abril de 2017
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. (E. Américo Alonso, Ed.) Los Autores. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de <https://issuu.com/felix2401/docs/marketing-para-pymes>
- Asociación Española para la Calidad (AEC). (2017). *Gestión por procesos*. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de Asociación Española para la Calidad (AEC): <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-por-procesos>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda. Recuperado el 20 de Junio de 2017
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L. Recuperado el 27 de Junio de 2017
- Chávez, M. A. (2016). *Plan de Marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial C&C SAC. de la ciudad de Trujillo 2016*. Trujillo: Tesis. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2314/1/RE_ADMI__MARCO.CH_AVEZ_PLAN.DE.MARKETING.Y.SU.IMPACTOEN.LAS.VENTAS_DATOS.pdf
- ConceptoDefinicion.de. (12 de Marzo de 2017). *Defenición de Gestión*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de ConceptoDefinicion.De: <http://conceptoDefinicion.de/gestion/>

- Cóndor, S. L. (2007). *Plan estratégico de marketing para Molinos Poultier S.A.* Quito: Tesis. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/289>
- Cuba, A. L. (2014). *Propuesta de Plan de Marketing para el incremento de ventas de la cafetería Al's Laboratorio de bebidas para el periodo julio 2014 – julio 2015.* Trullijo: Tesis. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6351/Cuba%20Alv%C3%A1n%2C%20Ana%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- EOI Escuela de Organización Industrial. (30 de Abril de 2013). *Gestión por procesos.* Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=GgDxIVbOmYI>
- Fernández, A. (27 de Febrero de 2014). *Las 7 claves de Marketing y Ventas en 2014.* Recuperado el 2 de Mayo de 2017, de [md,marketindirecto.com](http://md.marketindirecto.com): <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/las-7-claves-de-marketing-y-ventas-en-2014>
- Gestionyadministracion.com. (s.f.). *Definición de gestión precisa y acertada.* Recuperado el 12 de mayo de 2017, de www.gestionyadministracion.com/: <https://www.gestionyadministracion.com/empresas/definicion-de-gestion.html>
- Gómez, C. (2006). *El Marketing como herramienta para la Gestión en las Organizaciones No Gubernamentales Ambientales de Venezuela.* Málaga: Tesis Doctoral. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>
- Gutiérrez, F. G. (2016). *Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el Centro Poblado de Miramar — Trujillo 2016.* Trujillo: Tesis. Recuperado el 23 de Junio de 2017, de

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4964/gutierrezoliva_frank.pdf?sequence=1

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 25 de Junio de 2017
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2007). *Definiciones y Conceptos Censales Básicos*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de Censos Nacionales 2007: VI de población y VI de vivienda:
<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0862/>
- Jimeno, J. (23 de Agosto de 2013). *Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar): El círculo de Deming de mejora continua*. Recuperado el 28 de Abril de 2017, de pdcahome: <http://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>
- Klaric, J. (2016). *Estamos Ciegos*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A. Recuperado el 18 de Abril de 2017
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Person Educación de México S.A. Recuperado el 17 de Junio de 2017
- Lostanau, L. M. (2009). *Principios de marketing avanzado*. Lima, Perú: Editorial San Amrcos E.I.R.L. Recuperado el 20, 113, de Abril de 2017
- Marcos, A. (2012). *Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de aplicación de las herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE*. Madrid: Tesis Doctoral. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://eprints.ucm.es/20722/1/T34294.pdf>
- Moreno, E. (10 de Agosto de 2013). *Técnicas de investigación social*. Recuperado el 25 de Junio de 2017, de Definición y clasificación de la variables de la Investigación:
<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.pe/2013/08/definicion-y-clasificacion-de-las.html>

- Moreno, J. (2015). *Implementacion de estrategias de Marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Lima: Tesis. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1201/1/moreno_fj.pdf
- Muñiz, R. (2010). *CEF.- Marketing XXI*. (C. d. Financieros, Ed.) Recuperado el 13 de Abril de 2017, de Qué hacer si las ventas han bajado: <http://www.marketing-xxi.com/que-hacer-si-las-ventas-han-bajado-88.htm>
- Núñez, D. A., Parra, M. S., & Villegas, F. J. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el Proceso de Gestión de ventas y Marketing*. Santiago: Tesis. Recuperado el 05 de Junio de 2017, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Ochoa, M. G., & Segovia, F. A. (2010). *Propuesta de un Plan de Marketing de restauración para café-restaurante "LEITO"*. Cuenca: Tesis. Recuperado el 13 de Junio de 2017, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/119/12/UPS-CT001694.pdf>
- Pallares, A. (06 de Noviembre de 2015). *10 Ideas para incrementar las ventas en tu local*. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de Merca20: <https://www.merca20.com/10-ideas-para-incrementar-las-ventas-en-tu-local/>
- Patel, N. (2017). *7 principios eficaces que Skyrocket sus ventas (respaldado por la neurociencia)*. Recuperado el 28 de Abril de 2017, de neilpatel: <http://neilpatel.com/blog/7-neuroscience-principles-you-should-use-to-increase-sales/>
- Pérez, J. (2010). *Gestión por Procesos* (4ta Edición ed.). Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=iGrY7tW178IC&printsec=frontcover&dq=q>

ue+es+gestion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2qfHorjVAhXG7iYKHTBqCy0Q6
AEIMDAC#v=onepage&q=que%20es%20gestion&f=false

Pérez, J., & Merino, M. (2012). *Concepto de Gestión*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de Defenición.de: <http://definicion.de/gestion/>

Ponce, K. C. (2016). *Propuesta de implementacion de Gestión por Procesos para incrementar los niveles de productividad en una Empresa Textil*. Lima: Tesis. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/620981/1/Tesis+Textil+S.A.C.+Katherine+Ponce+Herrera.pdf>

Quintero , J., & Gonzáles, J. A. (2013). *Propuesta de un Modelo de Gestión por Proceso para mejorar la Productividad del area de produccion de la empresa ladrillera La Ximena*. Santiago de Cali: Tesis. Recuperado el 03 de Junio de 2017, de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2108/1/Propuesta_Gesti%C3%B3n_Productividad_Ladrillera_Quintero_2013.pdf

Reynaga Obregón , J. (3 de Noviembre de 2015). *El Método Estadístico*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de [paginas.facmed.unam.mx: http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf](http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf)

Rivero, F. (9 de Enero de 2011). *Inovación en marketing*. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de [fernandorivero.com: https://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/](https://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/)

Rojo, A. (25 de Junio de 2013). *El ciclo de Deming o círculo PDCA*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de SBQ Consultores: <http://www.s bqconsultores.es/el-ciclo-de-deming-o-circulo-pdca/>

- Romero, D. (17 de Abril de 2017). *InboundCycle*. Obtenido de Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Salazar, M. P. (2014). *Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo "MyBeautyEcuador"*. Quito: Tesis. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3776/1/T-1331-MBA-Salazar-Plan.pdf>
- Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2006). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima: Visión Universitaria. Recuperado el 14 de Junio de 2017
- Santiago, S. (14 de Junio de 2012). *SIPOC – Mapa de proceso a alto nivel*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de caletec.com: <http://www.caletec.com/blog/otros/sipoc-mapa-de-proceso-a-alto-nivel/>
- Thompson, I. (19 de Abril de 2012). *¿Qué es Gestión de Empresa?* Recuperado el 3 de Junio de 2017, de GestiónEmpresas.com: <http://www.gestiondeempresas.com/notas/que-es-gestion-de-empresas.html>
- Uyaguari, K. M., Zari, D. V., & Coronel, I. R. (2013). *Propuesta de rediseño del plan estratégico y elaboración de un Plan de Gestión de Procesos para aldeas infantiles SOS Ecuador*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3607/6/UPS-CT002569.pdf>
- Velásquez, G. (8 de Setiembre de 2015). *Marketing Puro*. Recuperado el 1 de Junio de 2017, de Las 8 P's del Marketing de servicios: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.pe/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

Villa, A. F. (2012). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering*. Pereira: Tesis. Recuperado el 03 de Junio de 2017, de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1
Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	SUBVARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cómo Influye el plan de marketing en la gestión por proceso de la fuente de soda D´Frutas?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la Influencia del plan de marketing en la gestión por proceso de la fuente de soda D´Frutas.</p>	<p>A nivel internacional Quintero y Gonzáles (2013), en las conclusiones de su tesis de ingeniería: Propuesta de un modelo de Gestión por Proceso para mejorar la productividad del área de producción de la empresa ladrillera La Ximena, de la Universidad San Buenaventura, Santiago de Cali, nos hace entender que, la Gestión por Proceso es una herramienta que permite a las empresas cumplir sus actividades eficientemente logrando ser muy organizados, creando una cadena de valores y actividades que ayudan a mejorar sus procesos.</p>	<p>Hipótesis general: El plan de marketing mejorara significativamente la gestión por proceso de la fuente de soda D´Frutas.</p>	<p>Variable independiente: X = Plan de marketing.</p>	X ₁ Producto, (product)	<p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: M. General: Científico. M. Específico: Inductivo—Deductivo.</p> <p>TIPO Aplicada</p> <p>NIVEL Explicativa</p> <p>DISEÑO Preexperimental: Estudio de caso con una sola medición.</p> <p style="text-align: center;">G X O</p> <p>DONDE: G: grupo de sujetos o casos. X: tratamiento, estímulo o medición experimental. O: medición de los sujetos de un grupo.</p> <p>POBLACION: 16 colaboradores de la fuente de soda D´Frutas.</p> <p>MUESTRA: No existe muestra porque el trabajo es de naturaleza censal.</p> <p>TECNICA: - Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO: - Cuestionario de encuestas.</p> <p>ANALISIS ESTADÍSTICO: - SPSS-Versión 22 - Excel</p>
					X ₂ Plaza, (place)	
					X ₃ Promoción, (promotion)	
					X ₄ Precio, (price)	
					X ₅ Personas, (people)	
X ₆ Evidencia física, (physical)						
X ₇ Proceso (process)						
X ₈ Productividad, (productivity)						
<p>Problema específico 1 ¿Cómo Influye el plan de marketing en la planificación de la fuente de soda D´Frutas?</p>	<p>Objetivo específico 1 Conocer la Influencia del plan de marketing en la planificación de la fuente de soda D´Frutas.</p>	<p>A nivel nacional Gutiérrez (2016), en las conclusiones de su tesis de licenciatura: Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el Centro Poblado de Miramar — Trujillo 2016, de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, nos hace entender que, el plan de marketing tiene mucha influencia en incrementar nuestra participación en el mercado, y haciendo uso del marketing (publicidad) a través de afiches, volantes, tarjetas de presentación y la creación de un fanpage en las redes sociales, se abarcaría más en el mercado atrayendo clientes.</p>	<p>Hipótesis específico 1 El plan de marketing mejorara significativamente la planificación de la fuente de soda D´Frutas.</p>	<p>Variable dependiente: Y = Gestión por proceso.</p>	Y ₁ Planificar.	
<p>Problema específico 2 ¿Cómo Influye el plan de marketing en la ejecución de la fuente de soda D´Frutas?</p>	<p>Objetivo específico 2 Definir la Influencia del plan de marketing en la ejecución de la fuente de soda D´Frutas.</p>		<p>Hipótesis específico 2 El plan de marketing mejorara significativamente la ejecución de la fuente de soda D´Frutas.</p>		Y ₂ Hacer (ejecutar).	
<p>Problema específico 3 ¿Cómo Influye el plan de marketing en el control de la fuente de soda D´Frutas?</p>	<p>Objetivo específico 3 Indicar la Influencia del plan de marketing en el control de la fuente de soda D´Frutas.</p>		<p>Hipótesis específico 3 El plan de marketing mejorara significativamente el control de la fuente de soda D´Frutas.</p>		Y ₃ Verificar (control).	
<p>Problema específico 4 ¿Cómo Influye el plan de marketing en la mejora de la fuente de soda D´Frutas?</p>	<p>Objetivo específico 4 Deducir la Influencia del plan de marketing en la mejora de la fuente de soda D´Frutas.</p>		<p>Hipótesis específico 4 El plan de marketing mejorara significativamente la mejora de la fuente de soda D´Frutas.</p>		Y ₄ Actuar (mejora).	

ANEXO 2

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO 1

Estamos realizando una investigación para conocer tus opiniones sobre la Fuente de Soda D'Frutas. Responde todas las preguntas con toda confianza. Este es un cuestionario anónimo. Marque con una X la respuesta que se adecue a su opinión.

PLAN DE MARKETING					
Producto	5	4	3	2	1
	Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca	No sabe
1. ¿D'Frutas ofrece una variedad de jugos y servicio?					
2. ¿D'Frutas utiliza insumos frescos y naturales?					
3. ¿D'Frutas ofrece combos en sus servicios?					
Plaza	Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca	No sabe
4. ¿Tiene identificado a sus clientes potenciales?					
5. ¿La ubicación de D'Frutas se encuentra en una zona comercial?					
6. ¿D'Frutas tiene sucursales?					
7. ¿D'Frutas brinda el servicio al delivery?					
Promoción	Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca	No sabe
8. ¿D'Frutas cuenta con publicidad atractiva?					
9. ¿D'Frutas tiene una publicidad radial, televisiva y/o impreso?					
Precio	Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca	No sabe
10. ¿Los precios son accesibles al bolsillo del cliente?					
11. ¿Existen descuentos por consumos familiares?					
12. ¿Los precios están acorde a la competencia?					
Persona	Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca	No sabe
13. ¿La atención que brinda es agradable e interactivo?					
14. ¿Se realizan entrenamientos, capacitaciones y motivaciones para garantizar la eficiente entrega del servicio?					

Evidencia física	Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca	No sabe
15. ¿El local D'Frutas cuenta con mobiliario y equipos suficientes?					
16. ¿El local es atractivo?					
17. ¿En la fuente de soda D'Frutas se prioriza la seguridad, higiene y limpieza?					
Proceso	Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca	No sabe
18. ¿Existe un procedimiento estandarizado para la preparación de los jugos?					
19. ¿D'Frutas cuenta con proveedores confiables?					
Productividad	Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca	No sabe
20. ¿Los productos que ofrece D'Frutas son de calidad?					
21. ¿El tiempo de atención es el promedio a corto tiempo?					

CUESTIONARIO 2

Estamos realizando una investigación para conocer tus opiniones sobre la Fuente de Soda D'Frutas. Responde todas las preguntas con toda confianza. Este es un cuestionario anónimo. Marque con una X la respuesta que se adecue a su opinión.

GESTIÓN POR PROCESO					
Planificar	5	4	3	2	1
	Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca	No sabe
1. ¿Todas las actividades de fuente de soda D'Frutas están planificados?					
2. ¿Se cuenta con recursos suficientes para el logro de los objetivos?					
Hacer	Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca	No sabe
3. ¿Se cuenta con un manual de procedimientos?					
4. ¿Se cuenta con software para el seguimiento de los diferentes procedimientos?					
5. ¿Se realiza un control de los gustos de los clientes?					
Verificar	Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca	No sabe
6. ¿Se verifica el cumplimiento de las actividades planeadas?					
7. ¿Se realizan acciones de corrección frente a desvíos?					
Actuar	Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca	No sabe
8. ¿La alta dirección está comprometida con la mejora continua?					
9. ¿Se realizan acciones de autoevaluación?					
10. ¿EL error es visto como un proceso de aprendizaje?					
11. ¿El tipo de lenguaje que utiliza su jefe es el indicado?					

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

TESIS: "Plan de Marketing y la gestión de la Fuente Soda D' Frutas — Pichanaqui — 2017. "

DATOS GENERALES

Informante	Cargo o institución donde labora	Nombre de instrumento de evaluación	Autor del instrumento
Mg. CIRO BUILCA BUISPE	DOCENTE - UPLA	Cuestionario	BACH. Wilinton Elihazar Lopez Soria

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible																76					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables																	82				
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los nuevos diseños																		90			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				96	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos, con claridad y calidad																	85				
6. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																		90			
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																			91		
8. COHERENCIA	Existe relación con los indicadores y las dimensiones																				96	
9. METODOLOGÍA	Tiene una secuencia metodológica con el propósito de la Investigación																				95	
Total Parcial																		76	167	180	186	192
TOTAL																						801

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

PV = $\frac{801}{9} = 89,00$

Lugar y Fecha	DNI No.	Firma del Experto Informante	Teléfono N°
Chorrillos 19-06-17	23202283		997-211234

ANEXO 4

CONSIDERACIONES ÉTICAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Wilinton Elihazar LOPEZ SORIA, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, especialidad de Administración y Sistemas, identificado con DNI N° 43442849, con tesis titulado: PLAN DE MARKETING Y LA GESTIÓN DE LA FUENTE DE SODA D'FRUTAS — PICHANAKI — 2017.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido outoplagiado, es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Peruana Los Andes.

Huancayo, setiembre de 2017.

Bach. Wilinton Elihazar LOPEZ SORIA

DNI N° 43442849

ANEXO 5

Imágenes de los locales de la fuente de soda D Frutas.



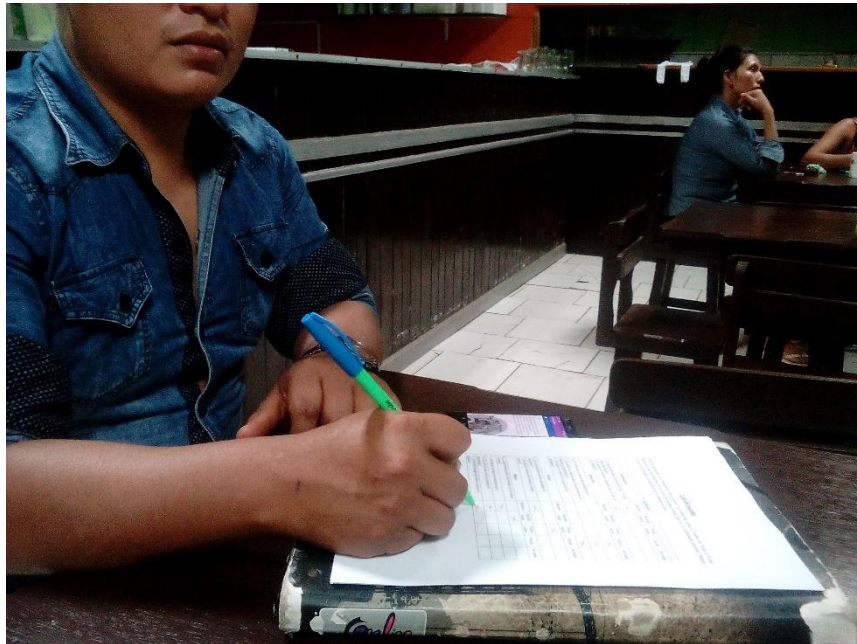
Primer local ubicado en la Av. Circunvalación Mza "A" Lote 04 Urb. Pichanaki — Pichanaqui — Chanchamayo — Junín. Panel



Segundo local ubicado en el Jr. 24 de setiembre, segundo piso frente a la plaza de armas — Pichanaki — Chanchamayo — Junín.

ANEXO 6

Imágenes de la recolección de datos.



Recolección de datos en el primer local



Recolección de datos en el segundo local



Encuestando a la Gerente General de la fuente de soda de D'Frutas, Sra. Reyda Moleros Velásquez

Jugos Simples	
- Papaya.....	3.500
- Piña.....	3.500
- Plátano.....	3.500
- Guanábano.....	3.500
- Fresa.....	7.000
- Sandía.....	5.000
- Melón.....	4.000
- Tunas.....	3.500
- Pepino.....	3.500
- Manzana.....	3.500
- Mango.....	3.500
- Pera.....	3.500
- Surtido de Costa.....	3.500

Jugos Surtidos	
- Surtido simple.....	4.500
- Maracuyá c/ naranja.....	4.500
- Maracuyá c/ fresa.....	4.500
- Papaya c/ piña.....	3.500
- Papaya c/ naranja.....	4.500
- Papaya c/ plátano.....	3.500
- Piña c/ manzana.....	4.500
- Papaya c/ fresa.....	3.500

La carta



El producto.

ANEXO 7

Instrumentos estadísticos de procesamiento y análisis de datos

Autoguardado | RESULTADO DE LA ENCUESTA - Excel | Inic. ses. | Compartir

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer?

I24

PLAN DE MARKETING																						
DIMENSIONES																						
Muestra	PRODUCTO			PLAZA				PROMOCION			PRECIO		PERSONA		EVIDENCIA FISICA			PROCESO		PRODUCTIVIDAD		Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	4	5	2	4	4	5	3	1	1	4	2	1	4	2	4	5	4	1	4	5	4	69
2	5	5	2	4	5	5	3	2	2	3	2	1	4	2	4	4	5	2	5	5	5	75
3	4	5	2	4	4	5	2	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	80
4	5	5	2	4	4	5	2	3	3	3	2	1	4	2	4	3	4	3	4	4	4	71
5	4	5	1	1	4	5	2	1	1	3	2	1	4	3	4	4	5	3	4	4	5	66
6	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	1	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	82
7	5	5	2	1	4	5	2	3	3	4	2	1	5	3	5	4	5	2	5	5	4	75
8	4	5	1	1	4	5	2	3	3	1	2	1	4	3	4	4	5	1	4	5	5	67
9	5	5	2	3	5	5	3	3	3	4	2	1	5	2	4	4	5	1	3	5	4	74
10	5	5	2	4	5	5	3	3	3	3	2	1	4	2	4	4	5	4	4	5	77	
11	5	5	2	4	5	5	2	4	4	4	2	5	4	3	4	3	4	2	5	5	5	82
12	4	5	2	4	5	5	3	3	3	4	2	5	4	3	4	4	5	2	4	4	4	79
13	5	5	2	4	4	5	3	4	4	5	2	5	4	2	4	4	5	2	4	5	5	83
14	5	5	2	3	5	5	3	3	3	5	2	5	4	2	4	4	5	2	5	5	4	81
15	5	5	1	4	5	5	1	1	1	4	2	1	4	2	4	3	4	1	1	5	4	63
16	4	5	2	4	4	5	2	3	3	4	2	1	5	2	4	4	5	1	5	5	4	74

GESTION PLAN DE MK

Procesamiento de datos de la variable 1 en la hoja de cálculo MS Excel 16

Autoguardado | RESULTADO DE LA ENCUESTA - Excel | Inic. ses. | Compartir

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer?

K22

GESTIÓN POR PROCESO																		
DIMENSIONES																		
Muestra	PLANIFICACIÓN			EJECUCIÓN			CONTROL			MEJORA				Total	D1	D2	D3	D4
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11							
1	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4		37	6	8	8	15	
2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5		39	7	7	8	17	
3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4		32	6	6	7	13	
4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4		36	7	7	8	14	
5	3	4	2	2	4	3	4	3	4	3	5		37	7	8	7	15	
6	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4		37	7	7	8	15	
7	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4		33	6	7	6	14	
8	3	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3		30	4	7	7	12	
9	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3		32	6	7	7	12	
10	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4		36	7	7	8	14	
11	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	5		36	7	7	6	16	
12	4	4	2	2	2	3	4	4	3	3	4		35	8	6	7	14	
13	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4		39	8	7	8	16	
14	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	5		37	7	7	8	15	
15	3	1	2	2	3	4	4	3	3	3	4		32	4	7	8	13	
16	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4		37	8	8	7	14	

GESTION POR PROCESO PLAN DE MK

Procesamiento de datos de la variable 2 en la hoja de cálculo MS Excel 16

Base de Datos deTesis - Plan de Marketing y la Gestión por Proceso - 2017.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 38 de 38 variables

	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030	VAR00031	VAR00032	VAR00033	Total_Y	Total_D1	Total_D2	Total_D3	Total_D4
1	Pocas veces	Nunca	Nunca	Muchas ve...	Muchas ve...	Muchas ve...	Muchas ve...	Pocas veces	Muchas ve...	Muchas ve...	37	6	8	8	15
2	Pocas veces	Nunca	Nunca	Pocas veces	Muchas ve...	Muchas ve...	Muchas ve...	Muchas ve...	Muchas ve...	Siempre	39	7	7	8	17
3	Pocas veces	Nunca	Nunca	Nunca	Pocas veces	Muchas ve...	Pocas veces	Pocas veces	Pocas veces	Muchas ve...	32	6	6	7	13
4	Muchas ve...	Nunca	Nunca	Pocas veces	Muchas ve...	Muchas ve...	Muchas ve...	Pocas veces	Pocas veces	Muchas ve...	36	7	7	8	14
5	Muchas ve...	Nunca	Nunca	Muchas ve...	Pocas veces	Muchas ve...	Pocas veces	Muchas ve...	Pocas veces	Siempre	37	7	8	7	15
6	Pocas veces	Nunca	Nunca	Pocas veces	Muchas ve...	Muchas ve...	Muchas ve...	Pocas veces	Muchas ve...	Muchas ve...	37	7	7	8	15
7	Pocas veces	Nunca	Nunca	Pocas veces	Pocas veces	Pocas veces	Muchas ve...	Pocas veces	Pocas veces	Muchas ve...	33	6	7	6	14
8	No sabe	Nunca	Nunca	Pocas veces	Muchas ve...	Pocas veces	Pocas veces	Pocas veces	Pocas veces	Pocas veces	30	4	7	7	12
9	Pocas veces	Nunca	Nunca	Pocas veces	Pocas veces	Muchas ve...	Pocas veces	Pocas veces	Pocas veces	Pocas veces	32	6	7	7	12
10	Pocas veces	Nunca	Nunca	Pocas veces	Muchas ve...	Muchas ve...	Muchas ve...	Pocas veces	Pocas veces	Muchas ve...	36	7	7	8	14
11	Pocas veces	Nunca	Nunca	Pocas veces	Pocas veces	Pocas veces	Muchas ve...	Pocas veces	Muchas ve...	Siempre	36	7	7	6	16
12	Muchas ve...	Nunca	Nunca	Nunca	Pocas veces	Muchas ve...	Muchas ve...	Pocas veces	Pocas veces	Muchas ve...	35	8	6	7	14
13	Muchas ve...	Nunca	Nunca	Pocas veces	Muchas ve...	Muchas ve...	Muchas ve...	Muchas ve...	Muchas ve...	Muchas ve...	39	8	7	8	16
14	Pocas veces	Nunca	Nunca	Pocas veces	Muchas ve...	Muchas ve...	Muchas ve...	Pocas veces	Pocas veces	Siempre	37	7	7	8	15
15	No sabe	Nunca	Nunca	Pocas veces	Muchas ve...	Muchas ve...	Pocas veces	Pocas veces	Pocas veces	Muchas ve...	32	4	7	8	13
16	Muchas ve...	Nunca	Nunca	Muchas ve...	Pocas veces	Muchas ve...	Pocas veces	Pocas veces	Muchas ve...	Muchas ve...	37	8	8	7	14
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															
25															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

Exportación de los datos al Statistical Package for the Social Sciences SPSS Versión 22.

confiabilidad del cuestionario.spv [Documento4] - IBM SPSS Statistics Visor

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR0
0014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR
00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
  
```

Fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] D:\TALLER I DE ELABORACION DE TESIS 2017\ESTADÍSTICA\RESULTADOS DE LA ENCUESTA\Base de datos\Base de Datos deTesis -

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	16	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	16	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	32

GET
FILE='D:\TALLER I DE ELABORACION DE TESIS 2017\ESTADÍSTICA\RESULTADOS DE LA ENCUESTA\Base de datos\Base de Datos de Tesis - Plan de marketing y la gestión por proceso - 2017.sav'.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

Estadística de confiabilidad del instrumento 1 y 2 haciendo uso del SPSS Versión 22, resultando el alfa en 0.764