

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo académico fue proponer acciones de un plan de Marketing Mix, como un instrumento de gestión, para ayudar a incrementar las ventas del LABPAN. La metodología consistió en realizar entrevistas, encuestas, observaciones en campo y revisión de documentos internos. Por otro lado, se utilizó algunas herramientas de gestión como Cadena de Valor y las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter, Marketing Mix, Matriz BCG y Ansoff y Análisis FODA. Con ellas se logró identificar que el LABPAN no cuenta con un plan de marketing, no realiza programación de la producción, no tiene ventas por metas. Al mismo tiempo, se determinó que los componentes del Marketing Mix más importantes para el LABPAN son: Producto y Plaza. También, por medio de las encuestas se logró identificar el perfil del consumidor, el cual está conformado por el 86.3 por ciento de la comunidad universitaria, de ellos el 85.4 por ciento son jóvenes entre 16 a 39 años, con una frecuencia de consumo no continua, el 67.7 por ciento compra productos de panadería y pastelería de forma semanal y quincenal y sus preferencias están orientadas, sobre todo, hacia las empanadas (39.6 por ciento) y los pasteles (14.8 por ciento). Posteriormente, del análisis de los resultados obtenidos, se propusieron objetivos, estrategias y tácticas en escenarios optimista, moderado y pesimista. Además, se realizó la evaluación financiera para la implementación de cada escenario. En el moderado el valor del VAN es S/ 2609.06 y la TIR es 119 por ciento, con un COK de 47 por ciento, En el optimista el valor del VAN es S/ - 504.15 y la TIR es 44 por ciento, el valor del COK se mantiene. Mientras que en el pesimista no se realiza ninguna inversión, ni gasto adicional por personal. Finalmente, la administración del LABPAN será quien decida si implementa alguno de los escenarios propuestos, en el corto o mediano plazo.

ABSTRACT

The objective of the present academic work was to propose actions of a Marketing Mix plan, as a management instrument, to help increase LABPAN sales. The methodology consisted of conducting interviews, surveys, field observations and review of internal documents. On the other hand, some management tools such as Value Chain and the Five Competitive Forces of Porter, Marketing Mix, BCG and Ansoff Matrix and SWOT Analysis were used. With them it was possible to identify that LABPAN does not have a marketing plan, does not carry out production programming, does not have sales goals. At the same time, it was determined the components of the Marketing Mix most important for the LABPAN are: Product and Plaza. Also, through the surveys, the consumer profile was identified, which is made up of 86.3 percent of the university community, for which 85.4 percent are young people between 16 and 39, with a non-continuous consumption frequency, 67.7 percent buy bakery and pastry

products on a weekly and biweekly basis and their preferences are oriented, above all, towards empanadas (39.6 percent) and cakes (14.8 percent). Subsequently, from the analysis of the results obtained; objectives, strategies and tactics were proposed in optimistic, moderate and pessimistic scenarios. In addition, the financial evaluation was carried out for the implementation in each scenario. In the moderate the value of the NPV is S / 2609.06 and the IRR is 119 percent, with a COK of 47 percent, In the optimistic the value of the NPV is S/ - 504.15 and the IRR is 44 percent, the value of the COK is maintained. While the pessimist does not make any investment, or additional expenses per staff. Finally, the LABPAN administration will decide whether to implement some of the scenarios proposed, in the short or medium term.