



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA
CONTRIBUIR A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA MYPE
BIZCOCHUELOS VALERA EN EL ÁMBITO REGIONAL -
CHONGOYAPE – LAMBAYEQUE – 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

**Bach. Montalvo Gómez Daniela Maximina
Bach. Pacherras Meneses Delia Yvonne**

Asesor:

Dr. Mirko Merino Núñez

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel- Perú
2018**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA
CONTRIBUIR A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA MYPE
BIZCOCHUELOS VALERA EN EL ÁMBITO REGIONAL -
CHONGOYAPE – LAMBAYEQUE – 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores

Bach. Montalvo Gómez Daniela Maximina

Bach. Pacherres Meneses Delia Yvonne

**Pimentel- Perú
2018**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA
CONTRIBUIR A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA MYPE
BIZCOCHUELOS VALERA EN EL ÁMBITO REGIONAL -
CHONGOYAPE – LAMBAYEQUE – 2016**

Asesor (a): Dr. Mirko Merino Núñez
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Hugo Redib Espinoza Rodríguez
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Flor Delicia Heredia Llatas
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada en primero lugar a nuestros familiares, quienes han sido nuestro motivo para seguir adelante. Así también, queremos dedicar esta tesis a quien llevaremos siempre en nuestros corazones, a CRISTHIAN JUNIORS CABREJOS MINCHAN, quien hoy se encuentra a lado de nuestro señor Jesucristo.

Daniela, Delia

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primero a Dios, por día a día darnos fuerzas para poder seguir adelante, y hoy ayudarnos a poder cumplir uno de nuestros anhelados sueños. A nuestros queridos docentes, a nuestros compañeros y amigos, por sus enseñanzas, consejos y ayuda en cada escalón que dábamos. A cada uno de ellos le damos muchas gracias.

Daniela, Delia

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPITULO I.....	19
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.1.Situación Problemática.....	19
1.2.Formulación del Problema.....	22
1.3.Delimitación de la Investigación.....	22
1.4.Justificación e Importancia de la Investigación.....	23
1.4.1.Justificación Teórica:.....	23
1.4.2.Justificación Metodológica:.....	23
1.4.3.Justificación Social.....	24
1.5.Limitaciones de la Investigación.....	24
1.6.Objetivos de la Investigación.....	24
1.6.1.Objetivo General.....	24
1.6.2.Objetivos específicos.....	24
MARCO TEÓRICO.....	25
CAPITULO II.....	26
MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. Antecedentes de Estudios.....	26
2.2.1. Nivel Internacional.....	26
2.2.2. Nivel Nacional.....	29
2.2.3. Nivel Local.....	31
2.2. Estado del Arte.....	36
2.3. Base teórica científicas.....	37

2.3.1. Estrategias de Marketing Mix	37
2.3.2. Posicionamiento	52
2.3.3. Segmentación del mercado	58
2.4. Definición de la terminología	59
CAPITULO III	62
MARCO METODOLÓGICO	62
3.1 Tipo y diseño de la investigación	62
3.1.1. Tipo de investigación	62
3.1.2. Diseño de la investigación	62
3.2. Población y muestra	63
3.3. Hipótesis	63
3.4. Variables	64
3.5. Operacionalización	64
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
3.6.1. Métodos de investigación	67
3.6.2. Técnicas de recolección de datos	67
3.6.3. Instrumentos de recolección de datos	67
3.7. Procedimientos para la recolección de datos	67
3.8. Análisis estadísticos e interpretación de datos	68
3.9. Principios éticos	68
3.10. Criterios de rigor científico	69
CAPITULO IV	72
ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	72
4.1. Resultados en tablas y gráficos	72
4.2. Discusión de resultados	107
CAPITULO V	110
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	110

Estrategias de marketing mix para la MYPE Bizcochuelos Valera	110
Introducción.....	111
5.2. Planeación Estratégica	112
5.2.1. Misión y Visión	112
5.2.2. Objetivos.....	112
5.2.3. Estrategias de Marketing Mix	112
Inversión.....	126
Inversión, costo y gasto	126
Inversión y financiamiento	128
Flujo de caja	129
CAPÍTULO VI.....	131
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
6.1. Conclusiones.....	132
6.2. Recomendaciones	133
BIBLIOGRAFÍA	134
ANEXOS	138
MATRIZ DE CONSISTENCIA	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA de la MYPE Bizcochuelos Valera	21
Tabla 2. Estado del Arte	36
Tabla 3. Tipo de producto de consumo	41
Tabla 4. Variables.....	64
Tabla 5. Operacionalización	65
Tabla 6. Criterios éticos.....	68
Tabla 7. Criterios de rigor científico	69
Tabla 8. <i>Sexo</i>	72
Tabla 9. Edad.....	73
Tabla 10. Lugar de procedencia.....	74
Tabla 11. ¿Considera que la calidad de los productos de la MYPE Bizcochuelos Valerana?.....	75
Tabla 12. ¿Cree que el logo del producto es el indicado?.....	76
Tabla 13. ¿Cree que el empaque del producto es el indicado?.....	77
Tabla 14. ¿Cómo cree usted que debería ser el logo?.....	78
Tabla 15. ¿De qué manera le gustaría que el bizcochuelo sea vendido al por mayor? Respecto a empaque.....	79
Tabla 16. ¿Está conforme con el precio de los productos que ofrece la MYPE Bizcochuelos Valera?.....	80
Tabla 17. ¿De qué manera le gustaría que la bizcotela sea vendida al por mayor? Respecto al empaque.....	81
Tabla 18. ¿A qué precio le gustaría que se ofertara los bizcochuelos?.....	82
Tabla 19. ¿A qué precio le gustaría que se ofertara las bizcotelas?	83
Tabla 20. ¿Considera que la ubicación de la MYPE es la adecuada?.....	84
Tabla 21. ¿Le gustaría que el producto se ofrezca en otro establecimiento?.....	85
Tabla 22. ¿En qué lugar de la región, le gustaría que se ofreciera el producto?.....	86
Tabla 23. ¿Le gustaría que la empresa brinde el servicio delivery?.....	87
Tabla 24. ¿A través de que medio se enteró de la existencia de la MYPE Bizcochuelos Valera?.....	88
Tabla 25. ¿En qué tipo de medio de comunicación le gustaría informarse sobre la mype Bizcochuelos Valera?.....	89
Tabla 26. Canal de preferencia	90

Tabla 27. Radio	91
Tabla 28. Redes sociales	92
Tabla 29. Periódico	93
Tabla 30. Cuando usted compra bizcochuelos y bizcotelas ¿Qué empresa considera como primera alternativa?.....	94
Tabla 31. ¿Por qué considera como primera alternativa a la MYPE Bizcochuelos?.....	95
Tabla 32. ¿Por qué considera como primera alternativa a la MYPE Don UFE?.....	96
Tabla 33. ¿Por qué considera como primera alternativa a las Bodegas?.....	97
Tabla 34. ¿Por qué considera como primera alternativa a las panaderías familiares?.....	98
Tabla 35. ¿Por qué considera como primera alternativa a otras MYPES?.....	99
Tabla 36. ¿Por qué no considera como primera alternativa a ninguna de estas MYPES?	100
Tabla 37. Del 1 al 10 ¿Qué puntaje le daría usted a la MYPE Bizcochuelos Valera?...101	
Tabla 38. Al momento de realizar la compra de los productos ¿El servicio brindado por el personal de la MYPE Bizcochuelos Valera es el adecuado?.....	102
Tabla 39. ¿Considera usted que los productos de la MYPE Bizcochuelos Valera tiene características que la diferencian de la competencia y la hace mejor?.....	103
Tabla 40. ¿Cuál cree usted que es el principal punto de diferenciación que tiene los productos que tiene los productos y la MYPE Bizcochuelos Valera, en relación a la competencia?.....	
	104
Tabla 41. ¿En qué aspectos más debe mejorar la MYPE Bizcochuelos Valera?.....	
	105
Tabla 42. Si se realizaran las mejoras que recomienda ¿Estaría dispuesto a pagar más por el producto?.....	
	106
Tabla 43. Mercados actuales y Mercados Nuevos	113
Tabla 44. Precios actuales	116
Tabla 45. Precios nuevos	117
Tabla 46. Precio de publicidad a través de la Radio.....	120
Tabla 47. Matriz de Consistencia	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Vista panorámica de la MYPE Bizcochuelos Valera en el Distrito de Chongoyape - Chiclayo- Lambayeque	22
Figura 2. Matriz de Ansof.....	39
Figura 3: de acuerdo al número de personas encuestadas, se pudo obtener del 100% que 52.4% fueron del sexo femenino y 47,6 del sexo masculino.	72
Figura 4: De las personas encuestadas del porcentaje total se obtuvo que el 28.04% estuvieron entre la edad de 18 a 25 años, seguido con un 26,46% de 26 a 35 años y con un porcentaje menor con 9,52% las personas entre 56 años a más. □	73
Figura 5: Del 100% de los encuestados, el 25,4% fueron de Chongoyape, y el 24,9% de Chiclayo, y el 24,9% de Chiclayo y de la misma manera Ferreñafe y Lambayeque.	74
Figura 6: Del total de las personas encuestadas, el 98,9% están de acuerdo con la calidad de los productos y un 1% en desacuerdo. □	75
Figura 7: del total de los encuestados el 47,6% están de acuerdo con el logo y el 51,8% Consideran que no es el indicado	76
Figura 8: Del total de encuestados, el 33,3% está de acuerdo con que el empaque del producto, y el 66,2% considera que debería mejorar.	77
Figura 9 : del total de encuestados, 38,6% considera que el logo debería incluir lugares turísticos y el 31,7% opinan que debería seguir siendo el mismo.	78
Figura 10: del total de encuestados, el 56,6% considera que la venta de bizcochuelos al mayor debería ofrecerse en cajas de cartón y el 24,9% opina que debería mantenerse el empaque actual.	79
Figura 11: del total de los encuestados, el 6% está de acuerdo con el precio de los productos y el 35,5% considera que el precio no es el indicado.	80
Figura 12: del total de los encuestados, el 45% considera que el empaque para la venta de bizcotelas del mayor, debería ofrecerse en cajas de cartón y el 28% opina que debería venderse en tapers acrílicos.	81
Figura 13: del total de los encuestados, el 56,6% opina que el precio del bizcochuelo debe seguir siendo ofertado a S/ 1.00 la unidad y el 16% de encuestados considera que debería ofertarse a S/0.90 la unidad.	82
Figura 14: Del total de encuestados, el 61.9% opina que el precio de las bizcotelas por unidad se debe seguir ofertándose a S/ 0.50 y el 17.5% considera que debería ofertarse a S/ 0.40	83

Figura 15: Del total de los encuestados, el 51.3% está de acuerdo con la ubicación de la mype, y el 22,7 considera que la ubicación no es la indicada	84
Figura 16: Del total de encuestados el 97,9% está de acuerdo que el producto se ofrezca en otro establecimiento, 1,1% están en desacuerdo.	85
Figura 17: del 100% de los encuestados, el 68,8% desea que el producto se ofrezca en Chiclayo Av. Bolognesi, el 20.1 considera que debería ofrecerse en Lambayeque.....	86
Figura 18: del total de encuestados el 97,8% está de acuerdo en que se brinde el servicio delivery, el 1,1% es indiferente y el 1% está en desacuerdo.	87
Figura 19: del 100% de encuestados, el 72,49% se enteró a través de boca a boca, y el 14,3% a través de documentales.....	88
Figura 20:del total de encuestados, el 32.3% desearían informarse a través de las redes sociales, el 27.5% a través de radio y el 23,8% a través de la tv. □.....	89
Figura 21: del total de encuestados que prefieren radio, el 18.5% prefiere ver a través de América televisión y el 5,3% a través de Frecuencia Latina. □.....	90
Figura 22:del total de encuestados que prefieren informarse a través de radio, el 12,2% desearían informarse por la emisora RPP y el 8,5% Nueva Q.	91
Figura 23: del total de encuestados que prefieren redes sociales, el 26,5% prefiere el Facebook, el 5,8% Instagram.	92
Figura 24: del total de encuestados que prefieren ser informados a través del periódico, el 8,5% optan por la Republica y 4,2% a través de Depor. □	93
Figura 25: del 100% de encuestado al momento de realizar la compra, el 40,2% elige Bizcohu celos Valera, el 24,3% Don Ufe y el 15,3% Ninguna.....	94
Figura 26: del total de personas encuestadas que consideran como primera alternativa a la MYPE Bizcochuelos Valera, se pudo obtener que la prefieren por el sabor de sus productos con un 25,9%. Así mismo el 13,2% por la buena atención que ésta brinda.....	95
Figura 27: del total de personas encuestadas que consideran como primera alternativa a Don Ufe, se pudo obtener que la prefieren por el sabor de sus productos con un 13,8%. Así mismo con 5,3% por la buena atención que ésta brinda.....	96
Figura 28: del total de personas encuestadas que consideran como primera alternativa Bodegas, se pudo obtener que la prefieren por el sabor de sus productos con un 3,7%. Así mismo con 3,7% por la ubicación. □ □	97

Figura 29: del total de personas encuestadas que consideran como primera alternativa Panadería Familiares, se pudo obtener que la prefieren por el sabor de sus productos con un 6,9%. Así mismo con 2,1% por la ubicación y atención.	98
Figura 30: del total de personas encuestadas que consideran como primera alternativa Otra MYPES, se pudo obtener que la prefieren por la ubicación con un porcentaje de 0,5%. □	99
Figura 31: del total de personas encuestadas, quienes no consideran ninguna de las alternativas por desconocimiento de las MYPES fueron de 15,3% □	100
Figura 32: del total de personas encuestadas, el 29,6% dan un puntaje a la MYPE de 8, considerándose buena y el 21,7% da un puntaje de 6.	101
Figura 33: del total de personas encuestadas, el 66,1% está de acuerdo con la atención, el 30,7% es indiferente y el 3,1% está en desacuerdo.	102
Figura 34: del total de encuestados, el 66,1% considera que sí existen diferencias entre la MYPE Bizcochuelos Valera y su competencia y el 29,6% es indiferente. □	103
Figura 35: del total de encuestados, el 39,2% considera como punto de diferenciación el sabor de sus productos, el 26,7% ninguna de las anteriores y el 25,9 la atención que brinda a sus clientes.	104
Figura 36: del total de encuestados, el 45% considera que debe mejorar la vestimenta de sus trabajadores, el 27% mejorar su infraestructura.	105
Figura 37: del total de encuestados el 63% si estaría dispuesto a pagar sí se realizan las mejoras recomendadas y el 37% no.	106
Figura 38. Propuesta de empaque N° 01	113
Figura 39. Propuesta de empaque N° 02	114
Figura 40. Propuesta de empaque N° 01	114
Figura 41. Propuesta de empaque N° 02	115
Figura 42 . Propuesta de empaque N° 03	115
Figura 43. Lugar de establecimiento	117
Figura 44. Vista panorámica del lugar de venta propuesto	118
Figura 45: Propuesta de Instalaciones	118
Figura 46: Pagina en redes sociales de la MYPE Bizcochuelos Valera	120
Figura 47: Propuesta de FLYER	121
Figura 48 : Propuesta de tarjeta de presentación	122
Figura 49: Participación en ferias	122
Figura 50. Reportajes	124

Figura 51. Reportajes.....	124
Figura 52. Vestimenta	125
Figura 53. Vestimenta	125
Figura 54. Cuadro de Inversión, Costo y Gasto	126
Figura 55. Cuadro de Inversión, Costo y Gasto	127
Figura 56. Cuadro de Inversión y financiamiento	128
Figura 57. Flujo de Caja	129
Figura 58. Precio de venta de productos.....	130
Figura 59. Aplicación de la encuesta realizada.	145
Figura 60. Aplicación de la encuesta realizada.	145
Figura 61. Aplicación de la encuesta realizada.	146
Figura 62. Aplicación de la encuesta realizada.	146

AUTORÍA

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA CONTRIBUIR A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA MYPE BIZCOCHUELOS VALERA EN EL ÁMBITO REGIONAL -CHONGOYAPE – LAMBAYEQUE – 2016

PROPOSAL OF MIX MARKETING STRATEGIES TO CONTRIBUTE TO IMPROVE THE POSITIONING IN THE MYPE BIZCOCHUELOS VALERA IN THE REGIONAL FIELD -CHONGOYAPE - LAMBAYEQUE – 2016

Montalvo Gomez Daniela Maximina¹
Pacherres Meneses Delia Yvonne²

Resumen

La investigación ha tenido como objetivo, proponer estrategias de marketing mix para contribuir al posicionamiento de la MYPE Bizcochuelos Valera.

Se realizó una investigación de tipo descriptivo y propositivo, considerándose así una investigación mixta y diseño no experimental.

Los resultados de la investigación, demostraron que los clientes están conformes con la calidad de los productos, muchos de ellos califican a la MYPE como buena. Los encuestados afirmaron que están de acuerdo con el precio, asimismo los clientes están de acuerdo con el lugar donde actualmente procesan y vende los productos. La atención ofrecida por parte del personal es la indicada, que el empaque del producto vendido al por mayor debería mejorarse, ofreciéndose en cajas de cartón o tapers acrílicos y que el logo debería mejorarse, resaltándose más el producto o incluir lugares turísticos

La mayoría de ellos se enteraron de la existencia de los productos de la MYPE a través de la comunicación entre amigos y familiares (boca boca) y opinan que la mejor manera para difundir la marca es a través de las redes sociales como Facebook.

Se logró determinar que la empresa a pesar de ofrecer productos del que todos gustaban, no todos conocían su existencia, ya sea por falta de publicidad o por no tener sucursales bien definidas en la Región

Palabras claves: Posicionamiento, marketing y marketing mix

¹Adscrito a la Escuela Académica Profesional de Administración, Pregrado , Universidad Señor de Sipán , Pimentel, Perú, email: MAXIMINAMON@CRECE.USS.EDU.PE

²Adscrito a la Escuela Académica Profesional de Administración, Pregrado , Universidad Señor de Sipán , Pimentel, Perú, email: MAXIMINAMON@CRECE.USS.EDU.PE

ABSTRACT

The objective of this research was to propose marketing mix strategies to help position the MSEs Muffins Valera. Therefore, a study of descriptive and propositional type was performed with a non-experimental design.

The results of this research showed that customers are satisfied with the quality of products, many of them qualify as good. Most respondents said they agree with the price, customers also agree with where currently processed and sold products. The care provided by the staff indicated that the product package sold wholesale should be improved, offering in cardboard boxes or acrylic tapers and the logo should be improved, highlighting more the product or include tourist sites

Most of them learned of the existence of products MSEs through communication between family members (mouth mouth) and friends and believe that the best way to spread the brand is through social networks like Facebook.

It was determined that the company despite offering products that everyone liked, not everyone knew of its existence, either for lack of advertising or not having well-defined branches in the region.

Keyword: Positioning, marketing and marketing mix.

¹Adscrito a la Escuela Académica Profesional de Administración, Pregrado , Universidad Señor de Sipán , Pimentel, Perú, email: MAXIMINAMON@CRECE.USS.EDU.PE

²Adscrito a la Escuela Académica Profesional de Administración, Pregrado , Universidad Señor de Sipán , Pimentel, Perú, email: MAXIMINAMON@CRECE.USS.EDU.PE

INTRODUCCIÓN

El marketing proporciona una variedad de estrategias que facilitan a las empresas a poder lograr un adecuado posicionamiento y una eficiente rentabilidad de la misma si éstas son utilizadas de manera oportuna. Para ello la labor de las empresas será determinar qué estrategia contribuirá al crecimiento empresarial.

Para ello el marketing mix proporciona las estrategias que se enfoca en cuatro elementos tales son: producto, precio, plaza y promoción.

Respecto al contenido, la presente investigación se está dividida en VI Capítulos:

Capítulo I, compuesto por el problema de Investigación, donde se detalla la o realidad problemática, la formulación del problema, las delimitaciones, limitaciones de la investigación, justificación e importancia y los objetivos.

Capítulo II, abarca todo lo que es Marco teórico, dando a conocer los antecedentes de estudios en tres niveles; el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

Capítulo III, contiene el Marco metodológico, es decir; la metodología a ser utilizada, seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y de rigor científico.

Capítulo IV, encontramos al análisis e interpretación de los resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos derivados de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además de la discusión de resultados.

Capítulo V, está detallando la Propuesta de la investigación,

Capítulo VI, abarca conclusiones y recomendaciones de nuestro informe.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA

INVESTIGACIÓN

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

En la actualidad muchas micro y pequeñas empresas, no han logrado posicionarse en el mercado. Esto se debe a que desconocen de la gran variedad existente de estrategias que posee y que genera el marketing.

La mayoría de estas no logran satisfacer a sus clientes, las personas no tienen conocimiento sobre la marca y el producto; entre otros aspectos que no contribuyen al crecimiento de la misma.

Hoy en día toda empresa ya posicionada en el mercado, es debido al uso de estrategias de marketing mix. El mejoramiento de su producto, el uso de la publicidad adecuada, la distribución indicada y un precio accesible, contribuye a que muchas empresas puedan lograr sus objetivos ya establecidos, entre ellos el incremento de sus ganancias.

En Bolivia el 95% del total de las empresas comerciales está conformada por micro y pequeñas empresas de asociaciones e individuos (INEI). Muchas empresas son informales y carecen de generación de empleo, son empresas familiares y que en muchos casos no requieren de estructuras grandes, ni de beneficios sociales, que es lo que traba a los grandes emprendimientos (crecer en el mercado y lograr posicionarse). (Gutierrez, 2013)

“La mezcla de mercadotecnia es importante para toda organización, ya que sus 4 variables han servido de ayuda para muchos planes del marketing, sin importar el tamaño que han tenido las empresas. (...) “. (Mendoza, Rodríguez , & Vazquez , 2012)

La feria que se realizará en Bolivia por CONAMYPE tiene como objetivo de posicionar las micro y pequeñas empresas BOLIVIARANAS de Industria Textil, a través de ofrecerles capacidad productiva y creativa, buscando posicionar sus marcas, perspectivas y desarrollo de sus fortalezas. Esta feria será de mucha ayuda ya que de esta manera las MYPES podrán posicionarse en el mercado. (CONAMYPE, 2016)

Para Silupú (2013), las mypes tienen como uno de sus grandes retos la creación de productos o servicios que brinda. Este desafío implica desarrollar, fortalecer el espíritu

negociante. También, las micro y pequeñas empresas pueden y deben optimizar su capacidad cimentada en la investigación y/o cambio de tecnología para perfeccionar, sus procesos o productos. Para poder lograr estos retos es necesario aplicar un conjunto de estrategias, que no darán un resultado a corto plazo, ya que esto dependerá de la toma de decisiones. El empresario de una micro o pequeña empresa es un emprendedor que actúa de manera intuitiva, muy orientado a la acción, y no a la planificación y una buena organización de su negocio.

La situación empresarial en nuestro país se ve reflejado en que la mayoría de ellas son MYPES, las mismas que tienen un insuficiente posicionamiento competitivo y necesitan de una definición del mercado a atraer, acrecentando la falta de inversión para el progreso de nuevos productos o servicios; asimismo, no cuentan con un planteamiento de estrategias que ofrece el Marketing. (Pymex, 2013)

En el Perú, gracias al fondo MIPYME se explotarán recursos no reembolsables para favorecer a 180 empresas de todo nuestro país en los próximos 4 años. “El programa de apoyo a la internacionalización está dirigido a incrementar la competitividad de las Mi pymes en el que actualmente tienen dificultades para poder permitir información y financiamiento que facilite identificar mercados, pudiendo dar inicio a efectuarse el proceso de internacionalización”. (MINCETUR, 2016).

La MYPE Bizcochuelos Valera ubicada en el Distrito de Chongoyape, es un claro ejemplo de un escaso o nulo uso de estrategias de marketing mix, lo que muestra cuál es la razón por la que ésta no ha podido crecer satisfactoriamente en la región.

Dicha empresa cuenta con una tienda para la producción y venta del producto en dicho Distrito.

Al igual que toda pequeña o grande empresa tiene su competencia, en este caso micro y pequeña empresa cuyos dueños son familiares, quienes elaboran los mismos productos, pero en pequeñas cantidades.

También, existe una MYPE llamada Bizcochuelos Don Ufe, cuyo dueño es hermano del dueño la MYPE Bizcochuelos Valera, esta empresa abarca un buen número del mercado, dado a que la atención y la calidad del producto son buenos. Pero esto no quiere decir que Bizcochuelos Valera deje de ser el número uno en el mercado.

El posicionamiento de la MYPE Bizcochuelos Valera, se debe a que la marca está posicionada en la mente de los consumidores, por ser la primera empresa en el mercado en ofrecer este tipo de productos.

La MYPE Bizcochuelos Valera, como muchas empresas solo se enfocan en la venta diaria, en poder satisfacer una demanda pequeña, y en muchos casos en quedarse como una pequeña empresa sin aspiraciones de crecimiento, y de ser reconocidas a nivel regional, nacional o quizá poder llegar serlo por algunos países en el mundo.

La MYPE Bizcochuelos Valera, en la actualidad es conocida por toda la población Chongoyapana; así también, por algunos turistas de nuestro país y extranjeros.

Muchos se han de preguntar: ¿Por qué siendo un producto bueno, no es reconocido a nivel regional? Pues la respuesta es muy clara y obvia, la empresa no ha tomado en cuenta las estrategias de marketing mix, así como lo han hecho empresas reconocidas a nivel Regional, tales como: King Kong Lambayeque, San Roque, etc. Esto se debe a que la empresa no brinda una buena presentación del producto, a través de un buen empaque, logo, etc. Esto no es solo uno de las debilidades, si no también, la empresa no cuenta con una adecuada infraestructura, no emplean una buena publicidad y además no hacen una correcta distribución de su producto.

FODA

Tabla 1. FODA de la MYPE Bizcochuelos Valera

Fortalezas	Oportunidades
F1: Personal comprometido. F2: Servicio rápido. F3: Precios competitivos F4: Calidad en productos. F5: Marca patentada	O1: Crecimiento de la demanda. O2: Crecimiento de la economía en la región y el país. O3: Posibilidad de financiamiento

Debilidades	Amenazas
D1: Marca poco conocida y sin posicionar. D2: Ambiente poco agradable. D3: Vestimenta no adecuada. D4: Empaque poco agradable por el cliente. D5: Falta de publicidad. D6: Logo poco llamativo por el cliente. D7: Falta de innovación	A1: Crecimiento de la competencia de la zona. A2: Restricciones gubernamentales A3: Inflación A4: Inseguridad ciudadana. A5: Competencia

Fuente: Elaboración propia

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera una propuesta de estrategias de marketing mix contribuirá a mejorar el posicionamiento en la MYPE Bizcochuelos Valera en el ámbito regional?

1.3. Delimitación de la Investigación

Espacio geográfico: el estudio se realizó en la Región Lambayeque - Provincia de Chiclayo - Distrito Chongoyape.

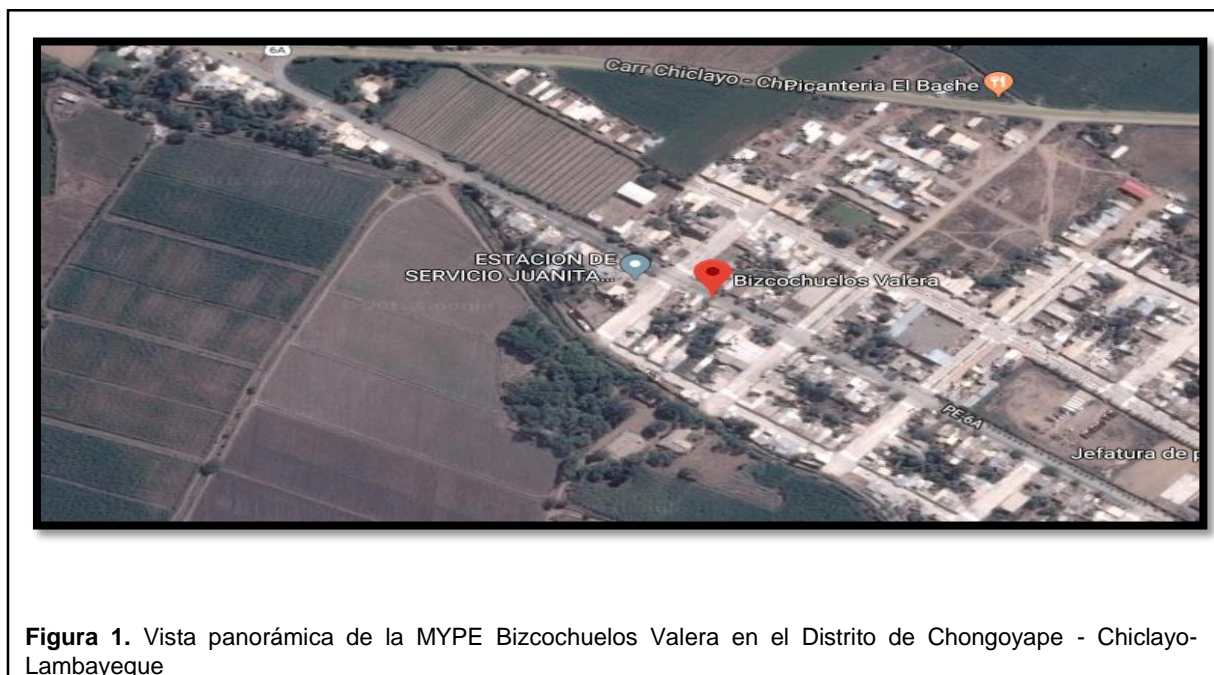


Figura 1. Vista panorámica de la MYPE Bizcochuelos Valera en el Distrito de Chongoyape - Chiclayo-Lambayeque

Entidad: el estudio o investigación se realizó en la MYPE Bizcochuelos Valera.

Sujetos: En la investigación se consideró a los clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera para obtener la información que se requiera.

Período de tiempo: La investigación se dio desde el mes de agosto del año 2016 hasta el mes de diciembre del 2016, por lo que tuvo una duración de 4 meses.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

1.4.1. Justificación Teórica:

Para Ñaupás (2011) la justificación teórica se considera cuando se especifica la relevancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo teórico científico. Esto implica indicar que la investigación permitirá, realizar un estado de indicar que el estudio va permitir, realizar un estado del tema del problema que se está investigando, esto quiere decir, que se ha de actualizar o difundir lo último investigado o extender un modelo teórico.

La razón por la cual se justifica teóricamente, dado que la investigación propondrá estrategias de marketing, que contribuirá a que la MYPE Bizcochuelos Valera pueda posicionarse en el ámbito regional, de tal manera que esta pueda lograr sus objetivos eficazmente.

El reconocer y aplicar estos tipos de estrategias, hará que la empresa pueda mejorar su producto, aplicar una mejor publicidad, saber cómo distribuirlo y por último saber a qué precio sus clientes deben adquirirlo.

En cuanto a su alcance la información del estudio brindará más oportunidades a la empresa, ya que la información de la investigación permitirá desarrollar que los dueños puedan aplicar estas estrategias, para poder tomar decisiones acertadas que permitan contribuir al logro de objetivos planteados por la organización.

1.4.2. Justificación Metodológica:

Según Ñaupá (2011), la justificación metodológica se provee en el momento que se refleja que el uso de técnicas e instrumentos de investigación pueden usarse para otros estudios semejantes.

Pueden ser técnicas e instrumentos tales como: cuestionarios, muestreo, hipótesis, entre otros; que el investigador pueda emplear en estudios donde exista similitud.

Se justifica metodológicamente ya que se dará mediante técnicas e instrumentos que se aplicaran, con el objetivo de identificar por qué la MYPE Bizcochuelos Valera no ha conseguido posicionarse. A través de las debilidades que nos podrán mostrar los clientes de la empresa con la ayuda de estas técnicas e instrumentos.

1.4.3. Justificación Social

“Donde la investigación resolverá inconvenientes sociales que aquejan a un grupo social”. (Ñaupas, 2011)

La justificación social se da a través de alcanzar la satisfacción de los clientes, que busca que las empresas ofrezcan cada vez más.

En este caso la investigación se enfoca en satisfacer a una demanda insatisfecha, que desea conocer más sobre el producto y de la misma forma tenerlo a su alcance.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones que hubo en esta investigación fue la dificultad de conseguir información por parte de las personas a encuestar; realizar la investigación en el distrito de Chongoyape y tener que viajar o permanecer algunos días en Chiclayo por asistencia a clases y así mismo por no contar con una computadora a la mano que permita reducir nuestros gastos.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing mix para contribuir al posicionamiento de la MYPE Bizcochuelos Valera.

1.6.2. Objetivos específicos

Identificar que estrategias de marketing emplea la MYPE Bizcochuelos Valera.

Determinar los factores que influyen en el posicionamiento de la MYPE Bizcochuelos Valera.

Elaborar estrategias de marketing mix para contribuir al posicionamiento de la MYPE Bizcochuelos Valera.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

2.2.1. Nivel Internacional

López & Molina (2011) en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A”. Publicado en la ciudad de Guayaquil – Ecuador”, para obtención del Título de: Ingeniería Comercial mención Finanzas y Comercio Exterior, nos dicen que el objetivo de la investigación fue elaborar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve. Concluyen que investigar e informarse con respecto a la industria tecnológica pudo permitir formular estrategias para cumplir con los objetivos propuestos. El tener profesionales adecuadamente competentes, genera que los clientes sientan deseos de obtener los servicios y productos. Así mismo la empresa cuenta con un servicio diferenciador y el precio se mantiene igual al que ofrece la competencia. Se planteó pautas para realizar las estrategias de marketing, a través de volantes, afiches, crear página de Facebook, etc. Se empezó a capacitar y evaluar a los vendedores, para que estos puedan ofrecer servicio adecuado a través de la venta y post-venta y convertir al cliente, en un cliente fiel.

La buena atención, es una de las estrategias más importantes que una empresa debe de realizar. La capacitación constante de cada trabajador influye a que ellos puedan realizar sus labores eficazmente. Las estrategias de las 4p deberán ser aplicados en toda empresa, para lograr el posicionamiento de ésta.

Orrego (2012) en su tesis titulada “Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”, publicado en Chile, para la obtención al Título de Ingeniería Civil Industrial, cuyo objetivo de la investigación fue; desarrollar el marketing mix para una línea de productos que se orienten al cuidado personal. Concluye que para dar solución al problema existente; fue preciso efectuar un exhaustivo sondeo de mercado, el mismo que facilitó poder conocer aquellos indicadores importantes sobre la industria, así mismo se pudo adquirir información de los clientes de cosméticos naturales, quienes fueron encuestados en lugares donde se ubica la competencia.

En relación al producto, este deberá enfocarse en mostrar superioridad en la calidad.

Se desarrollará los canales de distribución necesarios para una PYME

En relación a la promoción, el presupuesto que se estableció fue elevado, dado que, se busca que la marca pueda ser reconocida a través de redes sociales y más adelante considerar otros medios, tal es el caso de los reportajes, periódicos, etc. Finalmente, la estrategia que se quiere adoptar en relación al precio, este estará relacionado al de la competencia, siendo esta Natura, ofreciendo productos con más a un precio similar y con un elevado estándar de calidad. Se optará por esta medida, ya que los precios fijados no son desmesuradamente superiores y también a que, en este tipo de industria, los compradores podrían preferir nuevas opciones y optar por pagar el precio que se establezca con tal de adquirirlos.

Por lo tanto, se puede decir; que una buena investigación de mercado, ayudará a identificar con claridad lo que se debe mejorar, proponer, considerar, para aplicar en cada una de las variables de las 4 p.

Benavides (2013) en su tesis titulada “El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán”, para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing. El fin de la investigación fue determinar el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta que permita mejorar su actual situación. Concluye que mediante el análisis se determinó que estas marisquerías necesitan conocer de qué manera se debe efectuar una gestión en los componentes del mix de marketing: producto, precio, punto de venta, personal, proceso, evidencia física y promoción.

Así también que la publicidad que mantienen los locales en sus productos/servicios no están siendo efectivos dentro del entorno en donde se proporciona el producto/servicio. El local que más demanda posee es Cevichería 4 Ases lo que corresponde al 55% de participación de mercado. Ésta no tiene un amplio conocimiento en la planificación de estas herramientas, pero las gestiona de una forma general, permitiendo de esta manera que este local se lleve gran parte de participación de mercado del total de ventas. Los propietarios de la Cevichería Delicias del Mar al no poseer conocimiento de un diseño de gestión de marketing mix, no se encuentran en la capacidad de proponer el asesoramiento correspondiente.

Por lo tanto, podemos decir, que el tener conocimiento con respecto a estrategias de marketing, ayuda a que algunas empresas puedan posicionarse en el primer

lugar a comparación de la competencia, esto puede ser factible, pero no siempre cumplen con todas las expectativas, para ellos estas empresas deberán aplicar de manera eficaz las estrategias correspondientes, para así poder tener una ventaja competitiva frente a su competencia, y no poder ser desplazados por éstas en un futuro.

Miño (2014) en su tesis titulada “Análisis de mercado de catering para la ciudad de Quito aplicada a formular una estrategia de marketing para fortalecer la imagen corporativa y el posicionamiento de Caves S.A. Ema”, obtención del Título de Magíster en Dirección Estratégica. El objetivo de la investigación fue diseñar una estrategia corporativa para la empresa CAVES S.A. EMA, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado de servicios de catering en la ciudad de Quito. Concluye que, en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, actualmente se vive una gran demanda en el servicio alimenticio, por ello es importante, tener en cuenta aquellas debilidades y fortalezas de la competencia, dado que es muy sustancial estudiar consecutivamente a los consumidores. El área de marketing, es el encargado de rediseñar y planificar, de tal manera que se pueda notar el buen manejo de la marca, a través de la promoción. Así también, que la competencia existente obliga a cambiar la estructura de sus precios, es por ello que se permite ofertar un servicio de calidad.

La importancia de contar en una empresa con el área de marketing, es que ayudará a la misma a poder desarrollarse, de tal manera que genere rentabilidad a través del posicionamiento y adquisición de los productos.

Solano (2015) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Mix para la Compañía de Transporte de carga Big and Small; Cantón, Guayaquil, Provincia de Guayas, año 2015”, para obtención del título de Ingeniero En Administración de Empresas. Cuyo objetivo fue establecer las estrategias de promoción para lograr el posicionamiento de la compañía, mediante un levantamiento de información que involucra cliente y la empresa, para la elaboración de estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas. Concluye que; el crecimiento del sector transporte es una oportunidad para ofertar servicios de calidad y seguro. Mediante las estrategias de mercadeo se puede lograr mayor participación en nuevos mercados. Las herramientas de promoción persuadice a la compra del servicio y a la

fidelización, estas herramientas ayudan a estimular la demanda mediante imágenes atractivas para el público mediante un mensaje claro y eficiente. La implementación de nueva tecnología ayuda a incrementar las ventas y obtener un margen de utilidad.

Las variables del marketing mix son muy beneficiosas, pero para el logro de los objetivos, o alcanzar un mayor incremento de nuestras utilidades, deberán ser aplicadas adecuadamente.

2.2.2. Nivel Nacional

Amado (2011) en su tesis titulada “Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América”, para obtener el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. Cuyo objetivo de la investigación fue Proponer estrategias de marketing para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América. Concluye que las exportaciones se lograrán maximizar, con la ayuda del gobierno de nuestro país, con la capacitación de los artesanos, la aplicación de estrategias del marketing y así mismo promoviendo una asociación de artesanos y MYPES del mismo rubro. Entre las estrategias a aplicar se tiene a la publicidad, la adaptabilidad, segmentación de mercado, imitación innovadora, la intervención de las MYPES en ferias internacionales y nacionales y el uso del Marketing Mix.

La aplicación de las 4p, ayudará a las MYPES y artesanos a incrementar sus exportaciones, a generar más clientes y poder dar a conocer la cultura Ayacuchana al mundo entero.

Las estrategias de marketing, promuevan el incremento de clientes potenciales, generar una relación comercializadora duradera y satisfacer a los clientes y así también al exportador

Finaliza que las MYPES hoy en día no aplican las estrategias antes mencionadas, es por ello que generan un volumen bajo exportable de artesanía en relación a las empresas mexicanas.

La expansión de mercado, se llevará a cabo si una empresa logra implementar en sus estrategias comunes, las estrategias del marketing, así mismo la capacitación constante de los integrantes de la empresa, entre otros puntos importantes. Esto conllevará a que la organización pueda lograr la exportación de su producto al exterior e incrementar por ende sus ventas.

Pereyra (2011) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana”, para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración. El objetivo de la investigación fue, determinar las estrategias de marketing más aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana. Concluye que, las tiendas de salud natural no cubren la necesidad principal de los clientes que se orienta al producto, ya que estos productos naturales no garantizan al consumidor la calidad del producto y su correcta efectividad. El precio de los productos que ofrecen estos establecimientos en Lima Metropolitana, están equiparados a los que ofrece su competencia. En Lima Metropolitana las tiendas de salud natural, aplican una variedad de estrategias para promocionar sus productos o servicios, como afiches publicitarios, sorteos, entre otros. Canal de venta principal de las tiendas de salud natural, es su local en sí, que se encuentra en las avenidas comerciales, así mismo en farmacias y alrededor de centro de salud y restaurantes de comida vegetariana. Esto genera que algunos clientes no pueden satisfacer sus necesidades, dado a que las tiendas no se han ubicado aún en lugares cercanos a ellos.

Las estrategias aplicadas por una empresa naturista, se centran en las promociones, sus precios se basan al precio de la competencia. Muy aparte de ello, no puede satisfacer a su demanda, quién busca realizar una compra sin tener la necesidad de realizar un viaje largo. Para ello es necesario que hagan un estudio de mercado y apliquen distintos tipos de estrategias de marketing, y poder lograr la satisfacción de sus clientes en todos los aspectos.

Quispe & Santos (2014) en su tesis titulada “Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. El objetivo de la investigación fue Elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo 2014. Concluye que, la empresa antes mencionada no posee un Plan de Marketing. Así mismo da a conocer el desconcierto por parte de los clientes de este tipo de transporte, de las cuales están más dirigidas a la atención que la empresa ofrece y a una carencia de dirección estratégica clara. La empresa, con el lanzamiento de filiales en otros lugares de la selva, ha ganado más mercado, pero en estos últimos años, la competencia se ha incrementado.

Es por ello que considera necesario una revolución en transporte, acondicionando creativas e innovadoras ideas para contribuir a que exista un mejoramiento en la organización.

El Plan de Marketing, genera resultados muy favorables en las ventas en la empresa, quedando demostrado con un 8.06% de impacto, en el análisis comparativo.

La empresa turismo ejecutivo al igual que muchas empresas de distintos rubros, no cuentan con un plan estratégico que permita poder tener una clara visión sobre lo que se quiere alcanzar. Con el pasar del tiempo y el vivir en un mundo globalizado genera que los modelos longevos ya no sean eficientes por lo tanto es imprescindible innovar y estar a la vanguardia de la tecnología y de cubrir todas las expectativas que el cliente requiere para su satisfacción.

Cueva (2015) en su tesis Titulada “ Marketing de la Moradita Inca Kola y Satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015”, para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración. Cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre las estrategias de marketing mix que posee La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote - 2015. Concluye; al realizarse un análisis de las estrategias aplicadas en el lanzamiento de la bebida Moradita por la empresa Inca Kola, se llegó a concluir que el precio y plaza fueron las estrategias que tuvieron un mayor impacto, frente a la estrategia de promoción que tuvo un impacto regular. Así mismo que el 60.4% no estuvo satisfecho con el producto.

Llegaron a la conclusión, que las estrategias de plaza, promoción y precio contribuyeron a la satisfacción de los clientes, mientras que el producto fue la razón de su fracaso.

Las estrategias de marketing mix , deberán ser trabajadas conjuntamente, para conseguir la satisfacción total de los clientes.

2.2.3. Nivel Local

Ríos (2013) en su tesis titulada “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú”, para optar el título de Licenciado en Administración.

Cuyo objetivo de la investigación fue Determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú”, para la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas; concluye que, los clientes actuales tienen una edad promedio de 28 años. El gran porcentaje de ellos son dependientes y su ingreso mensual asciende de S/ 750.00 a S/ 1,500.00 mensuales. No obstante, tiene preferencia por los productos que ofrecen las marcas Adidas y Nike, y en un porcentaje menor Reef. La marca Adidas, en la zona norte tiene una representación del 25%, donde mantiene una igualdad frente a su competencia. Se determinó que el mayor atributo percibido por los clientes frente a la marca Adidas fue por su durabilidad, y por el atributo color en el caso de los consumidores trujillanos. En el mercado norteño existen dos marcas deportivas que lideran; Nike es la primera, seguida en Trujillo por la marca Adidas y la marca Reef en Piura y Chiclayo. La marca Reef posee menor influencia en Piura y Chiclayo. La gran mayoría de empresas extranjeras, ofrecen productos modernos, pero aun así la población sigue optando por lo tradicional.

El componente básico para poder elegir un producto es la calidad de este, es por ello que en el norte la preferencia de la marca Adidas se da a través de la durabilidad del producto que brinda y así también por el atributo color.

Arancibia & Arévalo (2014) en su tesis titulada “Propuesta de estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante mega Burger de la ciudad de Chiclayo”, para obtener el Título Profesional de Licenciatura en Administración. Cuyo objetivo de la investigación fue Proponer estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del Restaurante Mega Burger de la ciudad de Chiclayo. Concluyen que, las actividades de marketing que se realiza en el restaurante Mega Burger son escasas puesto que el 88% de los clientes lo encontró de casualidad y tan solo el 12% fue a través de volantes. Los elementos que intervienen en el posicionamiento de marca del restaurante Mega Burger están dados principalmente a que los clientes no reconocen con facilidad el nombre y marca del restaurante Mega Burger debido a que no se han definido estrategias a seguir para hacer más reconocido el negocio. Se determinó que la propuesta es necesaria para hacer más competitivo el negocio dado que los resultados muestran que los restaurantes de comida rápida que gozan de la preferencia del cliente son KFC, Burger King.

Por lo tanto, se puede decir que una empresa debe de aplicar estrategias para poder captar una mayor cantidad de clientes, no solo basta vender un producto bueno, si no hacerlo conocido a través de una buena publicidad.

Julón & Olano (2014) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga La Costeñita EIRL - Chota- 2014”. Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Cuyo objetivo de la investigación fue Proponer un plan de estrategias de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa de transportes de carga La Costeñita EIRL de la ciudad de Chota. Concluyen que, las estrategias utilizadas por la empresa en cuanto al marketing mix no son las adecuadas, reflejándose en el descontento y poca aceptación del servicio y parte de sus clientes. Los clientes no tienen una imagen positiva de la marca. El posicionamiento de la empresa no es el adecuado ni el esperado por todos sus colaboradores, siendo así que la empresa no sea considerada como líder en su rubro, esto no se logra debido a que la empresa no trabaja su ventaja competitiva. El plan de marketing mix permitirá fortalecer y mejorar y direccionar las acciones que deben seguirse en base a las 4p, con la finalidad de contribuir al posicionamiento de la empresa y ubicarla en el liderazgo de su rubro, para así poder captar una nueva cartera de clientes y mantener a los ya existentes fidelizados.

De acuerdo a nuestro punto de vista, un cliente que se siente satisfecho con una atención de calidad, puede llegar a fidelizarse con la empresa. La consideración de estrategias de las 4P, contribuirá a que la fidelización pueda ser rápida y efectiva, logrando así la captación de más clientes.

Coronado & Yupanqui (2014) en su tesis titulada “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”. Para Obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas. Cuyo objetivo de la investigación fue; determinar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo. Concluyen que, lo que interés muestran las mujeres, son 5 atributos, tales como: precio, diversidad de tallas, comodidad diseño y color.

Entre los distintos factores están, en que la marca debe de ser reconocida y estar siempre a la par con la moda, buena atención (servicio personalizado). Con respecto al

comportamiento al momento de efectuar la compra y el perfil del consumidor se resalta: que el gusto de marca de calzado varía de acuerdo a la edad, las personas que más frecuencia compran calzado son las estudiantes.

La satisfacción por el precio justo del calzado es mayor cuando se trata de la marca de calzado Platanitos al igual que la satisfacción por la comodidad del calzado y su diversidad de diseños y colores; también adquirió bastante reconocimiento y satisfacción con las marcas Eco y Vía Uno. Respecto al posicionamiento en marcas del calzado, se debe a la calidad del producto, al precio.

Por lo tanto, es válido mencionar que cada empresa se enfoca a distintos mercados, cada una de ellas aplica estrategias para poder conseguir que su cliente se sienta satisfecho por lo que está adquiriendo. Estas lograron posicionarse en el mercado, haciendo reconocida su marca. Sabiendo que una marca reconocida, tiene más captación de clientes.

Saldaña (2014) en su tesis titulada “Propuesta de un plan de marketing para el Posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014”. Para la Optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas. Cuyo objetivo fue desarrollar una propuesta de Plan de Marketing para la empresa Constructora CONSTTANSA, enfocada hacia el mercado de Chiclayo. Concluye que; para lograr los objetivos será necesario identificar las fortalezas y oportunidades que posee la empresa; esto se logra a través de las herramientas que proporciona el Plan de Marketing. El Plan exige a la organización indagar el mercado, y así comunicar a su equipo de trabajo de tal manera que se logre la competitividad. La organización a través de dicho Plan, podrá aplicar la Visión del Marketing Social a su propuesta comercial, puesto que se adhiere como una política de la organización. La aplicación del marketing relacional a la propuesta comercial, logrará completar su mercado de viviendas de primera residencia. Asimismo, la resolución de problemas, el valor agregado, la satisfacción y otras derivadas que se plantan al cliente potencial, de tal manera que influya en la adquisición de una vivienda.

La propuesta de creación de una marca propia de la organización, se compone en una importante herramienta para el posicionamiento de sus productos inmobiliarios. Puesto que esta evoca los atributos y funcionalidades de las viviendas producidas y también los beneficios que ofrece a sus clientes. La marca logra la fidelidad de los consumidores, clientes y facilita las ventas.

El posicionamiento de las empresas, depende sin duda la fidelidad de los clientes. Esto se debe a que la marca ya está posicionada en la mente del consumidor, es por ello que las empresas deben de hacer conocida su marca, para lograr el incremento de sus ganancias.

Jiménez, (2016) en su tesis titulada “Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados Mi Karen” Bagua Grande-Amazonas, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. Cuyo objetivo fue, determinar la relación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas, en el cual concluye que; La Gestión de Marca de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen”. Bagua Grande – Amazonas en opinión de casi la totalidad de sus clientes consultados, 91% es de nivel Inadecuado; en tanto que el 9% lo hallaba Adecuado. Algo similar se halló en análisis de cada dimensión integrante de tal característica, un 86% consideró Inadecuado el nivel de Concepto de Marca; un 82% evaluó con el mismo nivel la Conciencia de Marca; y sólo la dimensión Identidad de Marca recibió por un 61% una calificación de Adecuado. La evaluación del Posicionamiento del comercial bajo estudio indicó que 81% de los clientes lo consideraron Débil, y sólo para el 19% era Fuerte. El análisis por dimensiones o sub variables reveló que en la dimensión Posicionamiento de Marca un 74% de los clientes la consideraban como de un nivel Fuerte mientras que en el caso de Capital de Marca para el 91% era de nivel Débil. Algo similar se halló para la dimensión Valor de Marca, en la que el 90% de consultados la calificó como Débil; en la dimensión Posicionamiento en función del Beneficio donde un 85% la calificó de igual forma, en la dimensión Posicionamiento en Función de la Competencia donde para un 86% el nivel fue Débil; en la dimensión Posicionamiento por Uso o Aplicación, con un 85% de encuestados considerándola en un Débil nivel, y en la dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio donde para el 92% el nivel era Débil.

Se estableció la existencia de una relación baja positiva entre el nivel de Gestión de marca y el nivel de Posicionamiento con un 95% de nivel de confianza según los clientes de Comercial “Pinturas y Matizados mi Karen”-Bagua Grande-Amazonas. Posicionamiento por Calidad o Precio donde para el 92% el nivel era Débil.

Se estableció la existencia de una relación baja positiva entre el nivel de Gestión de marca y el nivel de Posicionamiento con un 95% de nivel de confianza según los clientes de Comercial “Pinturas y Matizados mi Karen”-Bagua Grande-Amazonas.

2.2. Estado del Arte

Tabla 2. Estado del Arte

Autor	Título	Descripción	Año
Roberto Espinosa	Marketing Mix	Elemento tradicional del marketing. Término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para abarcar sus 4 componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción.	2014
Jack Trout	El nuevo posicionamiento	El posicionamiento se representa específicamente en como el producto llega a ubicarse en la mente de los clientes	2012
Philip Kotler y Gary Armstrong	Principios del marketing	El posicionamiento, es la percepción que tiene un consumidor sobre un producto; a través de los atributos que este posee. Lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, frente a la competencia.	2010
Philip Kotler	Marketing Mix	La mercadotecnia se conceptualiza como el proceso de planear y realizar la fijación de los precios, la promoción y la distribución de opiniones de servicios y bienes para generar giros que compensen a los objetivos generales de la organización.	2010

César Pérez	¿Qué es el posicionamiento y para qué sirve?	Noción que principalmente se ve implicada en el proceso de la memoria.	2008
-------------	--	--	------

Fuente: Elaboración propia

2.3. Base teórica científicas

2.3.1. Estrategias de Marketing Mix

2.31.1. Producto

a) *Concepto*

“Un producto es todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio” (Charles, Joseph, & Carl, 2011)

El producto, es el conjunto de caracteres tangibles e intangibles, que está constituido por el envase, precio, calidad, marca, un servicio, entre otros. “Por lo tanto, en esencia, los clientes adquieren algo más que un conjunto de atributos físicos. Logran la satisfacción de sus deseos a través de los atributos del producto”. (Stanton W. , 1992)

El producto es cualquier cosa que se ofrece a los clientes para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, individuos, zonas, organizaciones e opiniones. Un producto es más que un simple conjunto de tipologías tangibles. Los clientes tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que los satisfacen.. (Kotler, Las 4p, 2010)

Un producto es cualquier objeto que se puede brindar a un mercado para su cuidado, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no son solo bienes tangibles, como autos, computadoras o teléfonos celulares. En un concepto amplio, los “productos” además incluyen; servicios, sucesos, individuos, lugares, organización, opiniones o mixturas de los mismos (Kothler & Armstrong, 2014)

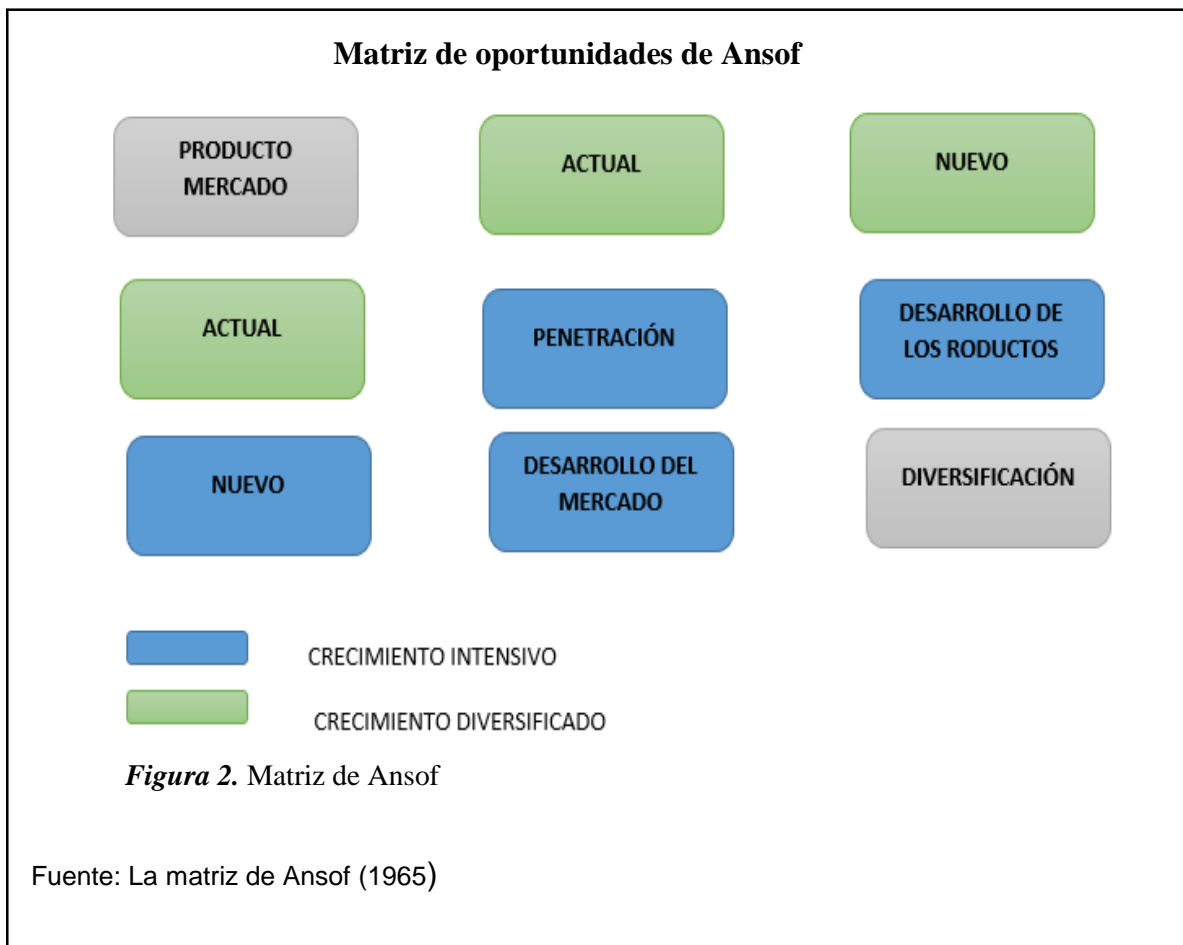
a) Estrategias del producto

Matriz de oportunidades de Ansoff

Lamb, Hair, & MCDaniel, (2014) definen a la matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff, como una manera de dar alternativas de tal manera de corresponder los productos con los mercados.

Definen cuatro tipos de opciones, tales como se detallan a continuación:

- Penetraciones del mercado: la empresa que emplea la alternativa de la penetración de mercado, investiga incrementar la participación de mercado con los clientes existentes. Con la ilusión de aumentar la participación de mercado.
- Desarrollo de mercados: el desarrollo de mercados significa atraer a nuevos clientes para los productos existentes. En un plano ideal, los nuevos usos de productos viejos estimulan ventas agregadas entre los clientes existentes, pero también participan nuevos compradores.
- Desarrollo de productos: la estrategia de desarrollo de productos involucra crear nuevos productos para los mercados actuales.
- Diversificación: la estrategia de diversificación busca aumentar las ventas mediante la introducción de nuevos productos nuevos mercados.



b) Tipos de Productos

Kothler & Armstrong(2014) consideran que existen cinco tipos de productos, con base en el esfuerzo realizado para compararlos.

- **Los productos de consumo:**

Aquellos servicios y bienes que un consumidor final adquiere para su gasto propio. Estos incluyen productos a los de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados.

- **Los productos de conveniencia:**

Son aquellos bienes y servicios que adquiere un cliente con frecuencia, de manera inmediata y con un minúsculo de comparación. Para ejemplar tenemos; revistas, comida rápida, detergente para ropa, etc.

- **Los productos de compra:**

Son productos adquiridos por los clientes con menor frecuencia. Aquellos productos en el que los clientes hacen una comparación; tanto en precio, estilo, calidad, conveniencia, entre otros. Es necesario conseguir información antes de efectuar la compra. Requiere de tiempo y esfuerzo, pero los clientes optan por informarse antes de adquirir este tipo de productos. Algunos ejemplos son; los muebles, la ropa, los automóviles de segunda mano, etc.

- **Los productos de especialidad:**

Bienes y servicios de consumo o características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Algunos ejemplos incluyen marcas determinadas de automóviles, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales.

- **Los productos no buscados:**

Aquellos bienes que son conocidos por los consumidores, de los que muchas veces desean adquirirlos. El producto se hace conocido a través de la publicidad, es ahí donde el cliente conoce el producto. Algunos ejemplos tenemos; los seguros de vida, los servicios funerales trazados con anticipación, etc.

Tabla 3. Tipo de producto de consumo

Fuente: kother & Amrstrong, Marketing, (2014)

TIPO DE PRODUCTO DE CONSUMO				
CONSIDERACIONES DE MARKETING	DE CONVENIENCIA	DE COMPRAS	DE ESPECIALIDAD	NO BUSCADO
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE	Adquisición frecuente; planeación, comparación o esfuerzo de compra escasos; escasa participación del cliente.	Adquisición con poca frecuencia; planeación y esfuerzos de compra intensos; comparación de los productos por precio, atributo y calidad.	Intensiva preferencia y lealtad hacia las marcas, esfuerzo de compra especial, poca comparación de marcas, baja sensibilidad al precio.	Escasa información del producto (o, si se conoce, poco interés o incluso negativo interés)
PRECIO	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	varía
DISTRIBUCIÓN	Distribución amplia, lugares adecuados.	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en uno o unos cuantos puntos de venta por área del mercado	varía

PROMOCIÓN	Producción grande por parte del fabricante.	Difusión y ventas individuales tanto por parte del productor como de los distribuidores.	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por los distribuidores.	Publicidad agresiva y ventas personales por parte del productor y de los distribuidores.
EJEMPLOS	Dentífrico, revistas y detergente para ropa.	Productos para el hogar; tal como, televisores, muebles y ropa.	Artículos de precios caros, como relojes.	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja.

c) Herramientas de un producto

1. Empaque

El empaque siempre ha desempeñado una función práctica; es decir, mantener lo que contiene el producto y salvaguardar los bienes durante el traslado por el canal de distribución. Sin embargo, en la actualidad, el empaque también promueve los productos y los hace más seguros y fáciles de usar. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Funciones del Empaque

Según Lamb, Hair, & McDaniel, (2011) las funciones más relevantes del empaque son tres; las mismas que se detallan a continuación:

Guardar y proteger productos

Esta función consiste en que el empaque contiene los productos granulados, líquidos y de una u otra manera desintegrable. Esta estrategia proporciona a los empresarios, a los minoristas y mayoristas comerciar sus productos en una cuantía concreta, así como onzas.

Promoción de los productos

El empaque agrega más que solo identificar la marca, indicar el contenido de estas, detallar las características y señalar el modo de uso. Este también, diferencia un producto de su competencia, y además puede asociar un nuevo producto con el vínculo de otros fabricantes.

Se hace uso de diseños, materia prima, colores y diseños, para influir en las apreciaciones y el proceder de la compra realizadas por los consumidores.

Facilitar el almacenamiento, el uso y la conveniencia

Los mayoristas y minoristas optan por empaques fáciles de exportar, almacenar y acondicionar en los armarios. También, ellos desean empaques que protejan el producto, para así evitar que pueda quebrarse, marcharse, romper e incrementen la vida de los productos en la repisas o anaqueles.

2) *Etiquetado*

Para Lamb, Hair, & McDaniel(2011) indica que una parte integral de cualquier empaque es su etiqueta. En general, el etiquetado adopta dos formas:

Etiquetado persuasivo

Está orientado al tema promocional o logotipo, y la información para el cliente es suplementaria.

Etiquetado informativo

Su diseño ayuda a los clientes a elegir el producto indicado y disminuir la discrepancia cognitiva posteriormente de haberse realizado la compra.

2.3.1.2. Precio

a) Concepto:

El precio es lo que un comprador deberá dar monetariamente para adquirir un producto. Este es uno de los más importantes de las 4 estrategias, ya que es el más flexible y cambiante. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

En términos más extensos; esta estrategia es la suma de los valores que los clientes proveen a fin de recibir los beneficios de obtener o emplear de un servicio o producto. (Kotler, 2010)

b) Estrategias de fijación precio

Kotler & Armstrong, Mrketing, (2012), clasifican a la fijación de precios en tres aspectos, los mismos que se detallan a continuación: (p. 312)

1. La fijación de precios de nuevos productos

Las estrategias de fijación de precios suelen cambiar conforme el producto atraviesa su ciclo de vida. La etapa de introducción es muy desafiante. Las compañías que lanzan un nuevo producto enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y pueden utilizar dos estrategias generales:

- Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado existente: muchas de las empresas al momento de lanzar un producto, el precio inicial es elevado, en el cual el producto debe sustentar dicho precio a vender.
- Fijación de precio para penetrar en el mercado: las empresas en lugar de considerar un precio elevado optan por utilizar la fijación de precios para penetrar en el mercado. En este caso, para establecer un precio, se deberá considerar si al incrementar la producción los costos de producción disminuyan, y también que los precios bajos impidan la entrada de competidores.

2. Las estrategias de fijación de precios de la mezcla de productos

A menudo la estrategia para fijar el precio de un producto debe modificarse cuando éste forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la compañía busca un conjunto de precios que incrementen al máximo las utilidades de toda la mezcla de productos. Es difícil fijar precios porque diversos productos tienen demandas y costos relacionados, y porque enfrentan distintos grados de competencia. Existen distintos tipos de estrategias de fijación de precios de la mezcla de productos, las mismas que se indican a continuación:

- Fijación de precios de línea de productos: el desarrollo de líneas de productos en lugar de uno. En este caso, la empresa deberá decidir los escalones de precios a considerar entre la variedad de productos de línea.
- Fijación de precios de producto opcional: las empresas ofrecen distintos productos que son opcionales entre la venta de uno. En este caso, las empresas deberán decidir qué productos incluirán con el precio base y que productos deberán considerarse como opcionales.

- Fijación de precios de productos cautivos: los productos cautivos son aquellos que se deben de usarse con un producto principal. Por ejemplo, las máquinas de afeitarse.

En este caso las empresas deberán tener mucho cuidado, dado a que es difícil encontrar el equilibrio entre el precio del producto principal y el del producto cautivo.

- Fijación de precios de subproductos: en este caso la empresa busca un mercado para este tipo de productos, para compensar los costos de desecharlos y lograr el precio del producto principal sea más competitivo. Si estos subproductos no tienen valor, esto afectará la fijación del precio principal.

- Fijación de precios de productos colectivos: la combinación de distintos productos en uno solo. Por ejemplo, las hamburguesas, el refresco, postres a un solo precio.

3. Estrategia de ajustes de precios

Existen 7 tipos de estrategias de ajustes de precios, los cuales son:

1. Fijación de precios de descuento y bonificación:
 - Descuento: reducción en el precio para los clientes que pagan sus deudas con prontitud.
 - Bonificación: reducción en los precios a aquellos clientes que apoyan u participan en programas publicitarios y de apoyo en las ventas.
2. Fijación de precios segmentada: en este caso las empresas clasifican sus precios, teniendo en cuenta sus clientes, productos y lugares.
3. Fijación de precios psicológica: en este caso los vendedores consideran los precios altos, teniendo en cuenta que un cliente

comprar un producto, dado a que podría ser mejor que otro por ser más caro.

4. Fijación de precios promocional: las empresas fijan temporalmente sus productos por debajo de los precios con el fin de atraer más clientes, cuyo claro ejemplo son los productos que se venden a menor precio antes de fiestas navideñas.
5. Fijación de precios geográfica: el incremento de precios, al ser enviado a otros lugares con la intención de recuperar o cubrir el coste de envío.
6. Fijación de precios dinámica: esta estrategia implica ajustar los precios de forma continua para satisfacer las características y las necesidades de clientes y situaciones individuales.
7. Fijación de precios internacional: en este caso la empresa deberá establecer un precio en el país que venderá su producto, siendo este el mismo a nivel mundial o variar según el país.

c) Tipos de objetivos fijación de precios

Para Lamb, Hair, & McDaniel (2011) existen 3 tipos de fijación de precios, de los cuales tenemos:

Objetivos de fijación de precios orientados a las utilidades

Este tipo de objetivos están encaminados a los beneficios, abarcan el incremento de las mismas; para así, estas sean enriquecedoras y tener un rendimiento meta sobre lo que se invierte.

Objetivos de fijación de precios orientados a las ventas

Participación de mercado ventas realizadas de los productos de una organización como la participación de la totalidad de las ventas para la industria.

Maximización de ventas

Las empresas continuamente por un mercado, en oportunidades en incrementar sus ventas, pero siempre ignorando sus ganancias.

Objetivos de fijación de precios de statu quo

Este objetivo requiere de una menor planeación y desea conservar los precios que existen o equiparar a los de su competencia.

2.3.1.3. Promoción

a) Concepto:

Cuyo rol es alcanzar cambios satisfactorios convenciendo, educando, informando los bienes que poseen un producto u empresa. Este tipo de estrategia contiene relaciones públicas, publicidad, promociones de venta, etc. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Constituida por aquellas tareas que se realizan a fin de dar a conocer los beneficios de un producto de tal manera que un cliente tenga la necesidad de adquirirlo. (Kotler, 2010)

b) Estrategias de promoción

Según (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero , 2012), consideran las siguientes estrategias de promoción:

- **Subrayar las pistas tangibles:** una pista tangible es un símbolo concreto del servicio que se ofrece. Cuando los hoteles abren las camas de las habitaciones, colocan mentas en las almohadas para que sus servicios intangibles resulten más tangibles. Por ejemplo, algunos hoteles dan algo cuando un cliente registra su entrada (galletas, caramelos, etc)

- **Utilizar fuentes de información personal:** una fuente de información personal es una persona que los consumidores conocen (como un famoso), admiran o con la que se relacionan en lo personal.

Las empresas de servicios podrían tratar de estimular una comunicación positiva de boca en boca entre sus clientes actuales y potenciales utilizando clientes reales en sus anuncios.

- **Crear una imagen solida de la organización:** una manera de crear una imagen consiste en manejar evidencias como el entorno material de las instalaciones, la presentación de los empleados y los bienes tangibles asociados al servicio (papelería, facturas, tarjetas de visita, entre otros). Por ejemplo, los arcos dorados de McDonald's son inmediatamente reconocibles. Otra manera de crear una imagen es mediante marcas.

- **Tener comunicación después de la compra:** la comunicación después de la compra se refiere a las actividades de seguimiento que la empresa de servicios lleva a cabo después de realizada una transacción con un cliente. Las encuestas en tarjetas postales, las llamadas telefónicas y otros tipos de seguimiento indican a los clientes que su retroalimentación si cuenta.

c) Metas de la promoción

Lamb, Hair, & McDaniel(2011) considera las siguientes metas:

- **Informar:** este tipo de promoción intenta cambiar una necesidad en un deseo, o incitar la necesidad de adquirir un producto nuevo.

- **Persuadir:** creada para incitar adquirir algo. La meta promocional cambia de informar al cliente acerca de las clases de producto o persuadirlos de comprar la marca de la empresa en lugar de la de los competidores.

- **Recordar:** La promoción para recordar, es usado para ayudar a que los productos y la marca permanezcan en la mente pública. Esta manera de promoción prevalece en el tiempo de la madurez del ciclo vida. Supone que ya se ha persuadido al mercado meta de los beneficios del producto o servicio.

d) La mezcla promocional

Lamb, Hair, & McDaniel(2011) consideran lo siguiente:

- **Publicidad**

Es un tipo de comunicación abonada de forma impersonal (en un sentido), por la que se ha de identificar a un patrocinador o compañía. Uno de los beneficios es la cabida de poder comunicar vez con un número elevado de individuos. Los medios tradicionales, como televisión, radio, periódico, internet, etc.; se utilizan de forma más común para trasmitirles anuncios a los consumidores.

- **Relaciones públicas**

Son las funciones de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprender.

- **Venta personal**

Esta dada por la obtención de un producto a través del dialogo realizado entre dos individuos, con la intención de influir entre ambas. Los métodos tradicionales de la venta personal incluyen una exposición proyectada con uno o más clientes probables, con la finalidad de lograr la adquisición de un producto

- **Promoción de ventas**

Este tipo de promoción, se dirige también al consumidor final, a los clientes internos de la empresa y a los comerciales. Es un instrumento a corto plazo, usado para incitar el incremento adyacente en la demanda de la demanda.

2.3.1.4.Plaza

a)Concepto:

La plaza se ocupa en ubicar en el lugar y en momento adecuando el producto, a disposición del consumidor. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Comprendida por aquellas acciones que ayudan a que el producto este a disposición del cliente final. Para poder cumplir con el fin, es necesario la ayuda

de terceras personas u organizaciones implicadas en este proceso, de poder lograr que el bien o servicio este a la disponibilidad del cliente. (Kotler, 2010)

b) Estrategias de Distribución:

(Jacques Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) Nos dicen que los canales de distribución se pueden describir por el número de niveles de intermediación que separan al fabricante del consumidor final.

- **Canal directo:** el fabricante vende directamente al consumidor final. No existe ningún intermediario. Esta estructura se denomina también sistema de marketing directo
- **Canal indirecto largo y corto:** participan uno o varios intermediarios, acercando el producto al comprador final. Un sistema indirecto se denomina “corto” o “largo” dependiendo del número de niveles intermedios
 1. **Canal indirecto corto:** sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.
 2. **Canal indirecto largo:** intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

c) Funciones de la distribución

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2011) la distribución para los productos, desempeñan 7 funciones que se detallan a continuación:

Transportar: lograr que los productos estén a la disposición, ubicados en lugares próximos a los clientes o beneficiarios de la industria.

Fraccionar: colocar al producto en partes y ambientes que afectan a las necesidades de los consumidores.

Almacenar: colocar los productos al alcance del consumidor; es decir, en lugares adecuados. De tal manera que el fabricante no tenga la necesidad de recolectar sus bienes en los almacenes de la organización.

Surtir: establecer una clasificación de productos suplementarios o especiales, para adecuarse a las condiciones de utilización.

Contactar: Instituir una relación personificadas con los clientes.

Informar: recopilar y dispersar la información referente a las necesidades del producto, los procesos de la comercialización y del mercado.

Promocionar: dar a conocer el producto a través de la publicidad y la promoción, las mismas que se han de establecer en los puntos donde se realiza la venta.

2.3.2. Posicionamiento

Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores

objetivos. Los mercadólogos planean posiciones que diferencien a sus productos de las marcas competidoras y logren darle mayor ventaja en sus mercados meta (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

El posicionamiento empieza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no está referido al producto en sí, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes; o sea, cómo se percibe el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de incorporarse a la mente con una idea. (Barrón, 2000)

“Acción de crear la oferta y la imagen de un producto o marca con el objeto de ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. (Esteban & Mondéjar, 2013)

a) Estrategias de posicionar la marca

Para Espinosa (2014) las principales estrategias de posicionamiento de marca son:

Atributo: La estrategia se basa en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Mientras intentes posicionar mayores atributos, más difícil resultará lograr posicionarse en la mente de los posibles consumidores.

Beneficio: El producto o servicio logra posicionarse en base al beneficio que éste otorga. Un ejemplo claro es, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.

Calidad o precio: Basa la estrategia en la relación calidad-precio. Se busca ofrecer a nuestros clientes, mayor beneficio en los productos a un precio accesible

Competidor: Analiza los atributos propios con los de la competencia. Ratificamos que somos superior al competidor. Por ejemplo, en diversos

anuncios, Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”

Uso o aplicación: Busca posicionarnos como los mejores en base a usos o determinadas aplicaciones.

Categoría de producto: Esta estrategia se basa en lograr posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un claro ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.

b) Identidad de Marca

La identidad de marca es un concepto parecido al posicionamiento de marca, pero de manera global, dado que comunica otros elementos con respecto a la marca que son estratégicamente importantes para lograr su desarrollo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2014)

Características de las marcas exitosas

Kotler & Armstrong, Marketing(2014) en su libro han citaron a PeterDoyleque ha identificado cinco características principales que presentan las marcas con éxito y que se resumen como sigue:

Un producto de calidad: la satisfacción que obtengan los consumidores sobre los productos es fundamental para asegurar el éxito de la marca. Conservar la calidad es el mejor requisito. Si la marca deteriora su calidad, entonces los clientes optaran por la competencia, por lo tanto, no existirá más el posicionamiento de la misma.

Ser el primero en el mercado: El ser innovador no está relacionado necesariamente en ser exitoso, pero sí facilita la penetración del mercado. Resulta mucho más fácil posicionarse en el mercado cuando no se tiene competencia e ingresar con una propuesta innovadora.

Posicionamiento único: Si la marca no es innovadora, entonces debe de poseer una percepción única que logre hacerla diferente de las marcas competentes.

Programa de comunicación fuerte: Si se requiere que la marca surja con éxito se necesita de mucha publicidad, ventas y promoción, es así que se puede comunicar la proposición de la marca y desarrollar su identidad.

Tiempo y consistencia: Crear una marca poderosa lleva mucho tiempo, y se necesita contar con inversión para poder mantener, rejuvenecer y reposicionarla en un mundo globalizado.

c) Posicionamiento a través de la imagen

Los 7 pasos para construir la imagen de tu empresa

Según (Gordon, 2014) considera estos 7 pasos para que un negocio suene profesional:

1. Elige un gran nombre para tu empresa: Este debe de ser descriptivo y fácil de recordar. Si el nombre que has elegido no obtiene buenos resultados, elige otro.

2. Contesta profesionalmente: siempre que tengas comunicación con tus posibles clientes, procura que éste sea de forma clara y precisa, repitiendo constantemente el nombre de tu empresa y posteriormente el tuyo.

3. Graba un mensaje profesional: La manera en la que suene el mensaje cuando no estés disponible dice mucho de tu preocupación por la satisfacción del cliente. Una adecuada solución es difundirlo mediante el buzón de voz de la empresa. Si cuentas con este servicio, procura que este sea no muy extenso y atractivo para que sea fácilmente grabado en la mente del consumidor

4. Hazte un experto al describir lo que haces: Escribe una oración simple que describa lo que hace tu empresa. Recuérdala y repítela siempre cuando estés en contacto con posibles clientes. El lograr explicar de forma correcta

qué se trata tu negocio, es una buena manera de que tu empresa se posicione en la mente de todos los posibles consumidores.

5. Comienza con un paquete de papelería: Para diferenciarte, elabora tarjetas de presentación, las cuales sean de dos colores (negro y un segundo color) con sobres que combinen. Incorpora un logotipo llamativo con ayuda de un profesional. Luego haz uso de él en todos los materiales para lograr resaltarlos.

6. Crea un folleto de la empresa: Esta herramienta debe comunicar que tu empresa es sólida y estable. Evalúa los formatos que la competencia utiliza para vender. Innova productos de promoción los cuales sean de calidad, con la finalidad de demostrar lo profesional que es tu empresa.

7. Sacar partido a las redes sociales: Utiliza los medios y adquiere conocimientos de cómo mostrar tu negocio de forma atractiva. Es necesario que a nuestros clientes exhibamos los mejores atributos de nuestra marca de tal manera que ésta siempre sea recordada.

d) Posicionamiento por atributos del producto

Para Muñiz (2014) los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se realiza a través de la evaluación de una serie de factores que permite realizar una disección del producto, que parte de los elementos centrales hasta los complementarios, para que sean percibidos de los nuestros como por parte de la competencia, podamos desarrollar la estrategia del marketing que permita que el producto se posicione de la manera más adecuada.

Los principales factores son:

Núcleo: Abarca aquellas propiedades, ya sea físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen adecuado para determinadas funciones y usos.

Calidad: Apreciación de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben medir las cualidades y permiten que estos puedan ser comparados con la competencia.

Precio: Valor final de adquisición. Este atributo ha adquirido un gran protagonismo con respecto a la actual comercialización de los productos y servicios.

Envase: Elemento que sirve de protección del producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño: Logran, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca, nombres y expresiones gráficas: Facilitan la identificación del producto y logran su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos que poseen las empresas.

Servicio: Conjunto de valores integrados a un producto que nos permite poder distinguir las diferencias respecto a los demás; dado a que hoy en día es lo que más aprecia el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

Imagen del producto: Punto de vista que se genera en la mente del consumidor según la información obtenida, directa o indirectamente del producto.

Imagen de la empresa: La buena percepción de empresa, avala en inicio, a los productos de nueva creación; así como una correcta imagen de marca consolida a la empresa y a los demás productos de la misma.

2.3.3. Segmentación del mercado

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.

Existen cuatro temas importantes sobre la segmentación: la segmentación de los mercados de consumidores, la segmentación de los mercados de negocios, la segmentación de mercados internacionales y los requisitos para una segmentación efectiva. (Kotler & Armstrong, 2012, p.190)

• Marketing meta

Selección de segmentos de mercados meta Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. El marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes. muestra que las empresas cubren los mercados de forma muy amplia (marketing no diferenciado), muy estrecha (micromarketing) o intermedia (marketing diferenciado o concentrado). Marketing no diferenciado Con una estrategia de marketing no diferenciado (o marketing masivo), una empresa podría decidir ignorar las diferencias entre los segmentos del mercado y dirigirse al mercado completo con una oferta. Esta estrategia se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos diferentes. La compañía diseña un producto y un programa de marketing que atraiga al mayor número de compradores.

Como señalamos anteriormente en el capítulo, la mayoría de los mercadólogos modernos tienen serias dudas acerca de esta estrategia. Es difícil desarrollar un producto o una marca que satisfaga a todos los consumidores. Además, los mercadólogos masivos suelen tener problemas al competir con empresas más enfocadas que satisfacen mejor las necesidades de segmentos o nichos específicos.

- **Marketing diferenciado**

Con una estrategia de marketing diferenciado (o marketing segmentado), una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos.

- **Marketing concentrado**

Con el uso de una estrategia de marketing concentrado (o marketing de nicho), en vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado, la compañía busca una participación grande en uno o unos cuantos segmentos o nichos más pequeños.

- **Micromarketing**

Los comerciantes diferenciados y concentrados ajustan sus ofertas y programas de marketing para cubrir las necesidades de varios segmentos y nichos de mercado. Sin embargo, al mismo tiempo no ajustan sus ofertas a cada cliente individual. El micromarketing es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos.

En vez de considerar a un cliente en cada individuo, el micromarketing ve al individuo en cada cliente.

2.4. Definición de la terminología

Competencia: Situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que desean incrementar su rentabilidad o satisfacción, y en la que sus precios están determinados solo por las fuerzas de la oferta y demanda. (Economía, 2009).

Demanda: Pretensión que se obtiene de un producto determinado pero que claramente está protegido por una capacidad de pago (KOTLER & KELLER, 2012)

Plaza o distribución: Conjunto de tareas o actividades que se necesitan para trasladar un producto terminado, hasta los diversos puntos de venta.. (Espinosa, 2014)

Posicionamiento: Lugar o puesto que obtiene nuestra marca en la mente de nuestros consumidores. (Fajardo, 2008)

Precio: Cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se requieren para poder adquirir un bien. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Producto: Es una de las herramientas relevantes del marketing mix, dado que representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea con o sin fines de lucro) a su público objetivo, cuyo fin es satisfacer sus deseos y necesidades, y que de esa manera, se logre también los objetivos que desea alcanzar la empresa u organización (utilidades o beneficios). (Thompson, 2006)

Publicidad: Poderosa herramienta de la promoción que puede ser empleada por empresas, organizaciones sin fines de lucro, instituciones estatales y personas individuales, con la finalidad de compartir un mensaje el cual se relaciona con sus productos, servicios, ideas u otros, que se enfocan a un público objetivo. (Thompson, 2005)

CAPÍTULO III
MARCO
METODOLÓGICO

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Descriptiva

Hernandez, Fernández, & Baptista (2006) nos dicen que es descriptiva porque da el hecho de las características de uno o más variables en una población: esto reside en situar una o más variables a un grupo de cosas y/o persona, las hipótesis deberán ser también descriptivas, ya que se planteara una solución.

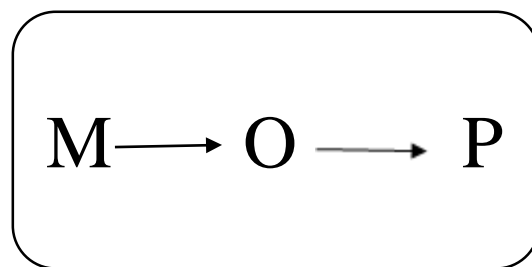
Propositiva

El tipo de investigación propositiva se da cuando se desea describir, analizar y emitir una propuesta.

3.1.2. Diseño de la investigación

No experimental

Según Hernandez, Baptista, & Fernández (2010) lo define como la investigación que se efectúa sin usar deliberadamente variables. Esto quiere decir, que se trata de un estudio donde no se realiza una variación intencional de la variable independiente para ver su resultado en diferentes variables. Es observar fenómenos que se presentan para posteriormente, investigar, indagar sobre ellos.



M = Es la muestra que se está observando

O = Es la observación a desarrollar en la muestra

P = Es la propuesta de especialidad

3.2. Población y muestra

La población estará compuesta por los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera a nivel regional, con una población de 1 260 650 habitantes.

La muestra se calculará con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (1 260 650)

Z_{μ}^2 = Valor crítico propio al nivel de confianza elegido. (90%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (6%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,65^2 * 1\,260\,650 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(1\,260\,650 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 189$$

3.3. Hipótesis

H₁ La propuesta de estrategias de marketing mix, sí contribuye a mejorar el posicionamiento en la MYPE Bizcochuelos Valera

H₀ La propuesta de estrategias de marketing mix, no contribuye a mejorar el posicionamiento en la MYPE Bizcochuelos Valera

3.4. Variables

Tabla 4. Variables

Variables	Definición
Estrategias de marketing mix	Lamb, Hair, & McDaniel (2011) para los autores la terminación marketing mix, se refiere específicamente a una denominación de habilidades de producto, plaza, promoción y precio, de tal manera que se satisfagan al mercado meta.
Posicionamiento	(Philip & Kelles, 2012) Los autores suponen que, para desarrollar un buen posicionamiento, es recomendable que las empresas ejecuten un estudio de su competencia y a sus clientes actuales y potenciales. Los expertos en marketing deben identificar las estrategias, los objetivos, las fortalezas y las debilidades de estos.

Fuente: Elaboración propia

3.5. Operacionalización

Tabla 5.

Operacionalización de las variables: Estrategias marketing mix y Posicionamiento

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	
Estrategia Marketing Mix	Producto	Calidad del Producto	¿Considera que la calidad de los productos de la MYPE Bizcochuelos Valera es buena?	Encuesta	
			¿Cree que el empaque de los productos es el adecuado?		
	Precio	Precio del Producto	¿Cree que el logo de los productos es el adecuado?		
			¿Está conforme con el precio de los productos que ofrece la MYPE Bizcochuelos Valera?		
	Plaza	Precio que prefiere el cliente	¿A qué precio le gustaría que se ofertara los Bizcochuelos?		
			¿A qué precio le gustaría que se ofertara las Bizcotelas?		
		Distribución del producto	Ubicación de la MYPE		¿Considera que la ubicación de la MYPE es la adecuada?
			¿Le gustaría que el producto se ofrezca en otro establecimiento?		
Promoción	Medios de comunicación que usa la MYPE	¿Le gustaría que la empresa brinde el servicio de delivery?			
		¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la MYPE Bizcochuelos Valera?			
	Preferencia de medios de comunicación	¿En qué tipo(s) de medio de comunicación le gustaría escuchar sobre la MYPE Bizcochuelos Valera?			

Posicionamiento	Marca	Recordación de la marca	<p>Cuando usted compra Bizcochuelos y Bizcotelas. ¿Qué empresa considera como primera alternativa? ¿Por qué considera como primera opción a esta empresa?</p>	Encuesta
		Evaluación del producto	<p>¿La valorización que usted le da a los productos que ofrece la MYPE Bizcochuelos Valera frente a su competencia, es la indicada?</p>	
	Imagen	Percepción de la empresa	<p>Al ingresar a la MYPE Bizcochuelos Valera, para realizar la compra de uno de sus productos. ¿La percepción que tiene sobre la empresa en general es buena?</p>	
		Calidad de servicio	<p>Al momento de realizar la compra de los productos ¿El servicio brindado por el personal de la MYPE Bizcochuelos Valera es el adecuado?</p>	
	Atributos	Nivel de costos	<p>¿Considera usted que el precio que se paga por producto es el adecuado?</p>	
		Nivel de diferenciación	<p>¿Considera usted que los productos la MYPE Bizcochuelos Valera tiene características que la diferencian de la competencia y la hace mejor? ¿Cuál cree usted que es el principal punto de diferenciación que tiene los productos y la MYPE Bizcochuelos Valera, en relación a la competencia?</p>	

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos de investigación

Método dialéctico:

Permitirá desintegrar el objeto de estudio.

Método comparativo:

Este método en la investigación permitirá comparar los resultados.

Método de Modelación:

Por este método mostramos la carencia de estrategias de marketing mix que posee la MYPE Bizcochuelos Valera.

Método Deductivo:

También usaremos para la recopilación de información mediante la encuesta y la entrevista.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Encuesta: es una técnica, en el cual se recopilará información mediante un cuestionario previamente diseñado, de tal manera que podamos obtener la opinión de los clientes con respecto de los productos y de la MYPE en sí.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se usará es el cuestionario, el cual aplicará en la encuesta. Así mismo empleará en el presente estudio y se aplicará mediante interrogantes que serán validadas por expertos y se medirá su fiabilidad a través del programa estadístico SPSS. Las interrogantes están elaboradas para medir las variables de nuestro estudio.

3.7. Procedimientos para la recolección de datos

Los datos se han codificado en la matriz de operacionalización, para luego aplicarla y finalmente un análisis, para ello se creará un archivo con el programa SPSS,

donde se realizará el vaciado de todos los datos obtenidos, posteriormente analizarlos mediante tablas y gráficos.

3.8. Análisis estadísticos e interpretación de datos

El análisis será de tipo cuantitativo por medio de la estadística descriptiva. Para conocer el resultado de este análisis se utilizará el programa SPSS, el cual permitirá graficar y analizar estadísticamente los resultados obtenidos.

3.9. Principios éticos

Tabla 6. Criterios éticos

CRITERIOS ÉTICOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: (Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas, & y Rebolledo-Malpica, 2012) Criterios de rigor científico

3.10. Criterios de rigor científico

Tabla 7. Criterios de rigor científico

Fuente: (Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas, & y Rebolledo-Malpica, 2012) Criterios de rigor científico

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante el método mixto	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de estos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad.

Relevancia	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
		1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas.
		2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE
INTERPRETACIÓN
DE LOS
RESULTADOS

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 8

Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	99	52,4
Masculino	90	47,6
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

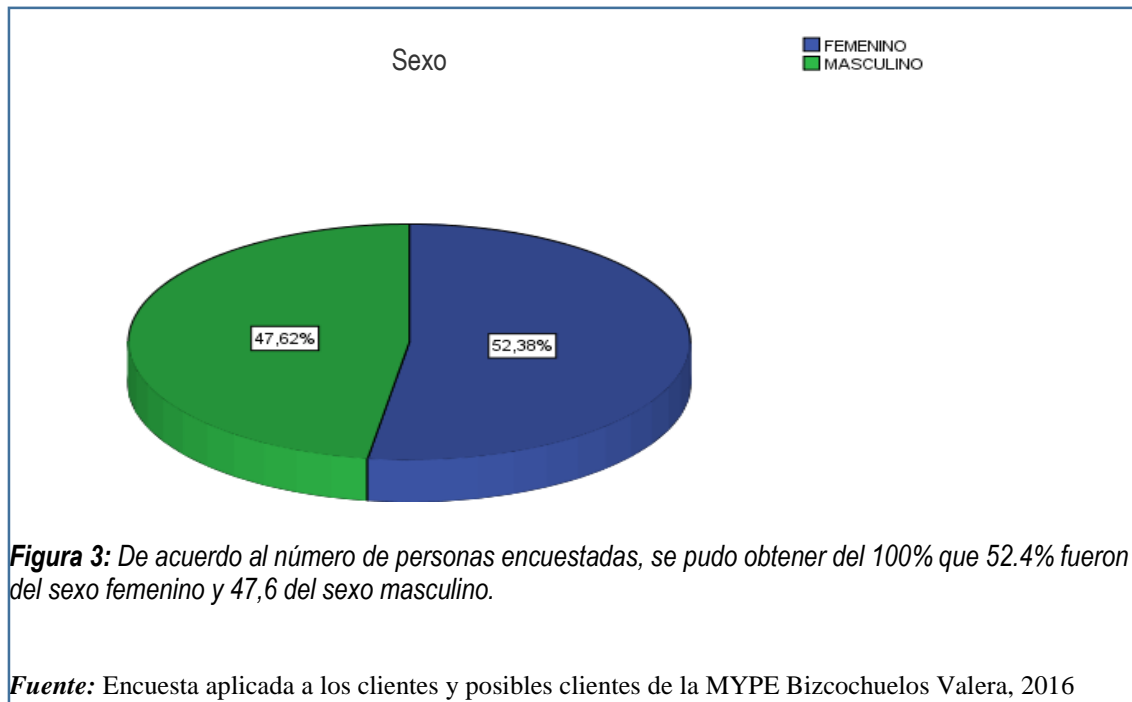


Tabla 9

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	53	28,0
26 a 35 años	50	26,5
36 a 45 años	37	19,6
46 a 55 años	31	16,4
56 años a más	18	9,5
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

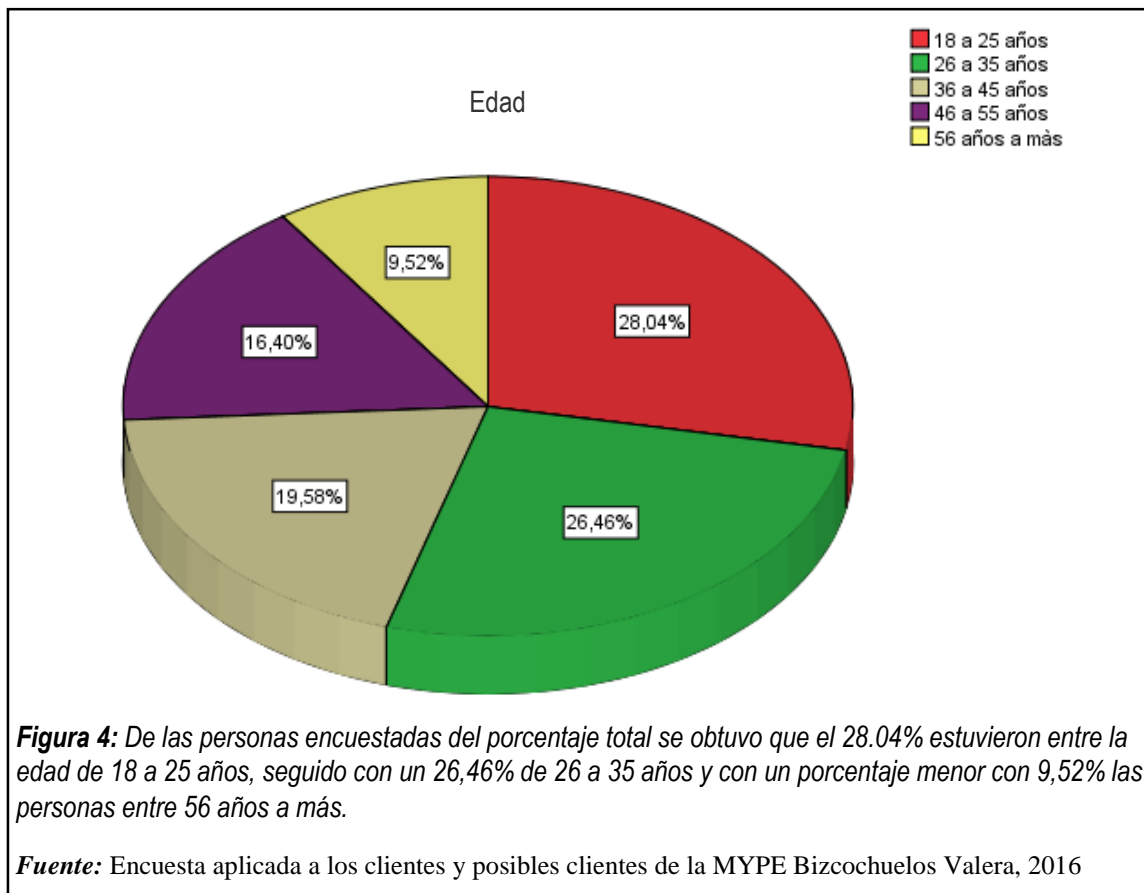


Tabla 10

Lugar de procedencia

Lugar de Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Chongoyape	48	25,4
Chiclayo	47	24,9
Ferreñafe	47	24,9
Lambayeque	47	24,9
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

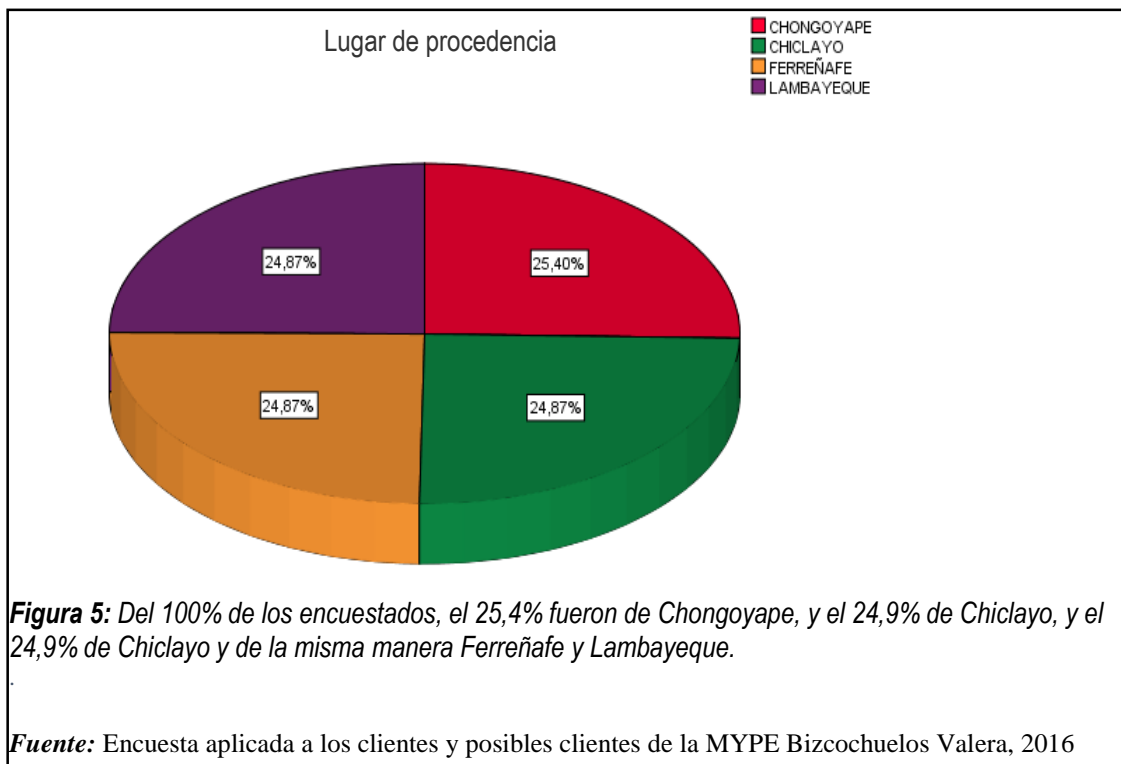


Tabla 11

¿Considera que la calidad de los productos de la MYPE Bizcochuelos Valera es buena?

Calidad del producto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	35,4
De acuerdo	120	63,5
Desacuerdo	1	,5
Totalmente en desacuerdo	1	,5
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

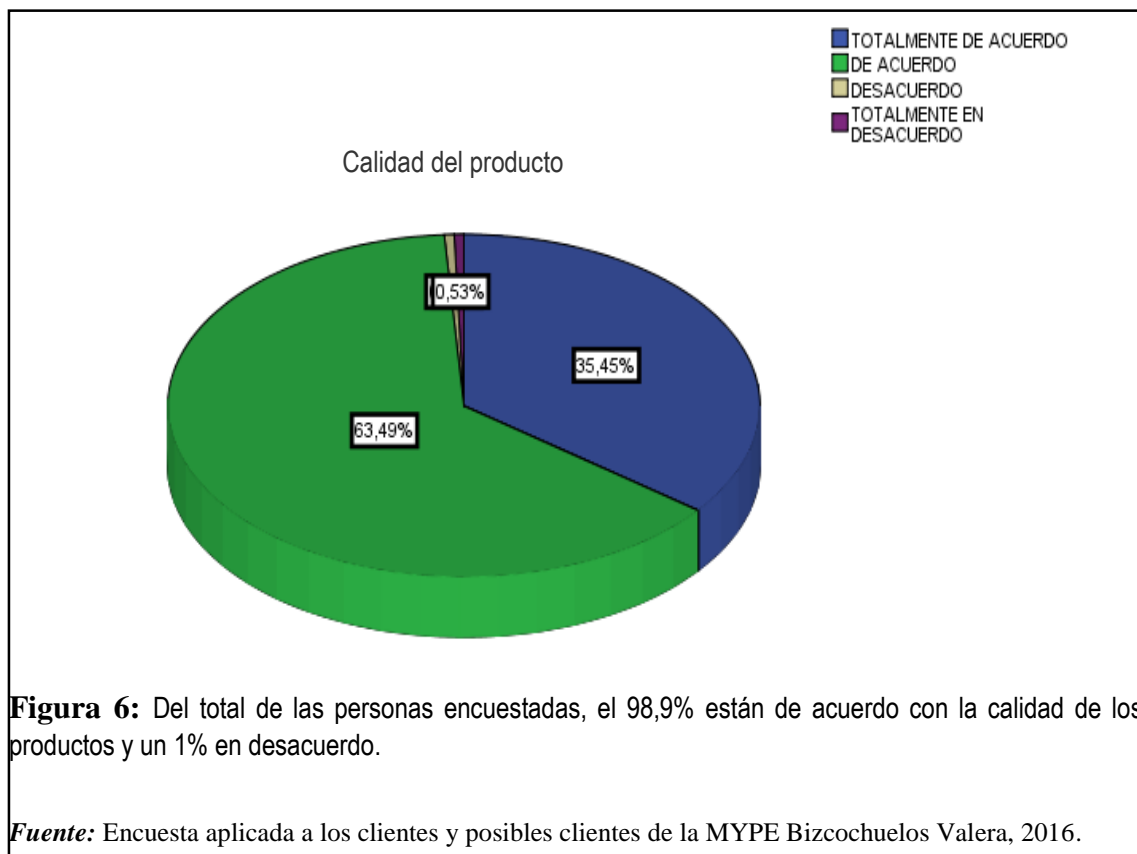


Tabla 12

¿Cree que el logo del producto es el indicado?

Logo del producto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	10,6
De acuerdo	70	37,0
Indiferente	1	,5
Desacuerdo	80	42,3
Totalmente en desacuerdo	18	9,5
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

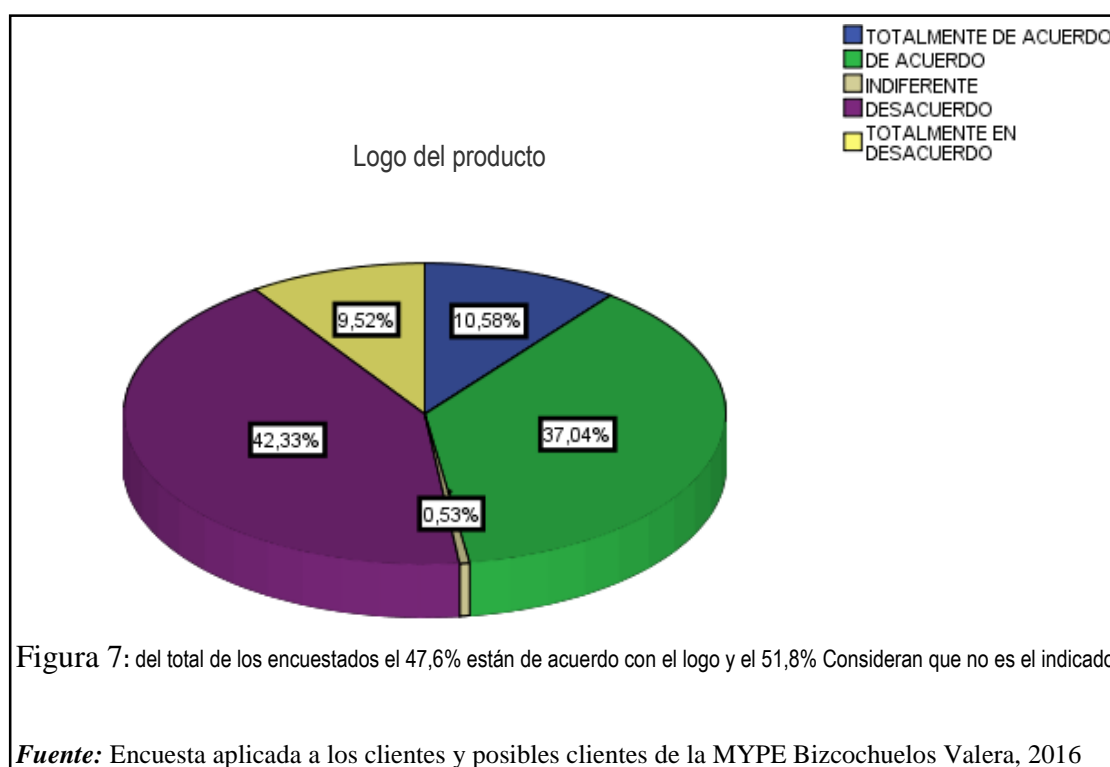


Tabla 13

¿Cree que el empaque del producto es el indicado?

Empaque del producto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	5,3
De acuerdo	53	28,0
Indiferente	1	,5
Desacuerdo	109	57,7
Totalmente en desacuerdo	16	8,5
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

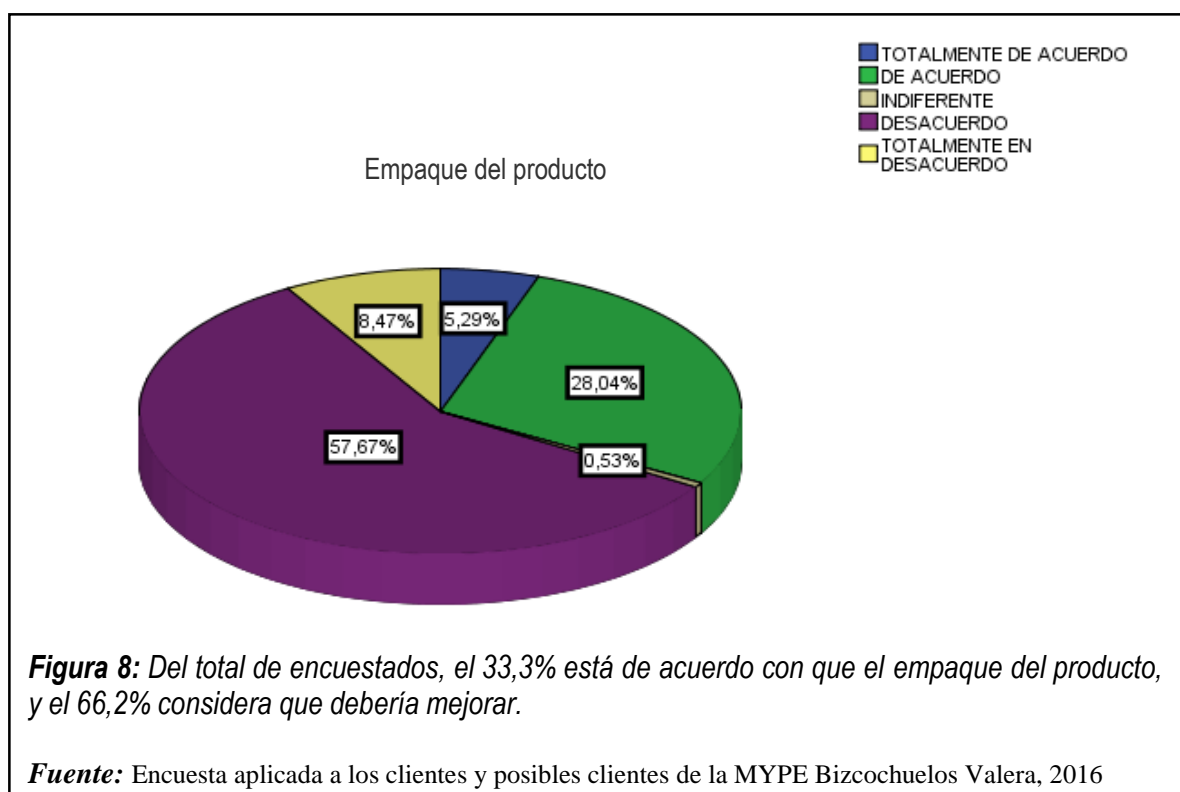


Tabla 14

¿Cómo cree usted que debería ser el logo?

Logo del producto	Frecuencia	Porcentaje
Que siga siendo el mismo	60	31,7
Considerar lugares turísticos	73	38,6
Enfocarse más en el producto	31	16,4
Considerar colores llamativos	12	6,3
Más moderno	13	6,9
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

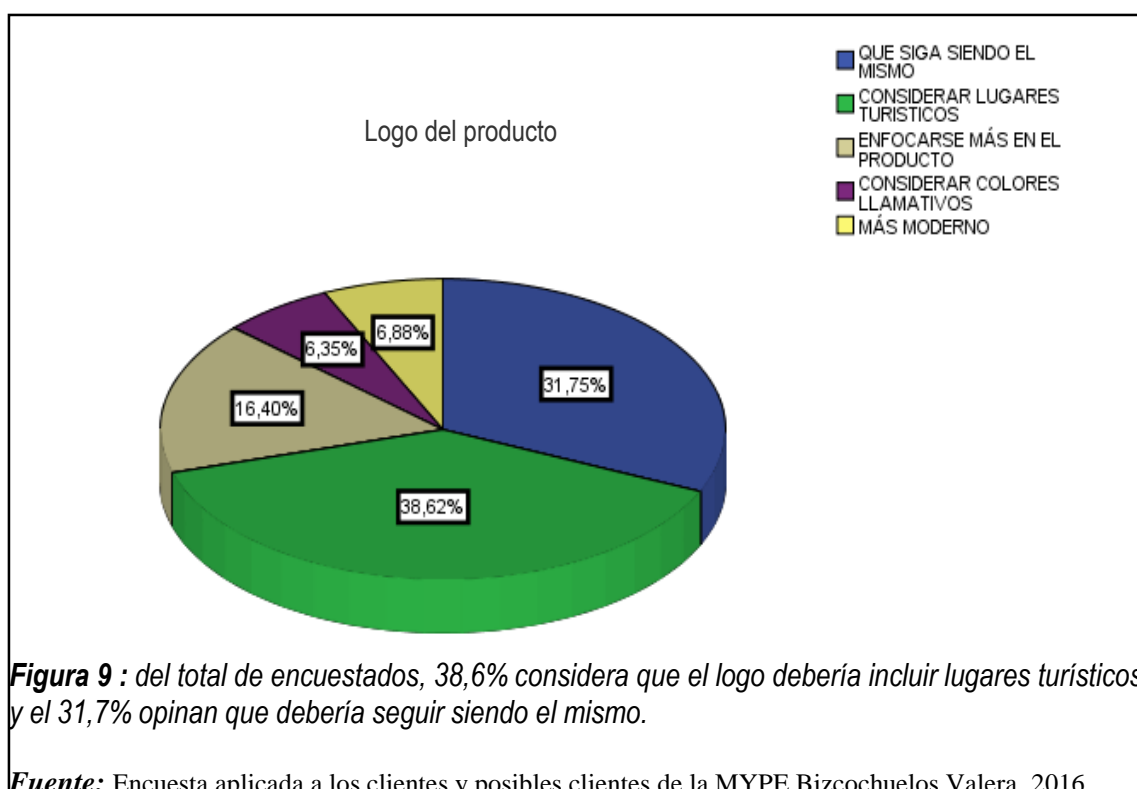


Tabla 15

¿De qué manera le gustaría que el bizcochuelo sea vendido al por mayor? Respecto al empaque

Empaque del producto	Frecuencia	Porcentaje
Empaque actual	47	24,9
Cajitas de cartón	107	56,6
Bolsas selladas	4	2,1
Tapers acrílicos	31	16,4
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

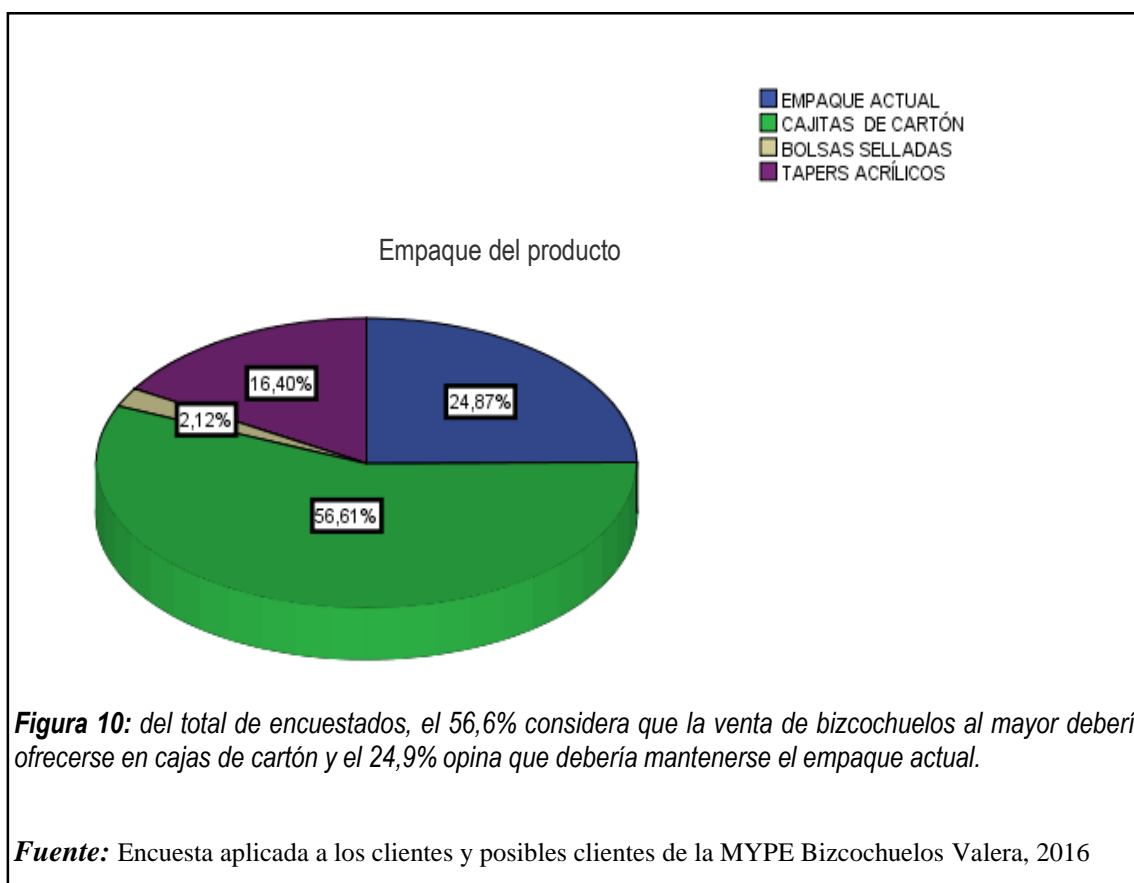


Tabla 16

¿Está conforme con el precio de los productos que ofrece la MYPE Bizcochuelos Valera?

Precio del producto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	14,3
De acuerdo	94	49,7
Indiferente	1	,5
Desacuerdo	65	34,4
Totalmente en desacuerdo	2	1,1
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

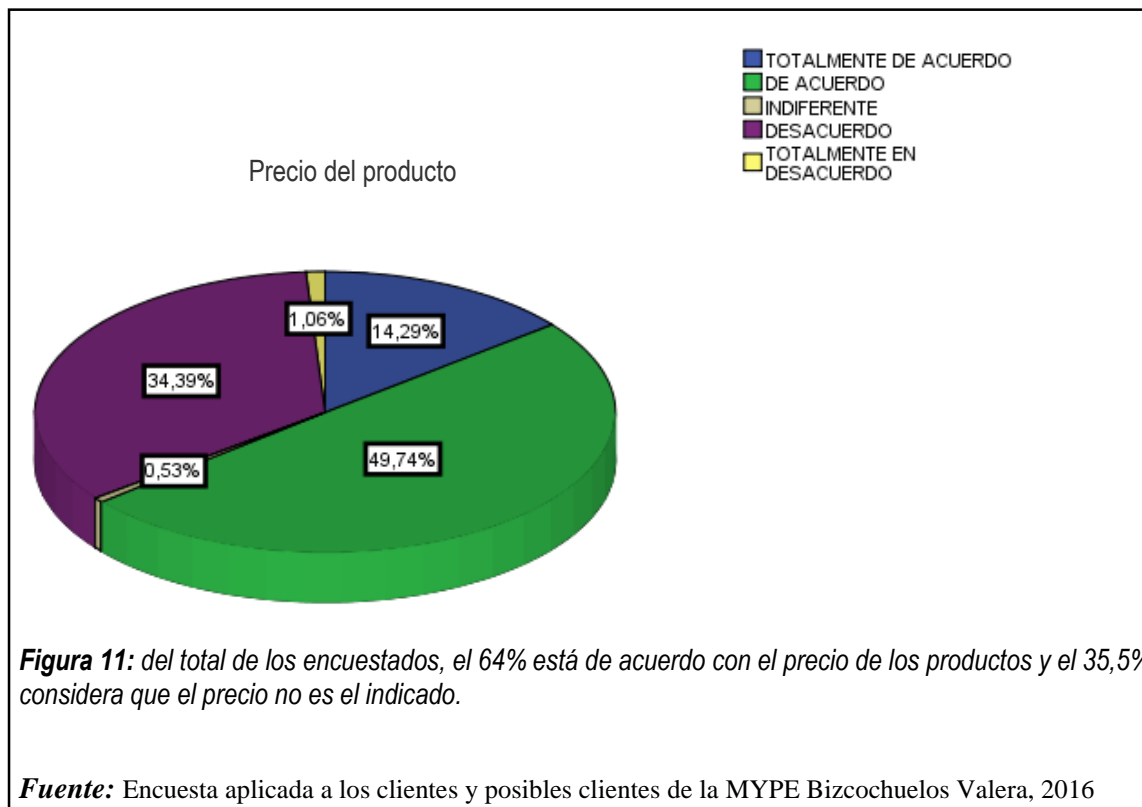


Tabla 17

¿De qué manera le gustaría que la bizcotela sea vendida al por mayor? Respecto al empaque

Venta de los productos	Frecuencia	Porcentaje
Empaque actual	50	26,5
Cajitas de cartón	85	45,0
Tapers acrílicos	53	28,0
Material reciclable	1	,5
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

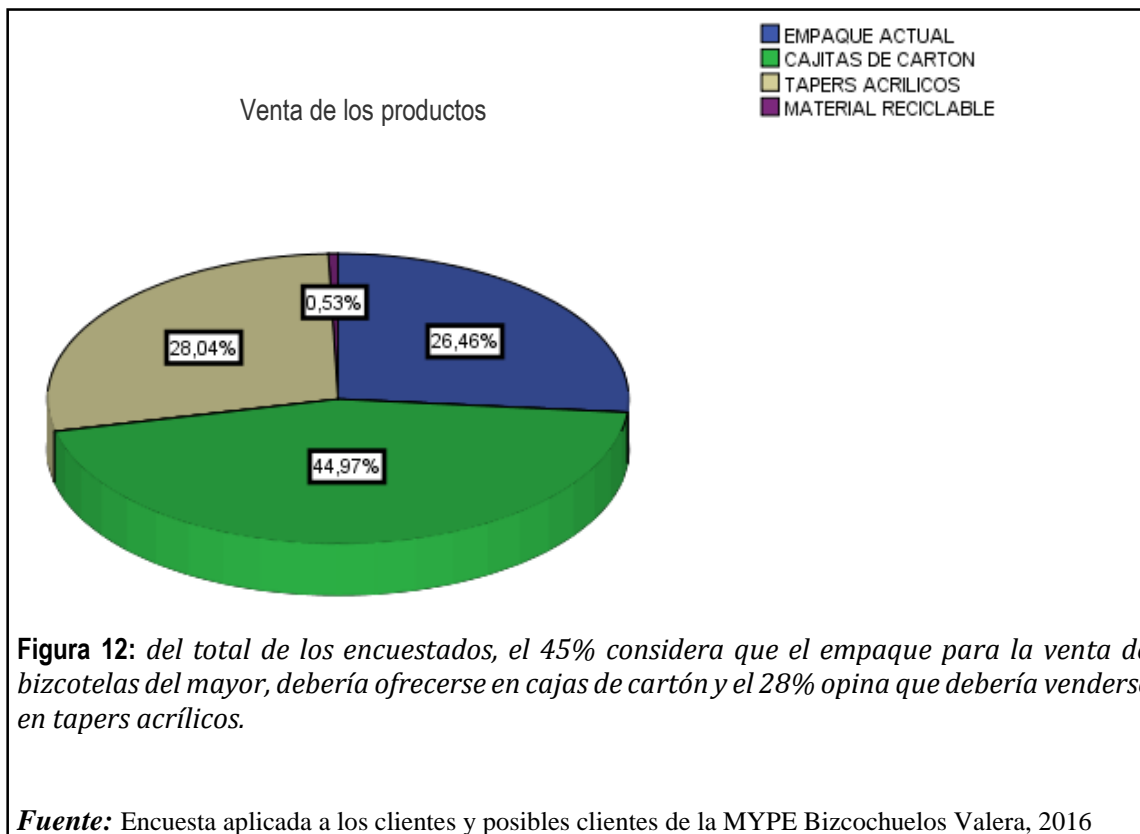


Tabla 18

¿A qué precio le gustaría que se ofertara los bizcochuelos?

Precio del Bizcochuelo	Frecuencia	Porcentaje
S/. 1.20 la unidad	23	12,2
S/. 1.10 la unidad	8	4,2
S/. 1.00 la unidad	107	56,6
S/. 0.90 la unidad	32	16,9
Otros	19	10,1
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

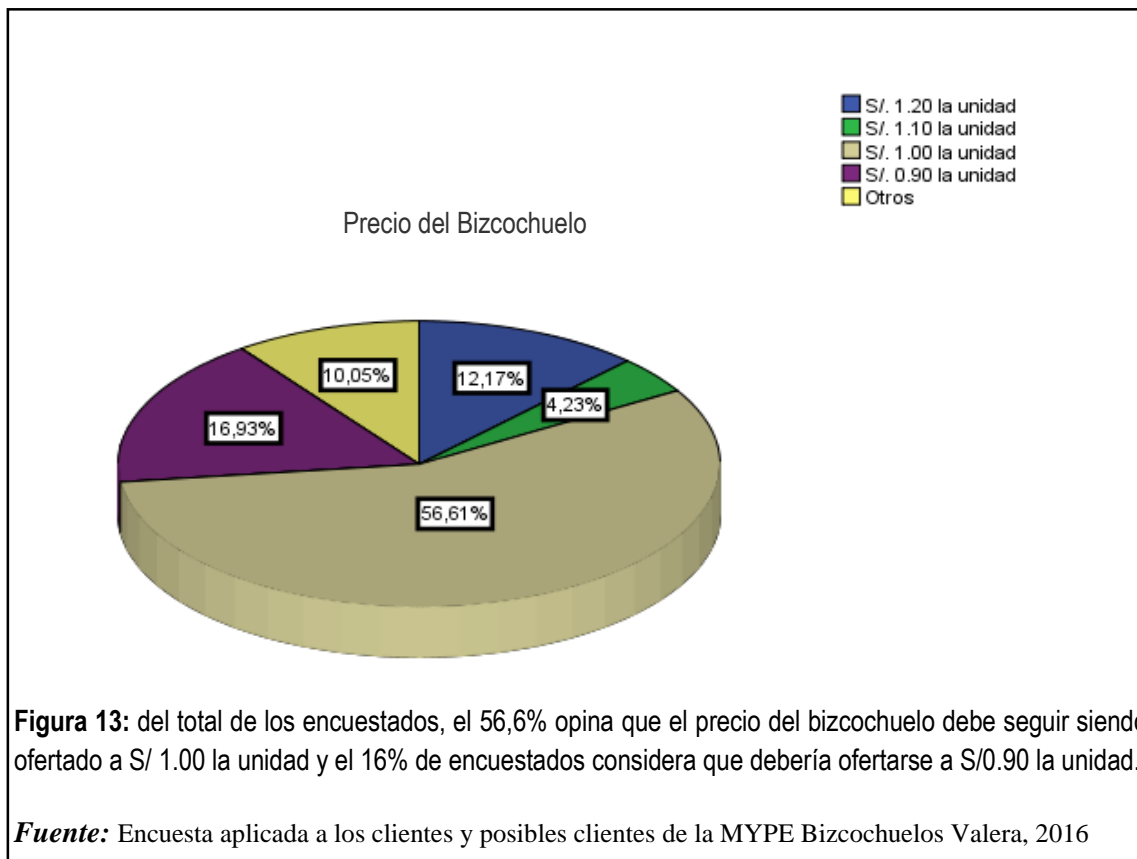


Tabla 19

¿A qué precio le gustaría que se ofertara las bizcotelas?

Precio de la bizcotela	Frecuencia	Porcentaje
S/. 0.70 la unidad	19	10,1
S/. 0.60 la unidad	11	5,8
S/. 0.50 la unidad	117	61,9
S/. 0.40 la unidad	33	17,5
Otros	9	4,8
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

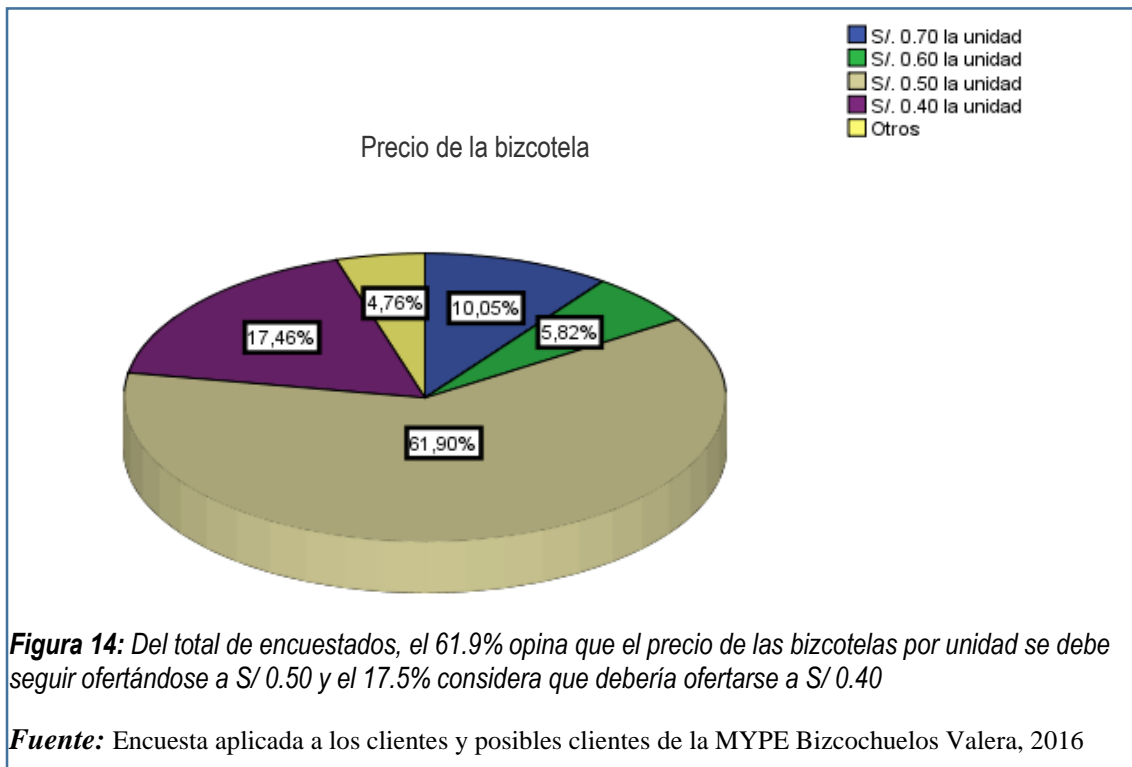


Tabla 20

¿Considera que la ubicación de la MYPE es la adecuada?

Ubicación de la MYPE	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	14,8
De acuerdo	69	36,5
Indiferente	49	25,9
Desacuerdo	39	20,6
Totalmente en desacuerdo	4	2,1
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

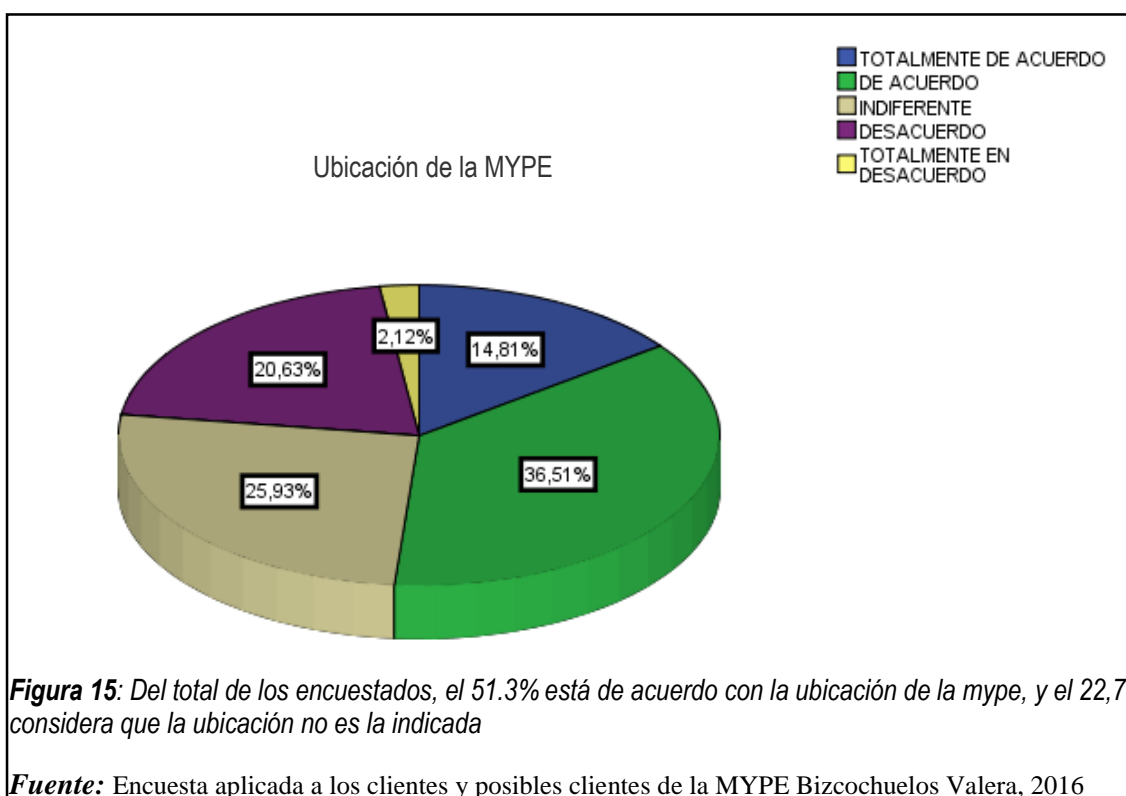


Tabla 21

¿Le gustaría que el producto se ofrezca en otro establecimiento?

Venta en otro establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	97	51,3
De acuerdo	88	46,6
Desacuerdo	3	1,6
Totalmente en desacuerdo	1	,5
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

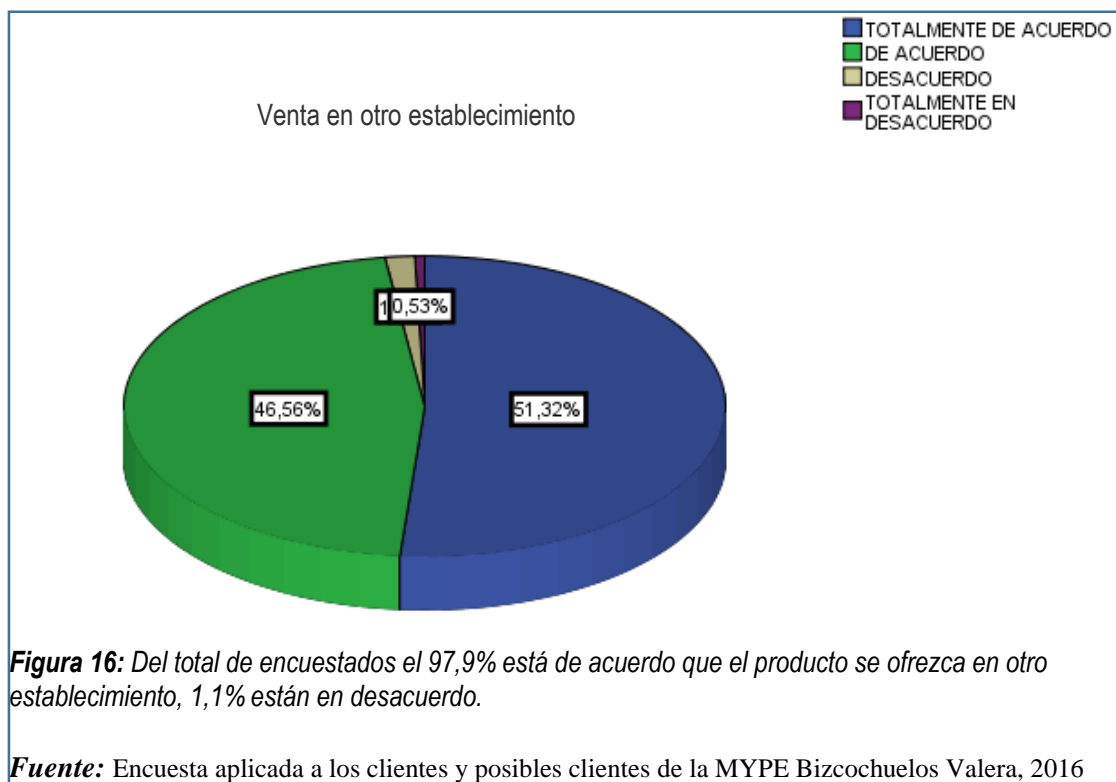


Tabla 22

¿En qué lugar de la región, le gustaría que se ofreciera el producto?

Lugar de venta	Frecuencia	Porcentaje
Chiclayo- Av. Bolognesi	130	68,8
Lambayeque	38	20,1
Ferreñafe	5	2,6
Otros	10	5,3
Todas las anteriores	6	3,2
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

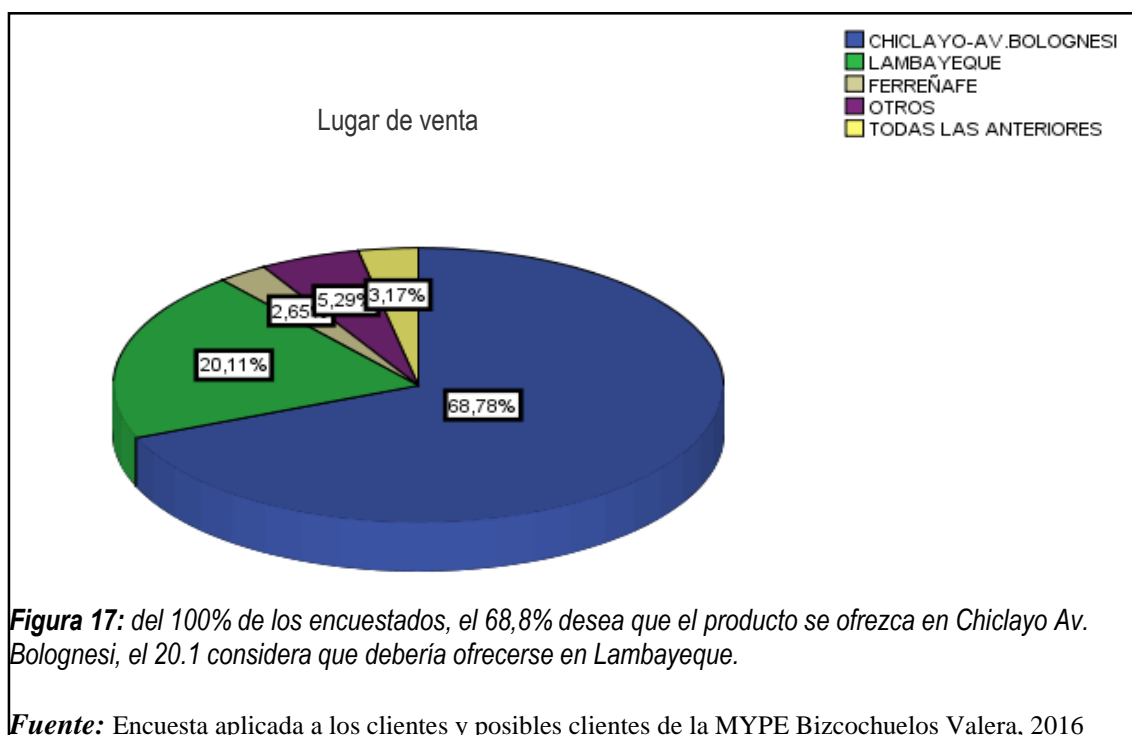


Tabla 23

¿Le gustaría que la empresa brinde el servicio delivery?

Servicio delivery	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	108	57,1
De acuerdo	77	40,7
Indiferente	2	1,1
Desacuerdo	1	,5
Totalmente en desacuerdo	1	,5
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

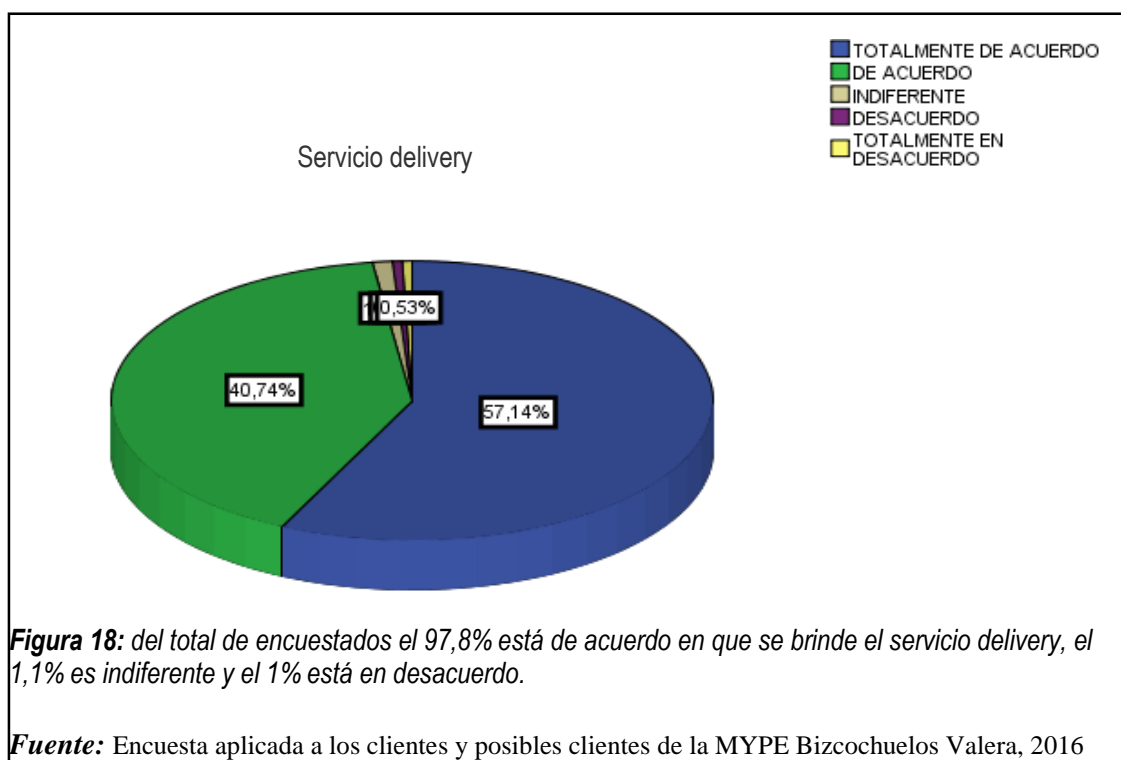


Tabla 24

¿A través de que medio se enteró de la existencia de la MYPE Bizcochuelos Valera?

Conocimiento de la MYPE	Frecuencia	Porcentaje
Radio	13	6,9
Boca a boca	138	72,5
Volantes	2	1,1
Documentales turísticos	27	14,3
Redes sociales	9	4,8
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

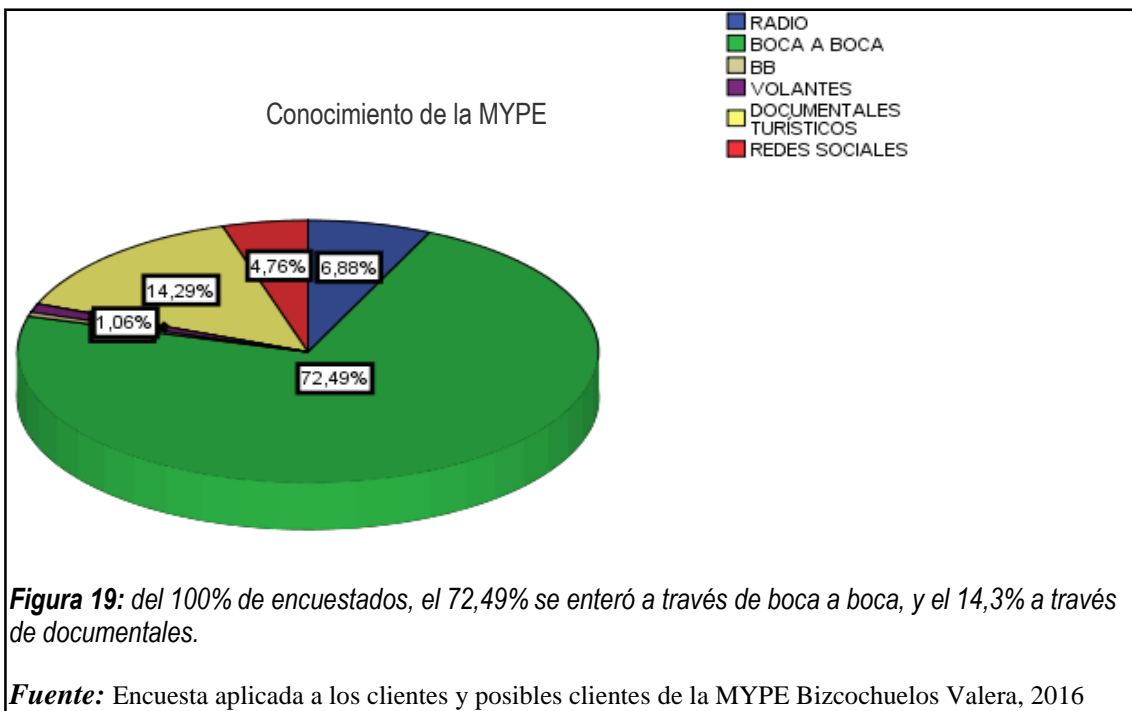


Tabla 25

¿En qué tipo de medio de comunicación le gustaría informarse sobre la mype Bizcochuelos Valera?

Medio de comunicación para informarse	Frecuencia	Porcentaje
Radio	52	27,5
Tv	45	23,8
Volantes	3	1,6
Periódicos	25	13,2
Redes sociales	61	32,3
Otros	3	1,6
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

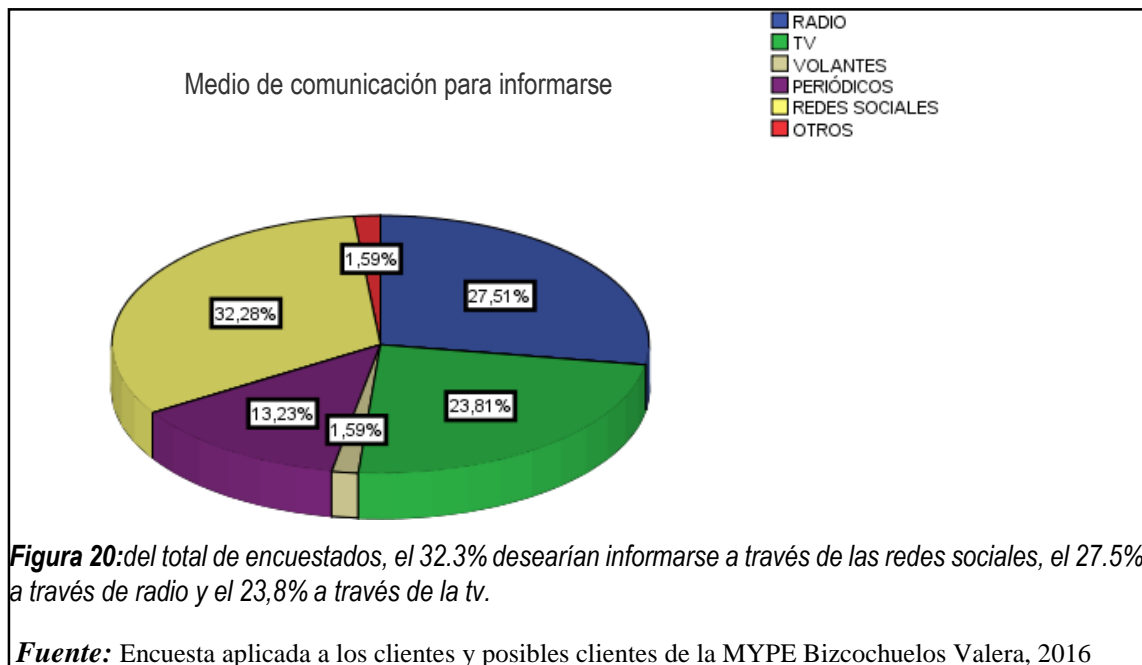


Tabla 26

Canal de preferencia

Canal de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
	144	76,2
América Televisión	35	18,5
Frecuencia Latina	10	5,3
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

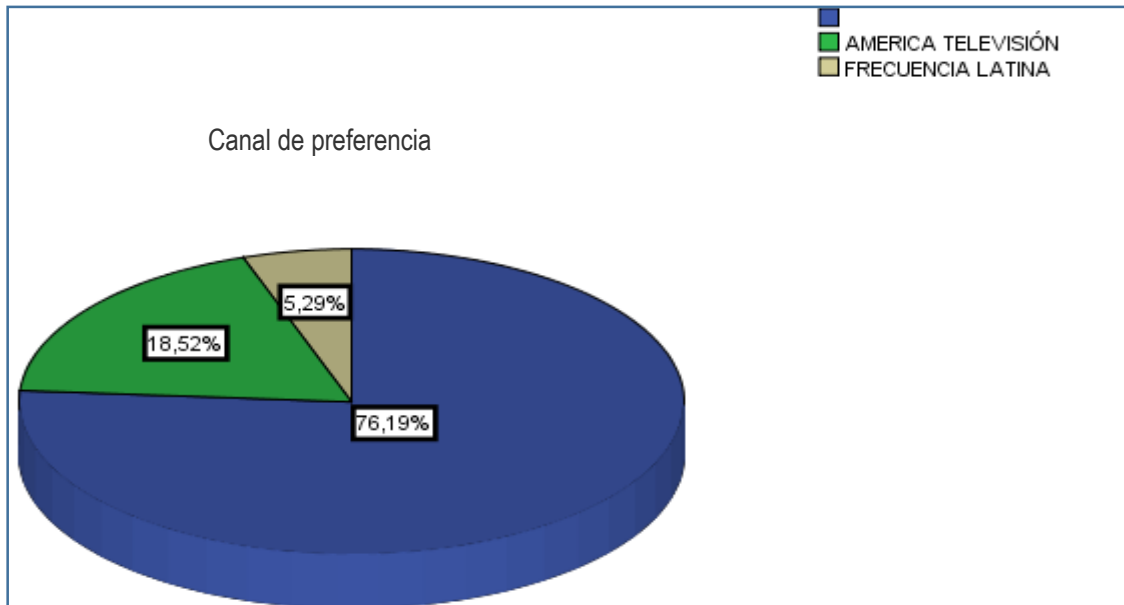


Figura 21: del total de encuestados que prefieren TV, el 18.5% prefiere ver a través de América televisión y el 5,3% a través de Frecuencia Latina.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

Tabla 27

Radio

Radio	Frecuencia	Porcentaje
	139	73,5
La Exitosa	5	2,6
RPP	23	12,2
Moda	3	1,6
Onda Cero	3	1,6
Nueva Q	16	8,5
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

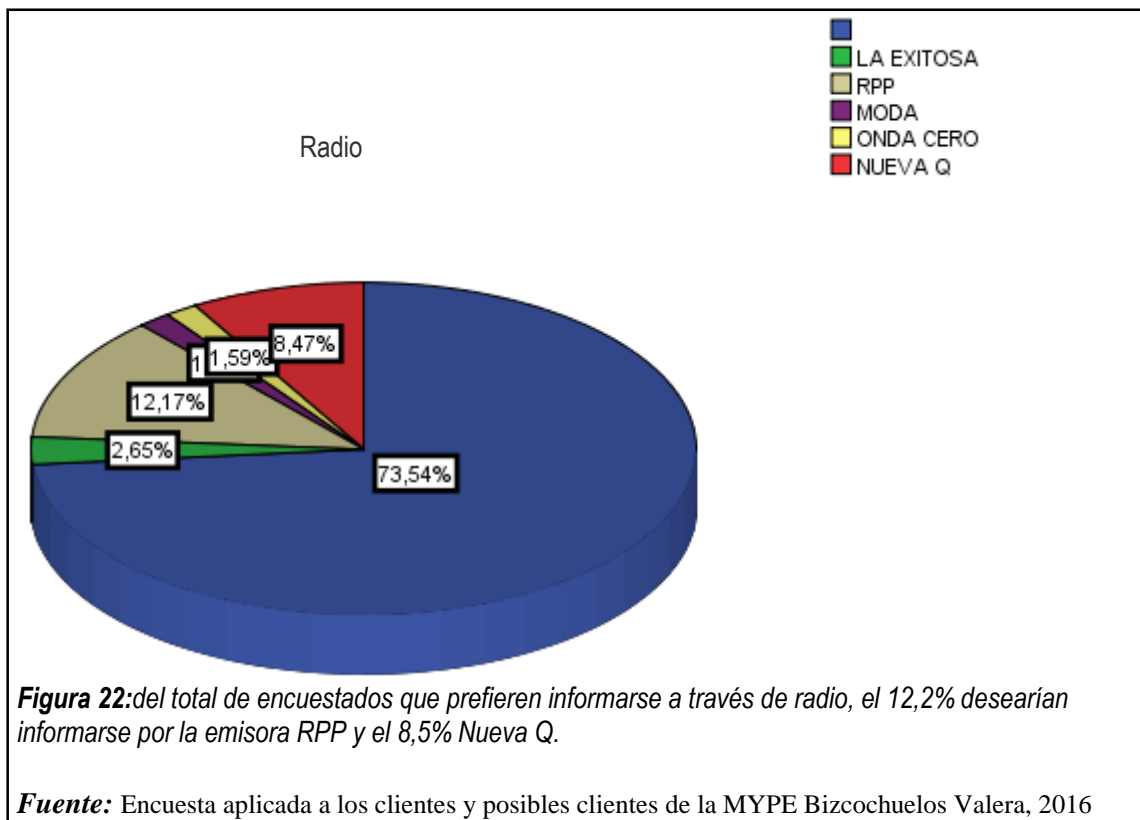


Tabla 28

Redes sociales

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
	125	66,1
Facebook	50	26,5
Instagram	11	5,8
Twitter	2	1,1
RPP	1	,5
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

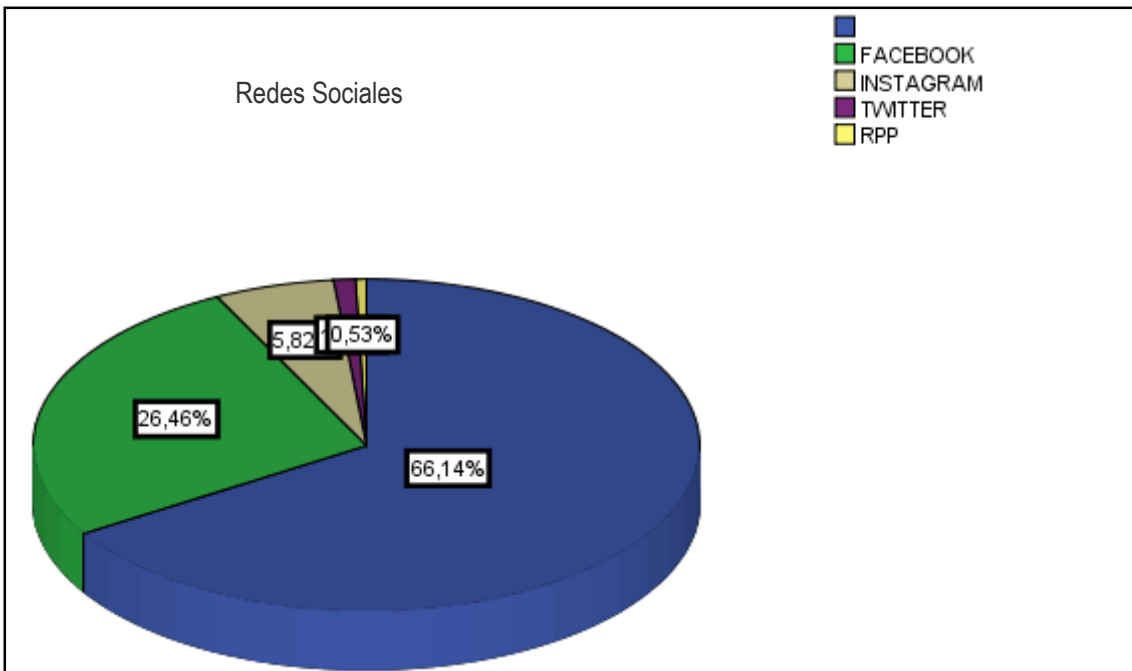


Figura 23: del total de encuestados que prefieren redes sociales, el 26,5% prefiere el Facebook, el 5,8% Instagram.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

Tabla 29

Periódico

Periódico	Frecuencia	Porcentaje
	165	87,3
La República	16	8,5
Depor	8	4,2
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

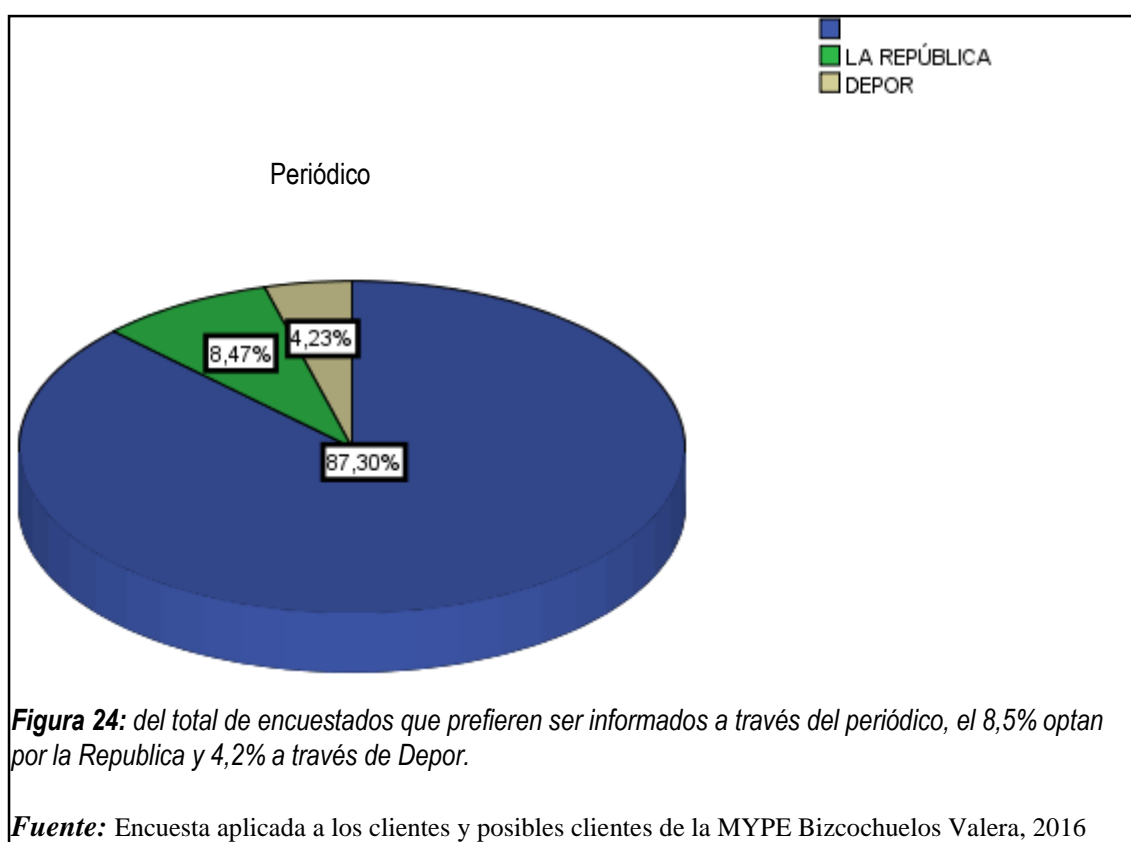


Tabla 30

Cuando usted compra bizcochuelos y bizcotelas ¿Qué empresa considera como primera alternativa?

Empresa que elige como primera alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bizcochuelos Valera	76	40,2
Don Ufe	46	24,3
Bodegas	13	6,9
Panaderías familiares	24	12,7
Otros	1	,5
Ninguna	29	15,3
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

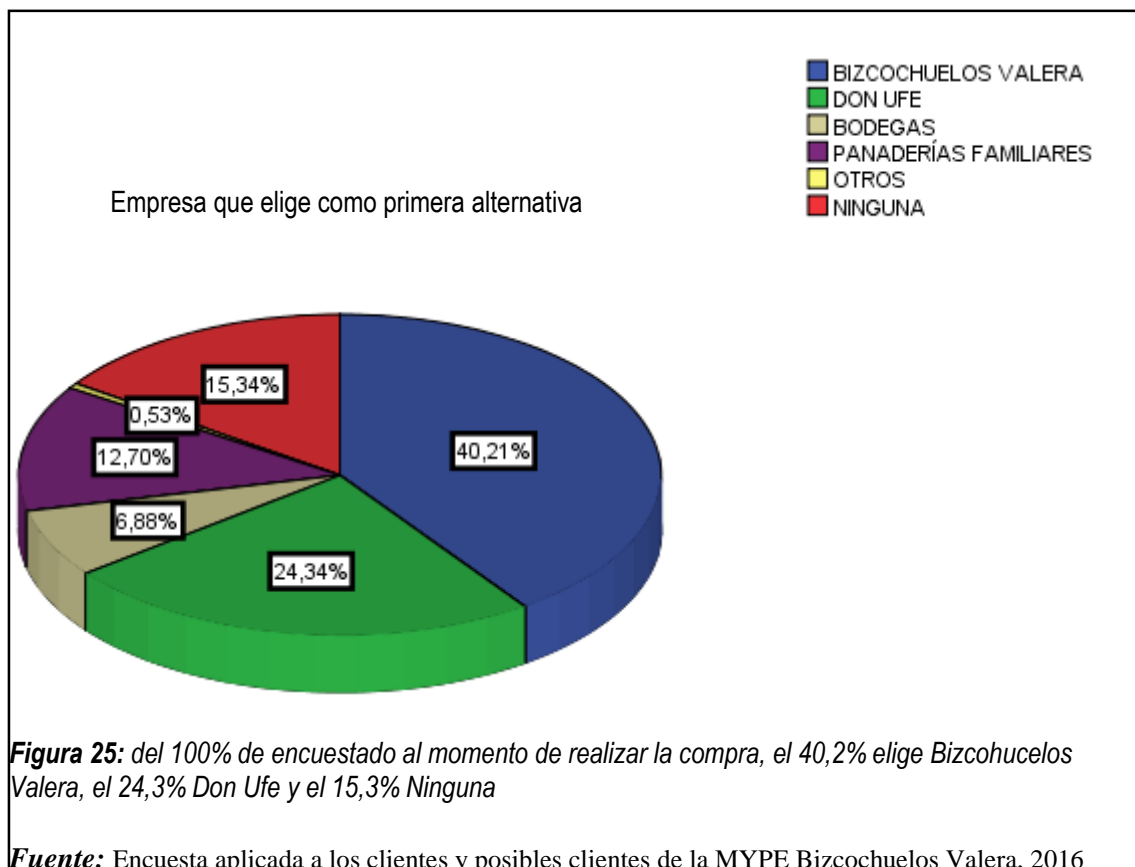


Tabla 31

¿Por qué considera como primera alternativa a la MYPE Bizcochuelos Valera?

Alternativa Bizcochuelos Valera	Frecuencia	Porcentaje
	108	57,1
Buena atención	25	13,2
Sabor de sus productos	49	25,9
Ubicación	4	2,1
Ninguna	3	1,6
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

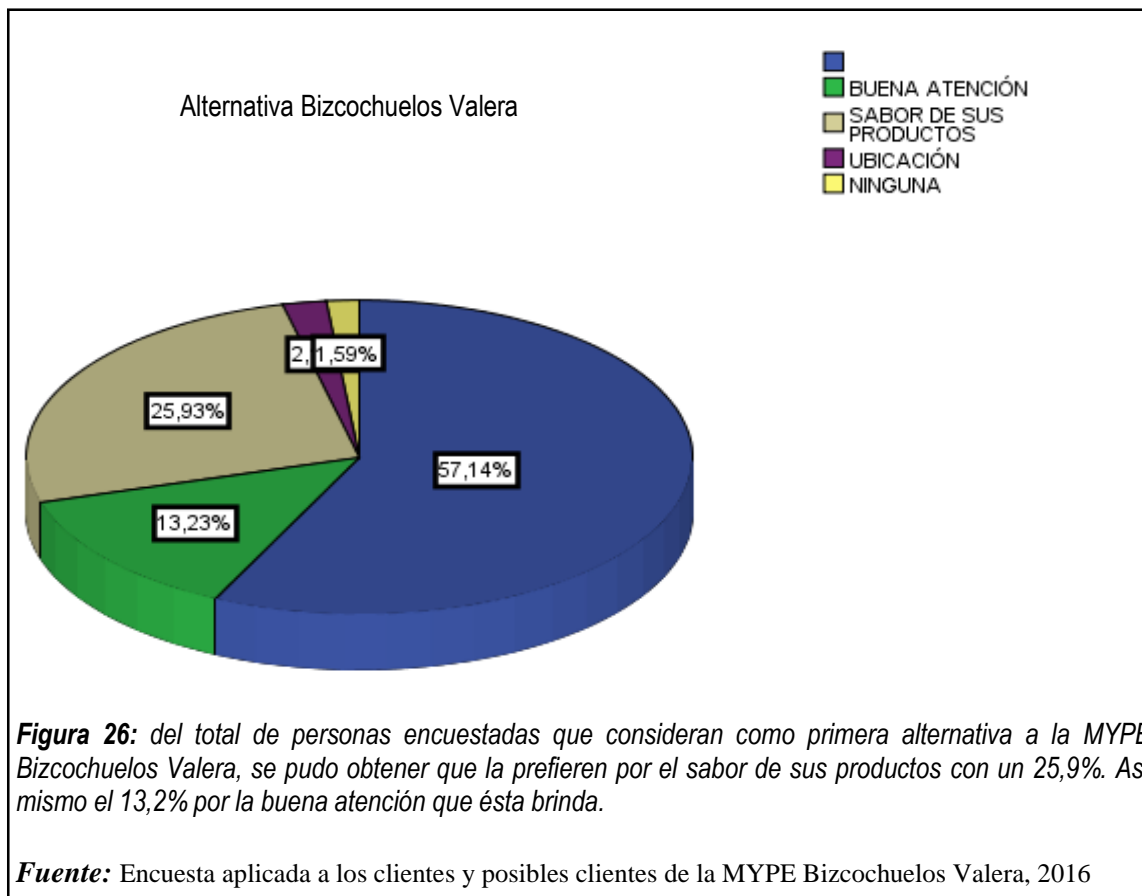


Tabla 32

¿Por qué considera como primera alternativa a la MYPE Don UFE?

Alternativa Don Ufe	Frecuencia	Porcentaje
	143	75,7
Buena atención	10	5,3
Sabor de sus productos	26	13,8
Precios bajos	4	2,1
Presentación	6	3,2
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

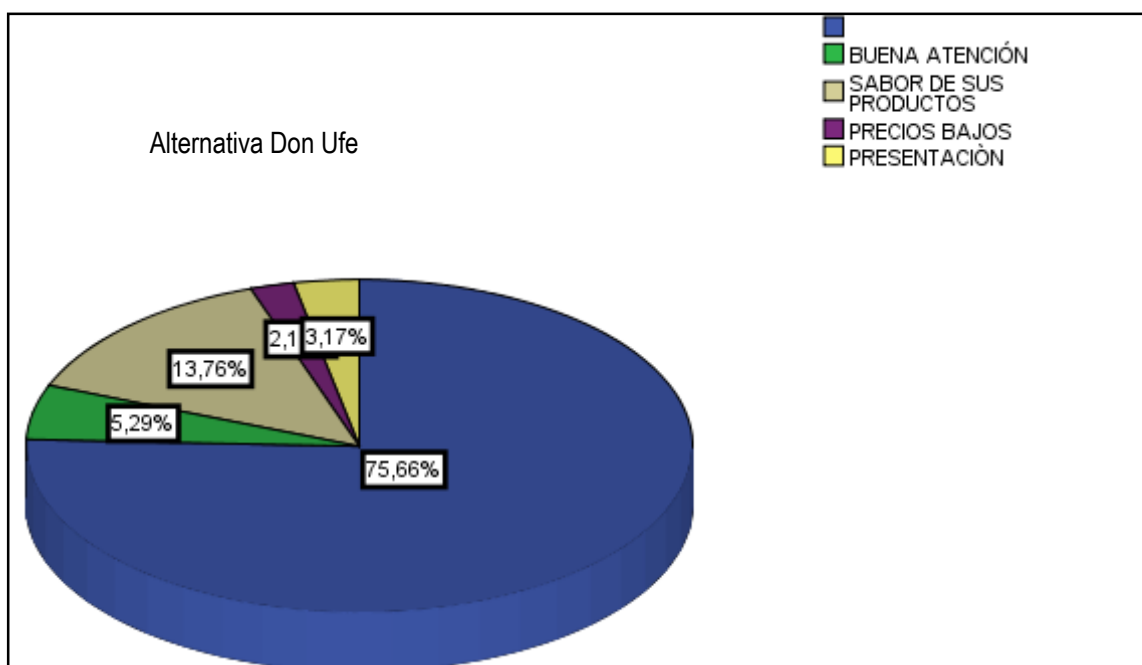


Figura 27: del total de personas encuestadas que consideran como primera alternativa a Don Ufe, se pudo obtener que la prefieren por el sabor de sus productos con un 13,8%. Así mismo con 5,3% por la buena atención que ésta brinda.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

Tabla 33

¿Por qué considera como primera alternativa a las Bodegas?

Alternativa Bodegas	Frecuencia	Porcentaje
	174	92,1
Buena atención	1	,5
Sabor de sus productos	7	3,7
Ubicación	7	3,7
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

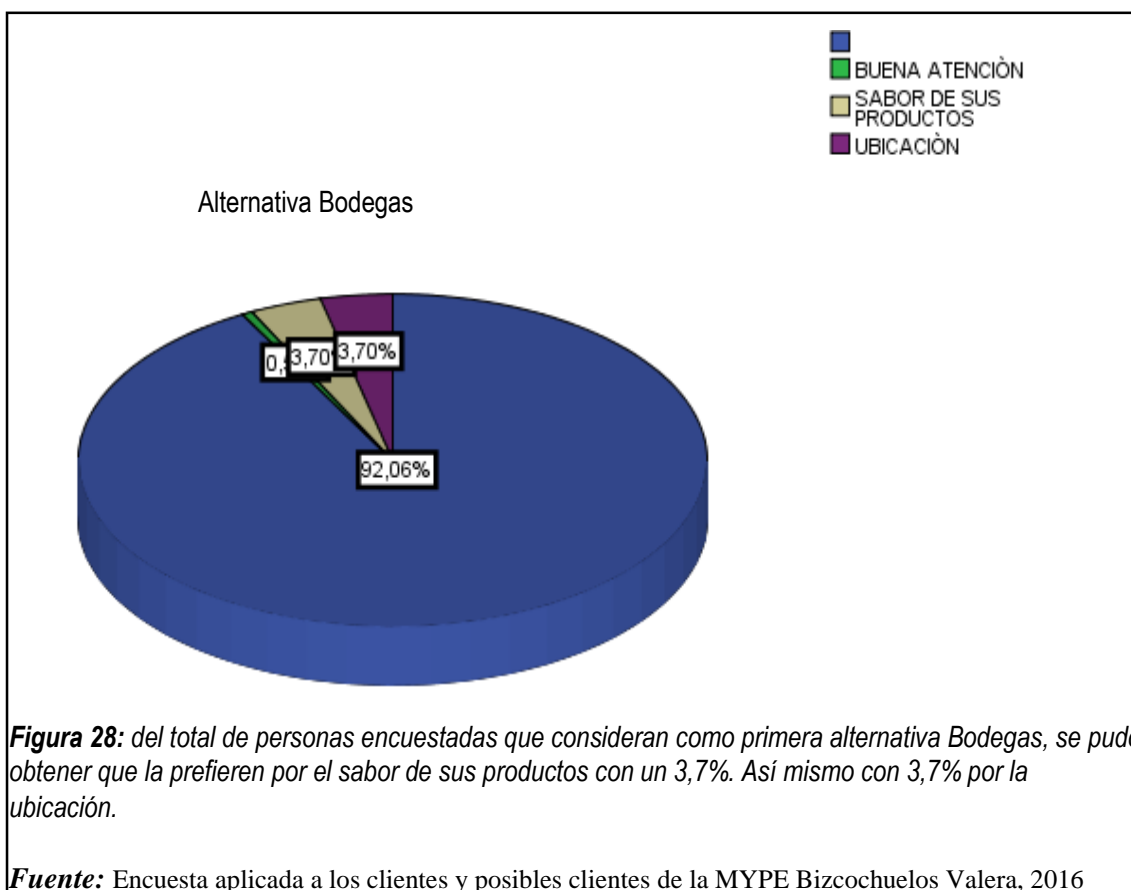


Tabla 34

¿Por qué considera como primera alternativa a las panaderías familiares?

Alternativa Panaderías Familiares	Frecuencia	Porcentaje
	167	88,4
Buena atención	4	2,1
Sabor de los productos	13	6,9
Precios bajos	1	,5
Ubicación	4	2,1
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

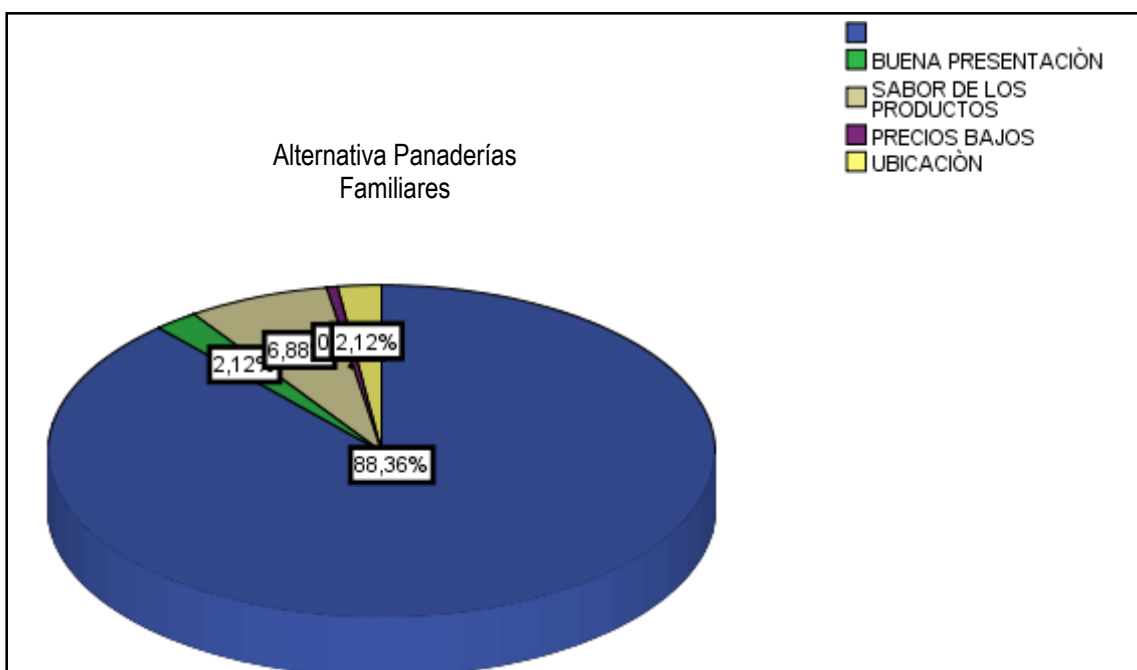


Figura 29: del total de personas encuestadas que consideran como primera alternativa Panadería Familiares, se pudo obtener que la prefieren por el sabor de sus productos con un 6,9%. Así mismo con 2,1% por la ubicación y atención.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

Tabla 35

¿Por qué considera como primera alternativa a otras MYPES?

Otras Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
	188	99,5
Ubicación	1	,5
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

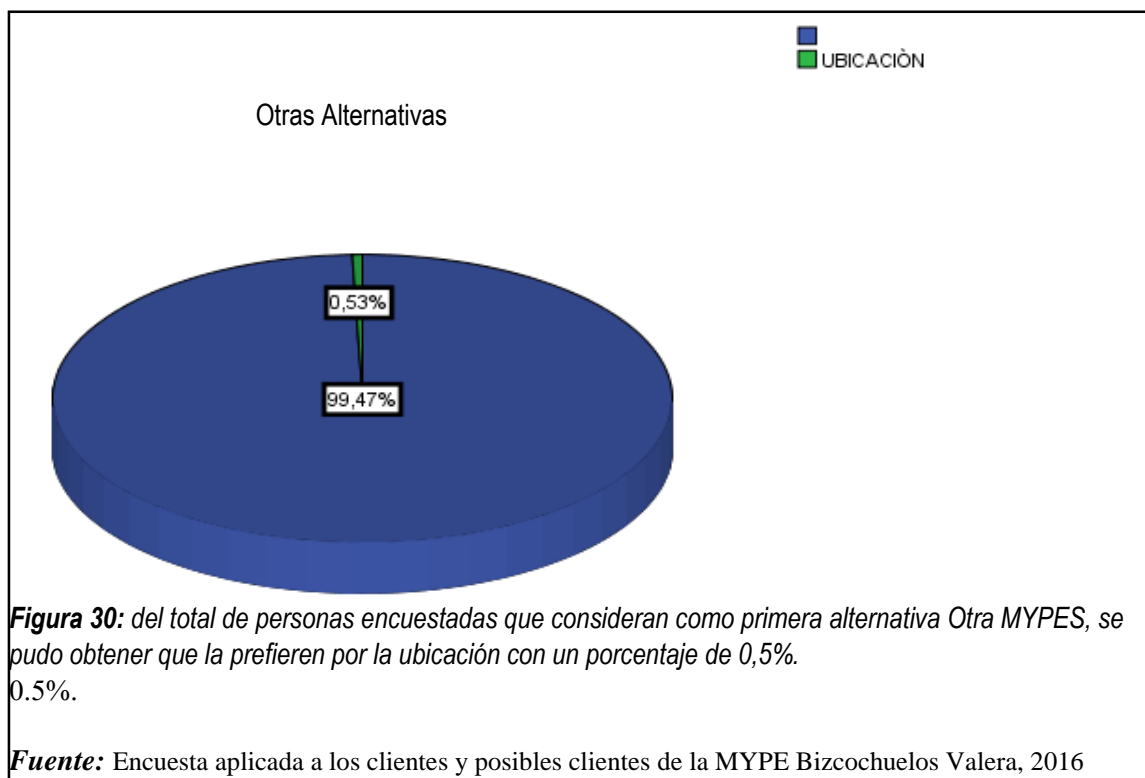


Tabla 36

¿Por qué no considera como primera alternativa a ninguna de estas MYPES?

Ninguna	Frecuencia	Porcentaje
	160	84,7
Desconoce	29	15,3
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

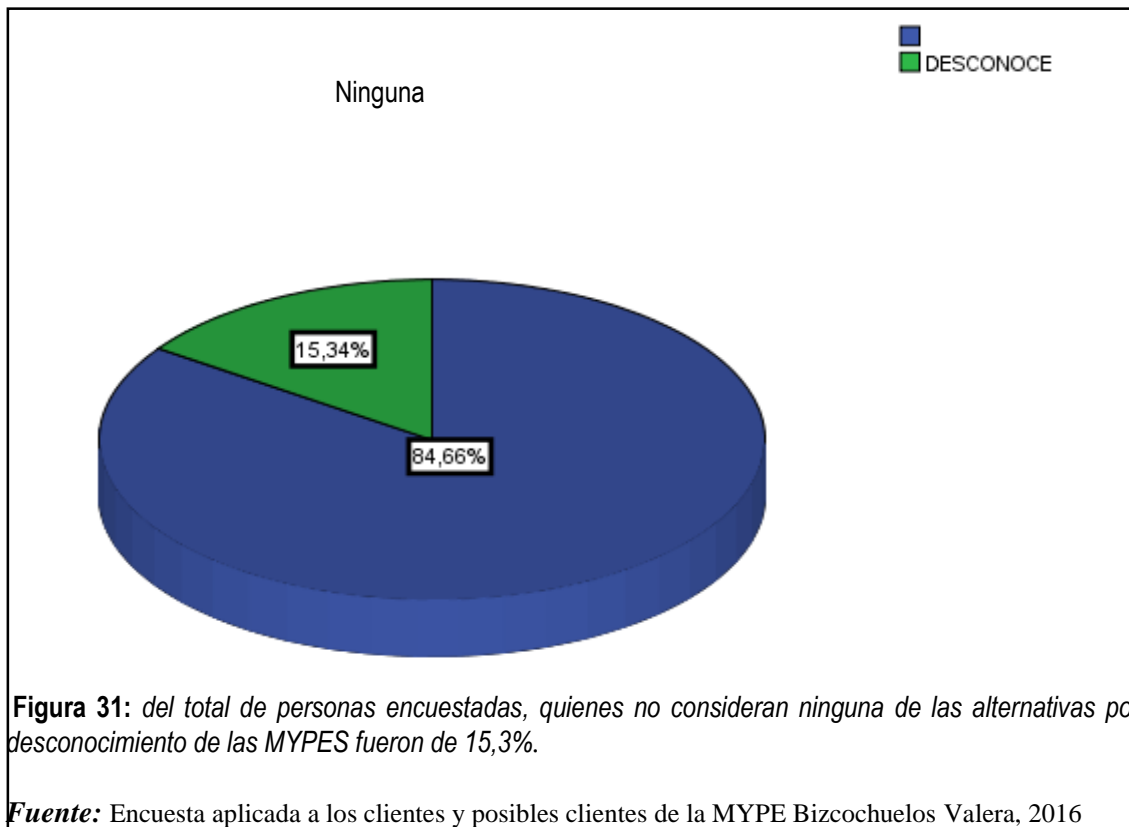


Tabla 37

Del 1 al 10 ¿Qué puntaje le daría usted a la MYPE Bizcochuelos Valera?

Puntaje de 1 a 10	Frecuencia	Porcentaje
5	24	12,7
6	41	21,7
7	40	21,2
8	56	29,6
9	20	10,6
10	8	4,2
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

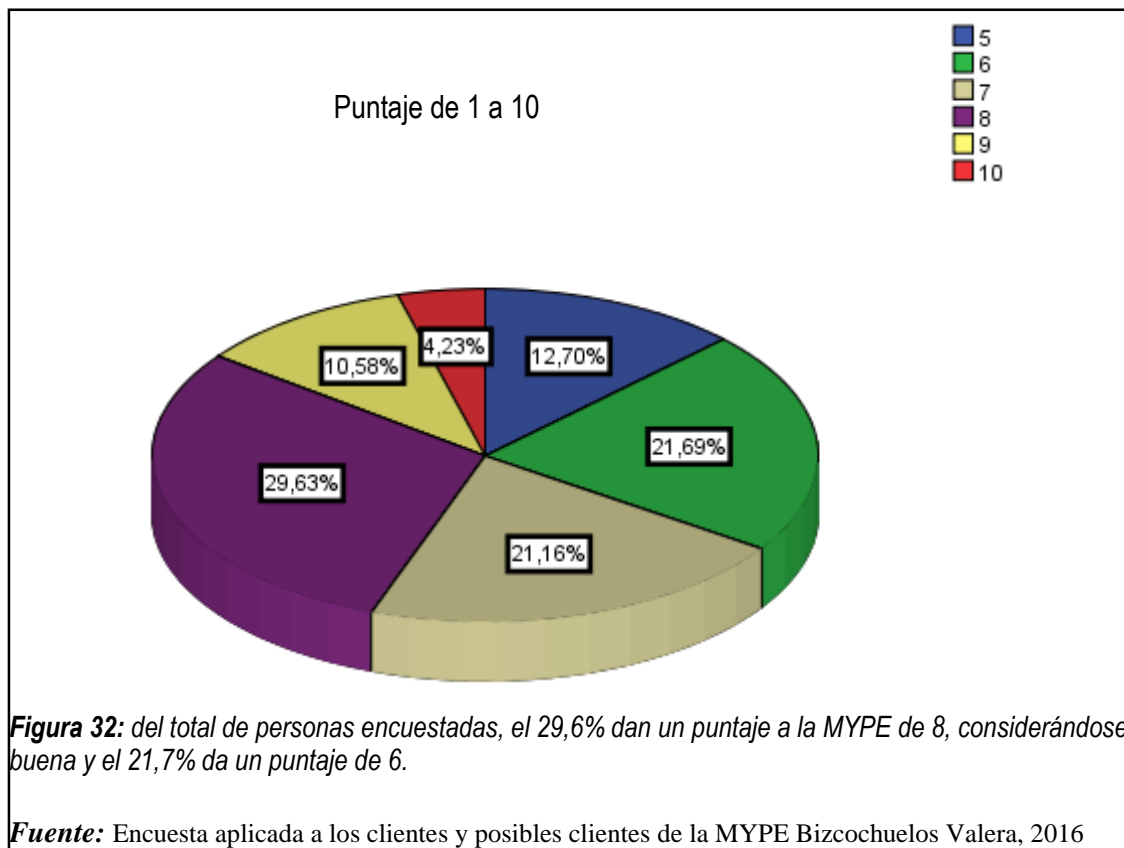


Tabla 38

Al momento de realizar la compra de los productos ¿El servicio brindado por el personal de la MYPE Bizcochuelos Valera es el adecuado?

Servicio Brindado	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	10,1
De acuerdo	106	56,1
Indiferente	58	30,7
Desacuerdo	4	2,1
Totalmente en desacuerdo	2	1,1
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

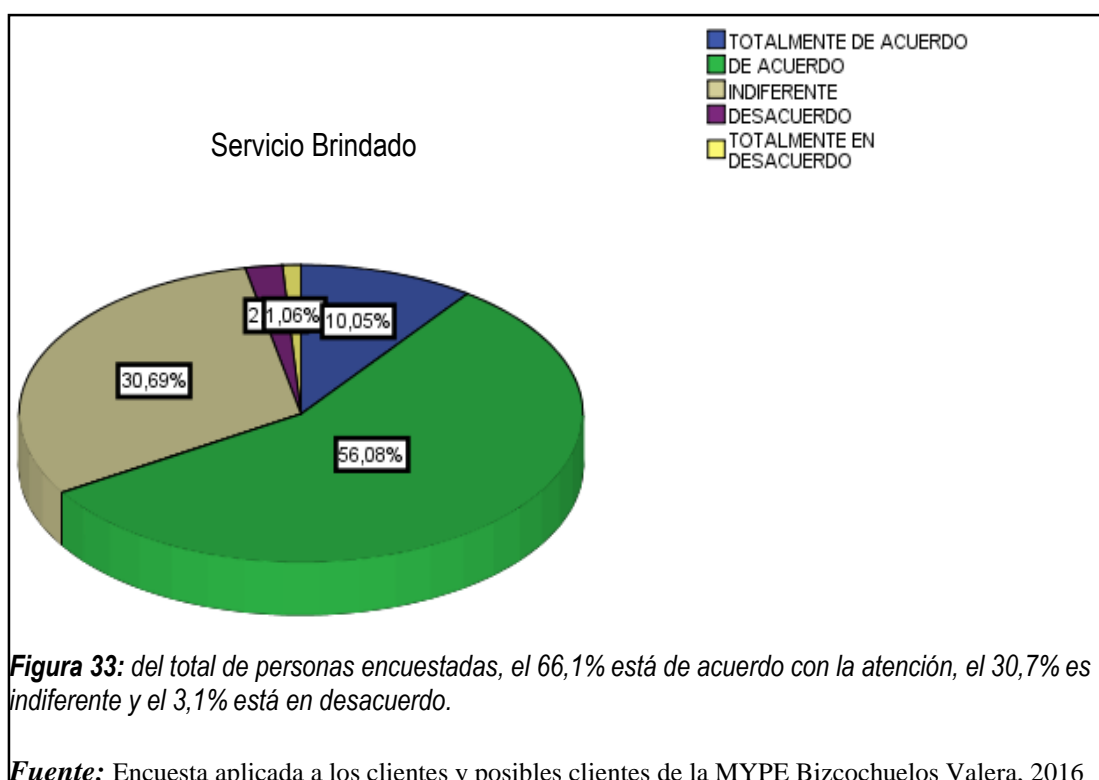


Tabla 39

¿Considera usted que los productos de la MYPE Bizcochuelos Valera tiene características que la diferencian de la competencia y la hace mejor?

Características que diferencian a la MYPE Bizcochuelos Valera	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	9,0
De acuerdo	108	57,1
Indiferente	56	29,6
Desacuerdo	7	3,7
Totalmente en desacuerdo	1	,5
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

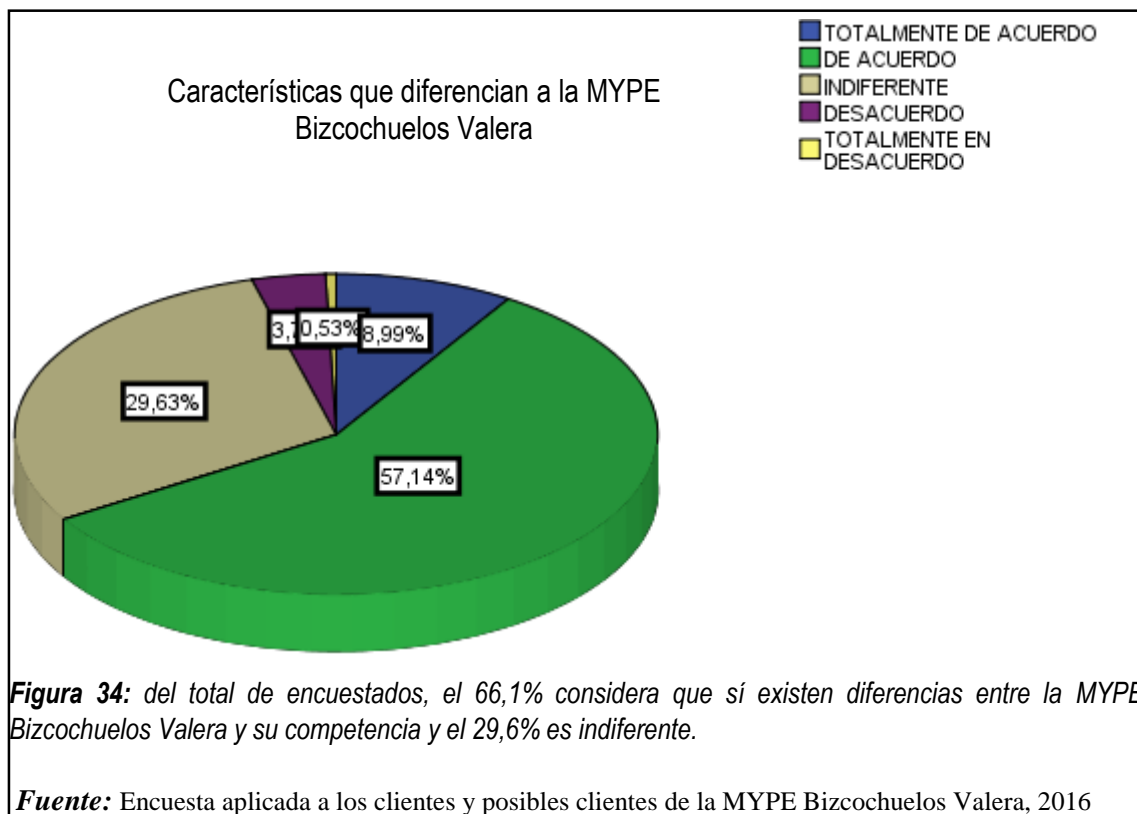


Tabla 40

¿Cuál cree usted que es el principal punto de diferenciación que tiene los productos que tiene los productos y la MYPE Bizcochuelos Valera, en relación a la competencia?

Punto de diferenciación	Frecuencia	Porcentaje
Sabor de sus productos	74	39,2
Infraestructura de su local	9	4,8
Atención que brinda a sus clientes	49	25,9
Precios bajos	1	,5
Presentación	6	3,2
N. A	50	26,5
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

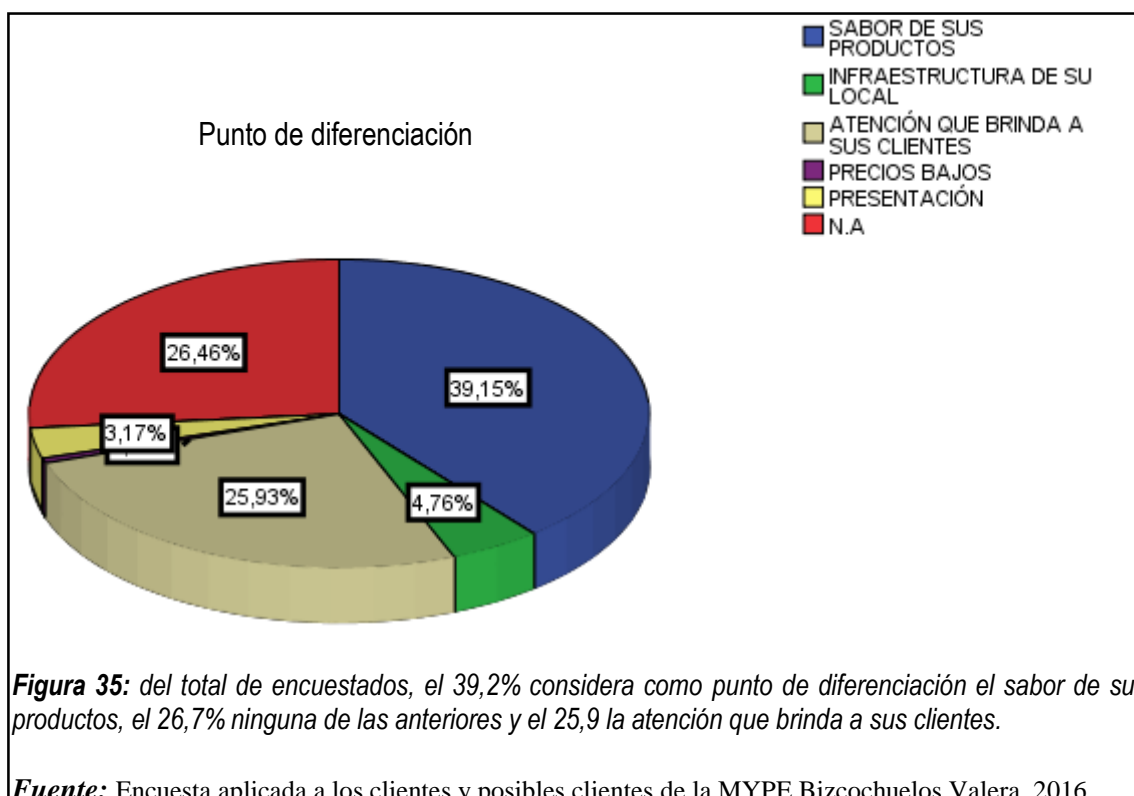


Tabla 41

¿En qué aspectos más debe mejorar la MYPE Bizcochuelos Valera?

Aspectos a mejorar	Frecuencia	Porcentaje
vestimenta de sus trabajadores	85	45,0
contratación de personal para la venta	12	6,3
infraestructura	51	27,0
sabor	8	4,2
empaque	33	17,5
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016

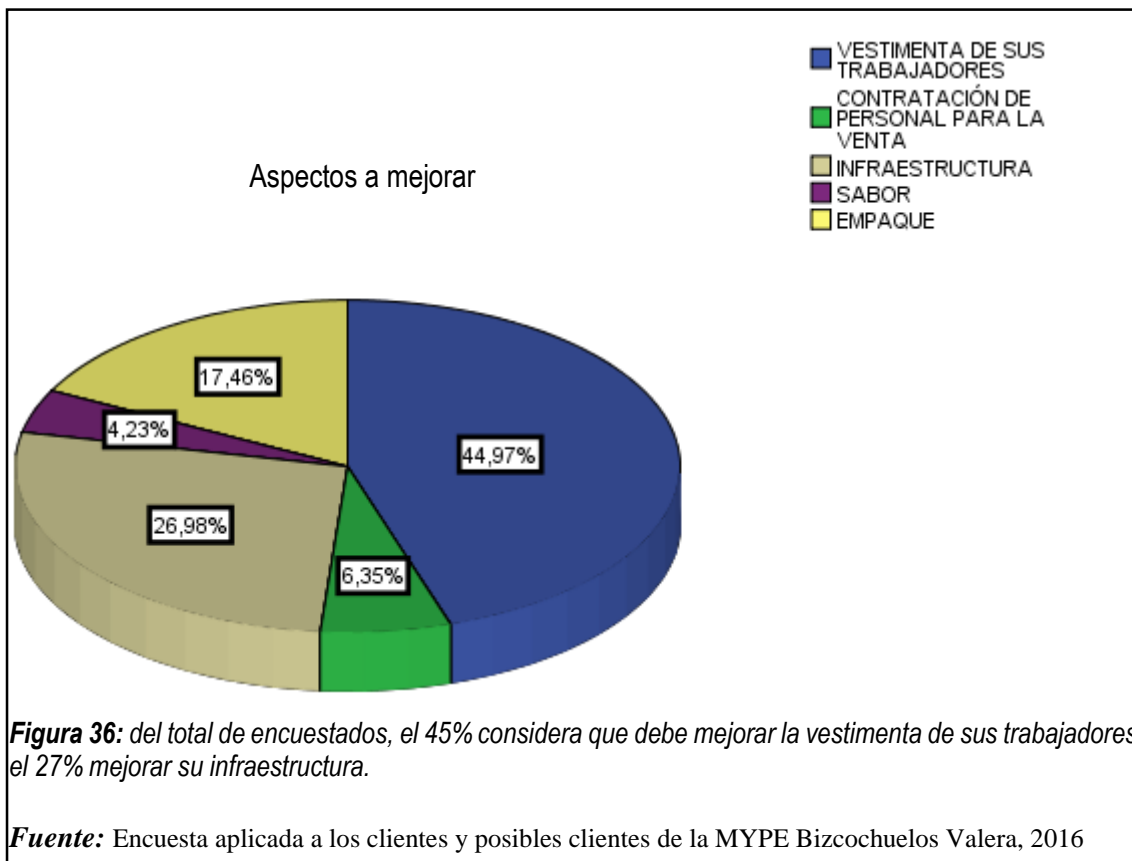
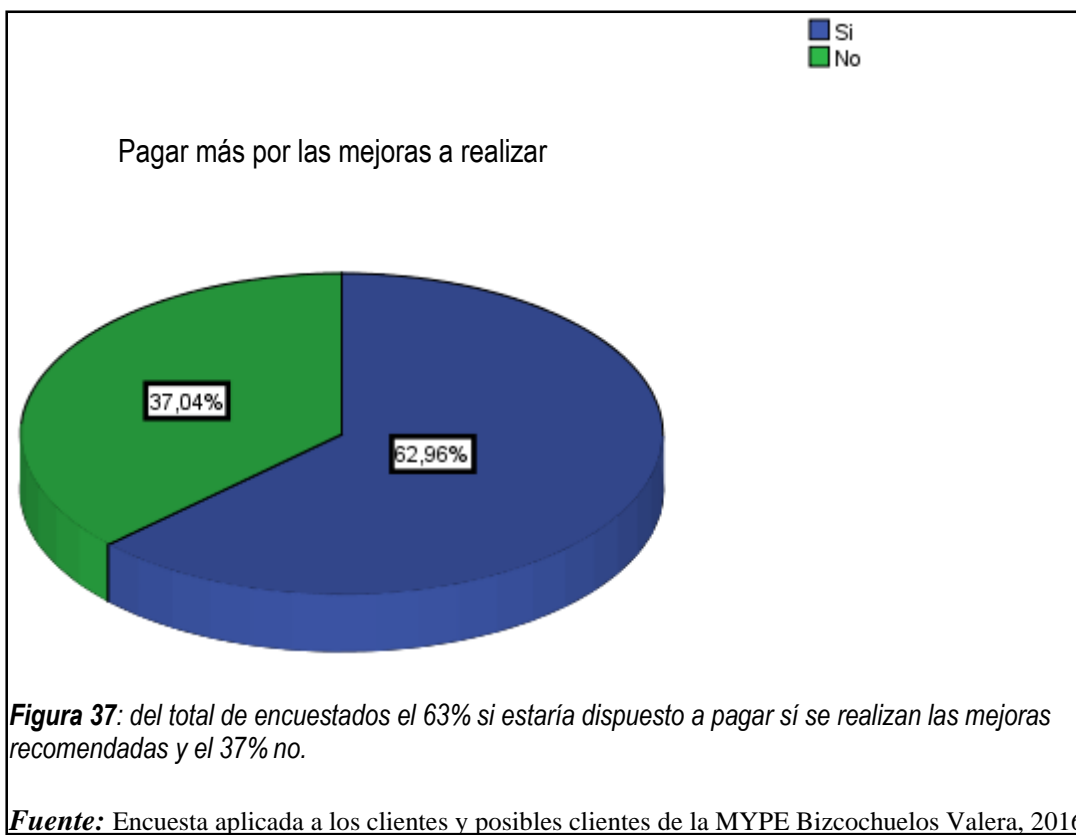


Tabla 42

Si se realizaran las mejoras que recomienda ¿Estaría dispuesto a pagar más por el producto?

Pagar más por las mejoras a realizar	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	63,0
No	70	37,0
Total	189	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes de la MYPE Bizcochuelos Valera, 2016



4.2. Discusión de resultados

De la investigación y análisis que se ha realizado para poder determinar las preferencias de los consumidores y/o posibles consumidores; y de esta manera a través de las estrategias de marketing mix poder posicionar a la MYPE bizcochuelos Valera en el ámbito regional, se puede decir que:

De 189 encuestados, el 52,4% fueron mujeres y el 28,04% del total estuvieron entre la edad de 28 a 25 años.

Las encuestas fueron aplicadas con un 25,4% al distrito de Chongoyape, del 74,6% restante, con 24,9% a Ferreñafe, Lambayeque y Chiclayo.

Respecto al producto, con un 98,9 los encuestados consideran que los productos son de buena calidad, pero un gran porcentaje de encuestados opinan que el logo debería modificarse e incluir lugares o enfocarse más en el producto; la misma percepción tienen sobre el empaque de los bizcochuelos con respecto a la venta al por mayor, un 75.1% de encuestados opinan que el empaque debe ser renovado, del cual el 56,6% considera que debe ser vendido en cajitas de cartón, de igual manera es el caso de las bizcotelas con un 45% los encuestados consideran que deberían ser vendidos de la misma manera.

Con respecto al precio, un 56,6% están de acuerdo con el precio con el que actualmente es vendido los bizcochuelos y un 61,9% está conforme con el precio de la bizcotela. De tal manera si se realizase las mejoras solicitadas por ellos mismos, un 63% considera que si estarían dispuestos a pagar más por atender sus sugerencias y recomendaciones.

La ubicación en la cual la empresa actualmente procesa y vende sus productos; para un 51,7% considera que es la indicada. Un 97,9% está de acuerdo con que el producto se ofrezca en otro establecimiento, optando así con un porcentaje de 68,8% en la provincia de Chiclayo en la AV. Bolognesi.

Ya estando ubicada en un buen lugar, consideran que debería brindarse el servicio delivery.

Con respecto a la promoción, el 72,49% de los encuestados afirman que se enteraron de la MYPE y sus productos a través de boca a boca, así mismo la forma en que desearían ser informados sobre la misma es a través de las redes sociales con un 32,3%, eligiendo con un porcentaje de 26,5% Facebook, ya que consideran que son un medio barato, accesible para toda la población. Un 27,5% considera que a través de la radio y la en la emisora que sintonizan es RPP.

La MYPE bizcochuelos Valera es elegida al momento de realizar la compra de bizcochuelos y bizcotelas con 49,2%, seguido de la MYPE Don Ufe con 24,3%.

La MYPE bizcochuelos Valera es elegida por el sabor de sus productos y la atención con 66,1% lo cual hace que exista una diferencia entre su competencia; tal es el caso de la MYPE Don Ufe que es preferida por el sabor de sus productos, las panaderías familiares, bodegas que son elegidas también por el sabor de sus productos y la ubicación de éstas.

Pero afirman que existen diferencias entre la MYPE bizcochuelos Valera y su competencia, ya que los sabores de sus productos son buenos con 39,2%.

La MYPE bizcochuelos Valera es considerada como buena con puntaje de 8 visto por un porcentaje de 29,6%

De acuerdo a lo propuesto por las personas encuestadas, se pudo saber que también debería enfocarse en la vestimenta de sus trabajadores y la infraestructura.

CAPÍTULO V
PROPUESTA
DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing mix para la MYPE Bizcochuelos Valera

AUTORES

Montalvo Gómez Daniela Maximina

Pacherres Meneses Delia Yvonne

ASESOR METODÓLOGO

Dr. Mirko Merino Núñez

CHICLAYO – PERÚ

2018

Introducción

EL mercado de dulces ha venido creciendo considerablemente, a diario las personas tienen la necesidad de adquirir al menos un dulce por día, por esta razón los dueños de pastelerías detectan la oportunidad de lanzar al mercado una variedad de dulces que logren conquistar al consumidor.

La creación de la MYPE Bizcochuelos Valera sigue con la tradición de la elaboración de dulces respaldados por excelentes recetas propias que guardan el sabor y la sazón de la cocina casera, es por ello que espera ser la empresa de dulces líder en el ramo satisfaciendo la necesidad de los más exigentes paladares.

Con la aplicación de las estrategias de marketing mix se busca que la MYPE mejore en aspectos que relativamente necesitaban ser fortalecidas por bases que motive a que el consumidor logre ser atraído por el producto.

Mientras más conocido sea el producto, éste logrará abarcar nuevos mercados y por ende generar mayor rentabilidad para la empresa.

5.2. Planeación Estratégica

5.2.1. Misión y Visión

5.2.1.1 Misión

Somos una empresa que trabaja con eficiencia y dinamismo, permitiendo una relación duradera con nuestros clientes. Estamos comprometidos en ofrecer productos de calidad que satisfagan completamente a su paladar.

5.2.1.2. Visión

Ser una empresa líder en la preparación y venta de bizcochuelos y bizcotelas mediante la constante innovación y servicio de calidad.

5.2.2. Objetivos

5.2.2.1. Objetivo general:

Mejorar el posicionamiento de la MYPE Bizcochuelos Valera a nivel regional a través de estrategias de Marketing Mix.

5.2.2.2. Objetivos específicos:

Elaborar estrategias para mejorar la presentación del producto de la MYPE Bizcochuelos Valera.

Elaborar estrategias que justifique el precio de los productos de la MYPE Bizcochuelos Valera.

Elaborar estrategias de distribución para mejorar el contacto con el cliente de la de la MYPE Bizcochuelos Valera.

Elaborar estrategias de promoción para hacer más reconocida la marca de la MYPE Bizcochuelos Valera.

5.2.3. Estrategias de Marketing Mix

5.2.4.1. Producto

Según Lamb, Hair & McDaniel (2014), la estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados consiste en atraer nuevos clientes para los productos existentes.

La estrategia que empleará nuevos mercados tales como se detallan a continuación:

Tabla 43

Mercados actuales y Mercados Nuevos

Mercados Actuales	Mercados nuevos
<ul style="list-style-type: none">• Chongoyape	<ul style="list-style-type: none">• Chiclayo• Ferreñafe• Lambayeque

Fuente: elaboración propia

Los principales productos a ofrecer son:

- Bizcochuelos
- Bizcotelas

Las herramientas a considerar son las siguientes:

Empaque: El empaque para la venta al por mayor de bizcochuelos y bizcotelas será en cajitas de cartón; donde se deberá considerar el nuevo logo.



Empaque



Figura 39. Propuesta de empaque N° 02

Fuente: Elaboración Propia

Logo: El nuevo logo deberá tener características representativas del producto, así mismo lugares turísticos que posee el distrito de Chongoyape. Este logo deberá ser considerado en la venta al por mayor de la bizcotela y bizcochuelo, referente al empaque.

LOGO



Figura 40. Propuesta de empaque N° 01

Fuente: Elaboración Propia

LOGO



Figura 41. Propuesta de empaque N° 02

Fuente: Elaboración Propia

LOGO



Figura 42 . Propuesta de empaque N° 03

Fuente: Elaboración Propia

EMPAQUE					
GIF	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD PARA 700		
CAJAS DE CARTON PARA BIZCOCHUELOS	1 CIENTO	\$/80.00	1 CIENTOS	\$/80.00	\$/0.80
TAPERS ACRILICOS	1 CIENTO	\$/70.00	1 CIENTOS	\$/70.00	\$/0.70
PAPEL MANTECA BIZCOCHUELOS	1 CIENTO	\$/15.00	170 PLIEGOS	\$/25.50	\$/0.04
PAPEL MANTECA BIZCOTELAS	1 CIENTO	\$/15.00	40 PLIEGOS	\$/6.00	\$/0.15
BOLSAS DE PAPEL	1 CIENTO	\$/70.00	50 UNIDADES	\$/35.00	\$/0.70
BOLSAS PLÁSTICAS	1 CIENTO	\$/5.00	50 UNIDADES	\$/2.50	\$/0.01

Figura 43. Precio de empaque

Fuente: *Elaboración Propia*

5.2.4.2. Precio

De la estrategia de ajustes de precios, la fijación de precios dinámica, se considera porque aplica ajustar los precios de forma continua de tal manera de satisfacer a los clientes (Kotler & Armstrong, 2012, p.312).

Precios de los productos:

Tabla 44

PRECIOS ACTUALES		
Producto	Precio por Ud.	Precio al por mayor
Bizcochuelos	s/ 100	s/ 5.00 la ½ doc
Bizcotelas	s/ 0.50	s/ 5.00 por 10 ud.

Fuente: elaboración propia

El precio variará de manera significativa, de acuerdo a las modificaciones que se realizará al empaque.

Tabla 45

PRECIOS NUEVOS		
PRODUCTOS	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO AL POR MAYOR
Bizcochuelos	S/ 1.00	S/ 6.00 la ½ doc .
Bizcotelas	S/ 0.50	S/. 6.00 la dec

Fuente: elaboración propia

5.2.4.3. Plaza

La estrategia de distribución es directa, sin la existencia de ningún intermediario (Jacques Lamban, 2009).

La MYPE Bizcochuelos Valera, procesa y realiza la venta de sus productos en el distrito de Chongoyape, ubicada en la Av. Chiclayo.



Nuevo establecimiento

El nuevo establecimiento deberá estar ubicado en la provincia de Chiclayo en la AV. Bolognesi.



Las instalaciones deberán ser modernas, contar con vitrinas transparentes para que el producto sea fácilmente visible al cliente.



Implementación de servicio delivery

Servicio Delivery permitirá incrementar la demanda de la MYPE Bizcochuelos Valera, de esta manera se facilitará al cliente la adquisición de los productos.

5.2.4.4 Promoción

La MYPE Bizcochuelos Valera, actualmente realiza publicidad a través de la red social, pero en un porcentaje de impacto menor a lo esperado. Ha participado en algunas ferias gastronómicas.

En el año 2012 presentó el bizcochuelo más grande en el Perú, y a través de reportajes realizados por algunos canales de la televisión lambayecana, se considera una atracción al paladar lambayecano.

“Crear una imagen sólida de la organización implica una imagen consistente de la empresa, desde sus instalaciones, la presentación de sus empleados, etc.”
(Lamb, Hair & MCDaniel, 2011)

La publicidad que realizará la MYPE será a través de las redes sociales, mediante una página que muestre todo lo relacionado con los productos ofrecidos por la misma.

Mediante una buena atención a sus clientes, se fomentará una cadena de información en la que las personas satisfechas mediante buenos comentarios podrán fomentar que otras personas conozcan más sobre el producto y tengan la necesidad de comprar.

a) Redes sociales

Al exponer a la empresa a través de redes sociales, permitirá que la misma sea difundida por espacios diversos y visualizada por personas de diferentes contextos y nivel socioeconómico.

Página en redes sociales



Figura 47: Pagina en redes sociales de la MYPE Bizcochuelos Valera

Fuente: Facebook

b) Radio

La publicidad radial será emitida en las emisoras más sintonizadas de la región y en horarios de mayor audiencia.

Tabla 46

Precio de publicidad a través de la Radio

	HORA	COSTO POR SEGUNDO
RPP	06:00AM – 01:00PM	S/. 2.60.
La Exitosa		S/. 0.45.
Moda		S/. 0.60.

Fuente: Elaboración propia

c) Flyer



Figura 48: Propuesta de FLYER

Fuente: Elaboración propia

d) Tarjetas de presentación

Propuesta de tarjeta de presentación



ADEMÁS TE OFRECEMOS :
Empanadas, piononos, alfajores,
cocadas, queques y otros.

De : Victor (Tito) Valera
El Tigre del Sabor

 Bizcochuelos Valera

Tienda Central: Av. Chiclayo N° 2941- Chongoyape
Celular: 978081803- RPM: *500996 Telf: 074 630433
Sucursal: Av. Bolognesi N° -Chiclayo/Telf.: 074 416607

Figura 49 : Propuesta de tarjeta de presentación
Fuente: Elaboración propia

e) Participación en ferias

- Mistura Lambayeque,
- Fiestas patronales,
- Feria Internacional del King Kong y Festival del Dulce,
- FEXTICUM, entre otros.

Participación en ferias



Figura 50: Participación en ferias
Fuente: Imágenes Google

En el siguiente cuadro se ha de considerar que el m2 es de S/. 60.00 (sesenta soles) y el tamaño depende de la producción o productos a exponer en ventas.

Gastos promedio a considerar en la presentación de una feria

Pabellón	Tipo	Área por stands	Costo por m2	Costo del stand en soles
1	Artesanía	4 m2	60	240
2	Comida	6 m2	60	360
3	Juegos	16 m2	60	960
4	Exposiciones fotográficas	4 m2	60	240
5	Empresas auspiciadoras m2	60

Tabla 47. Costo de stand según categorías

Fuente: *Elaboración propia*

PROMOCIÓN		S/ 5,230.00
Publicidad	S/ 3,020.00	
Afiches – 3 millares	S/ 460.00	
Volantes – 50 millares	S/540.00	
Banderolas salchichas (20)	S/ 850.00	
Murales (05)	S/ 250.00	
Servicio de limpieza	S/ 350.00	
Muestras de los productos	S/ 250.00	
Servicios de instalaciones eléctricas	S/ 160.00	

Tabla 48. Gasto en promoción

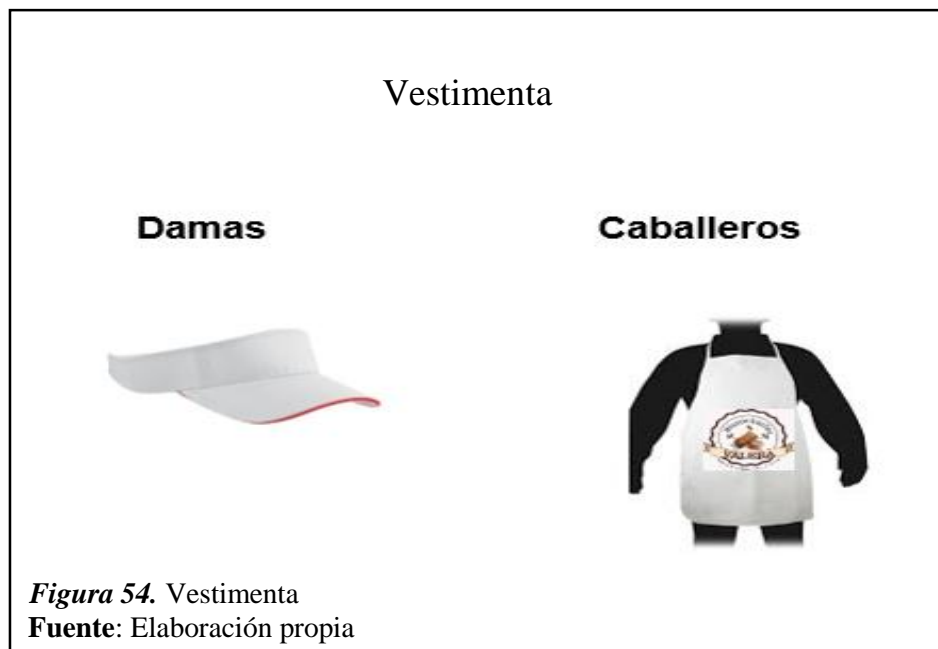
Fuente: *Elaboración propia*

f) Reportajes



g) Vestimenta

La vestimenta a considerar según lo recomendado por las personas encuestadas es:



Inversión

Inversión, costo y gasto					
MATERIAL DE USO	PRECIO UNITARIO		MENSUAL	ANUAL	
INVERSION					
A. INVERSION TANGIBLE					
VITRINA	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	
MATERIALES DE COCINA	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	
MOTO LINEAL	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	\$/3,000.00	
ESCRITORIO	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	
IMPRESORA	\$/1,000.00	\$/1,000.00	\$/1,000.00	\$/1,000.00	
COMPUTADORA	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/14,000.00
B. INVERSION INTANGIBLE					
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	\$/87.00	\$/87.00	\$/87.00	\$/87.00	
LICENCIA DE SALUBRIDAD	\$/180.00	\$/180.00	\$/180.00	\$/180.00	
LICENCIA DE DEFENSA CIVIL	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	
TRAMITE VEHICULAR	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/707.00
COSTOS					
A. MATERIA PRIMA					
A.1. BIZCOCHUELOS					
HARINA	\$/0.05	\$/32.00	\$/960.00	\$/11,520.00	
POLVO DE HORNEAR	\$/0.02	\$/14.00	\$/420.00	\$/5,040.00	
CHUÑO	\$/0.01	\$/6.00	\$/180.00	\$/2,160.00	
LEÑA	\$/0.06	\$/40.00	\$/1,200.00	\$/14,400.00	
AZUCAR RUBIA	\$/0.03	\$/21.00	\$/630.00	\$/7,560.00	
HUEVOS	\$/0.20	\$/140.00	\$/4,200.00	\$/50,400.00	\$/91,080.00
A.2 BIZCOTECLA					
HARINA	\$/0.05	\$/32.00	\$/960.00	\$/11,520.00	
HARINA - MANJAR	\$/0.0029	\$/2.00	\$/60.00	\$/720.00	
LEÑA	\$/0.09	\$/60.00	\$/1,800.00	\$/21,600.00	
CHUÑO	\$/0.0043	\$/3.00	\$/90.00	\$/1,080.00	
POLVO DE HORNEAR	\$/0.0171	\$/12.00	\$/360.00	\$/4,320.00	
AZUCAR RUBIA	\$/0.03	\$/21.00	\$/630.00	\$/7,560.00	
AZUCAR BLANCA	\$/0.09	\$/60.00	\$/1,800.00	\$/21,600.00	
HUEVOS	\$/0.18	\$/128.00	\$/3,840.00	\$/46,080.00	
LECHE	\$/0.17	\$/120.00	\$/3,600.00	\$/43,200.00	\$/159,840.00
CANELA	\$/0.009	\$/6.00	\$/180.00	\$/2,160.00	\$/250,920.00

Figura 55. Cuadro de Inversión, Costo y Gasto

Fuente: Elaboración propia

Inversión, costo y gasto

B. MANO DE OBRA					
3 AYUDANTES DE COCINA	S/61.70	S/61.70	S/1,851.00	S/22,212.00	S/22,212.000
C. GIF					
LUZ	S/6.67	S/6.67	S/200.00	S/2,400.00	
AGUA	S/2.33	S/2.33	S/70.00	S/840.00	
CAJAS DE CARTON	S/0.80	S/560.00	S/16,800.00	S/201,600.00	
TAPERS ACRILICOS	S/0.70	S/490.00	S/14,700.00	S/176,400.00	
PAPEL MANTECA PARA BIZCOCHUELOS	S/0.04	S/26.25	S/787.50	S/9,450.00	
PAPEL MANTECA PARA BIZCOTELAS	S/0.15	S/105.00	S/3,150.00	S/37,800.00	
BOLSAS DE PAPEL	S/0.70	S/490.00	S/14,700.00	S/176,400.00	
BOLSAS PLÁSTICAS	S/0.01	S/8.75	S/262.50	S/3,150.00	S/608,040.00
GASTOS					
A. GASTOS EN VENTAS					
TARJETAS DE PRESENTACION	S/0.01	S/0.19	S/5.83	S/70.00	
FLYER	S/0.02	S/0.61	S/18.33	S/220.00	S/290.00
B. GASTO ADMINISTRATIVO					
ADMINISTRADOR	S/28.33	S/850.00	S/850.00	S/10,200.00	
RECEPCIONISTA	S/28.33	S/850.00	S/850.00	S/10,200.00	
CONTADOR	S/13.33	S/400.00	S/400.00	S/4,800.00	
UTILES DE OFICINA	S/3.33	S/100.00	S/100.00	S/100.00	
CHOFER	S/20.00	S/600.00	S/600.00	S/7,200.00	S/46,745.00
MATERIALES DE ASEO	S/3.33	S/100.00	S/100.00	S/100.00	
INTERNET, TELEFONO	S/3.00	S/90.00	S/90.00	S/1,080.00	
ALQUILES DEL LOCAL	S/33.33	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00	
UNIFORME DE TRABAJO	S/0.77	S/23.00	S/23.00	S/690.00	
SOAT	S/2.83	S/85.00	S/85.00	S/85.00	S/46,455.00

Figura 56. Cuadro de Inversión, Costo y Gasto

Fuente: Elaboración propia

Inversión y financiamiento

Cuadro de Inversión y financiamiento

CUADRO DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO			
INVERSION			
CAPITAL DE TRABAJO		S/927,917.00	
COSTO DE PRODUCCION	S/881,172.00		
GASTOS OPERATIVOS	S/46,745.00		
ACTIVOS FIJOS		S/14,707.00	
ACTIVOS INTANGIBLES	S/707.00		
ACTIVOS TANGIBLES	S/14,000.00		
TOTAL DE INVERSION		S/942,624.00	
FINANCIAMIENTO			
	RECURSOS PROPIOS	PRESTAMO	TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	S/188,524.80	S/739,392.20	S/927,917.00
ACTIVOS FIJOS		S/14,707.00	S/14,707.00
TOTALES	S/188,524.80	S/754,099.20	S/942,624.00
APORTES			
BANCO	80%	S/754,099.20	
RECURSOS PROPIOS	20%	S/188,524.80	

Figura 57. Cuadro de Inversión y financiamiento

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja

ESTRUCTURA FINANCIERA

PRESTAMO	S/754,099.20	
TEA	17.75%	ANUAL
CUOTA	-S/239,780.04	ANUAL
PERIODO	5	AÑOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
VENTAS		S/618,009.07	S/618,009.07	S/618,009.07	S/618,009.07	S/618,009.07
TOTAL DE INGRESOS		S/618,009.07	S/618,009.07	S/618,009.07	S/618,009.07	S/618,009.07
EGRESOS						
ACTIVOS						
ACTIVO TANGIBLE	S/14,000.00					
ACTIVO INTANGIBLE	S/707.00					
CAPITAL DE TRABAJO						
MATERIA PRIMA		S/250,920.00	S/250,920.00	S/250,920.00	S/250,920.00	S/250,920.00
MANO DE OBRA		S/22,212.00	S/22,212.00	S/22,212.00	S/22,212.00	S/22,212.00
GASTOS						
ADMINISTRATIVOS		S/46,455.00	S/46,455.00	S/46,455.00	S/46,455.00	S/46,455.00
GASTO DE VENTAS		S/290.00	S/290.00	S/290.00	S/290.00	S/290.00
TOTAL DE EGRESOS	S/14,707.00	S/319,877.00	S/319,877.00	S/319,877.00	S/319,877.00	S/319,877.00
SALDO ECONOMICO	S/14,707.00	S/298,132.07	S/298,132.07	S/298,132.07	S/298,132.07	S/298,132.07
PRESTAMO	S/754,099.20					
CUOTA		S/239,780.04	S/239,780.04	S/239,780.04	S/239,780.04	S/239,780.04
SALDO FINANCIERO		S/58,352.03	S/58,352.03	S/58,352.03	S/58,352.03	S/58,352.03

Figura 58. Flujo de Caja

Fuente: Elaboración propia

PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS

BIZCOCHUELO			BIZCOTELA		
COSTO DE PRODUCCIÓN			COSTO DE PRODUCCIÓN		
MATERIA PRIMA	S/0.36	S/62.06	MATERIA PRIMA	S/0.63	S/62.33
MANO DE OBRA	S/61.70		MANO DE OBRA	S/61.70	
GASTO OPERATIVO			GASTO OPERATIVO		
G. ADMINISTRATIVO	S/68.30	S/68.33	G. ADMINISTRATIVO	S/68.30	S/68.33
G. VENTAS	S/0.03		G. VENTAS	S/0.03	
GASTO INDIRECTO DE FABRICACION			GASTO INDIRECTO DE FABRICACION		
GIF	S/5.69		GIF	S/5.71	
BIZCOCHUELO			BIZCOTELA		
PRECIO			PRECIO		
GASTO OPERATIVO UNITARIO		S/. 68.33	GASTO OPERATIVO UNITARIO		S/. 68.33
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO		S/. 62.06	COSTO DE PRODUCCION UNITARIO		S/. 62.33
GIF. UNITARIO		S/. 5.69	GIF. UNITARIO		S/. 5.71
COSTO UNITARIO		S/. 0.57	COSTO UNITARIO		S/. 0.29
		75%			74.8%
		S/0.43			0.214
		S/1.00			0.500

BIZCOCHUELOS						
BIZCOCHUELOS	PRECIO POR UNIDAD	POR PAQUETE	VENTA DIARIA DE BIZCOCHUELOS	TOTAL DE VENTAS DIARIAS	TOTAL DE VENTAS MENSUALES	TOTAL DE VENTAS ANUALES
		S/1.00	S/6.00	S/700.00	S/700	S/21,008.99

BIZCOTELAS						
BIZCOTELAS	PRECIO POR UNIDAD	POR PAQUETE	VENTA DIARIA DE BIZCOTELAS	TOTAL DE VENTAS DIARIAS	TOTAL DE VENTAS MENSUALES	TOTAL DE VENTAS ANUALES
		S/0.50	S/6.00	S/700.00	S/350	S/10,510.09
TOTAL DE VENTAS ANUALES						S/378,229.03

Figura 59. Precio de venta de productos
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Se identificó que las estrategias de marketing, que realiza la MYPE Bizcochuelos Valera no se encuentran enfocadas en su totalidad a hacer que la marca sea reconocida a nivel regional, dado que es escasa la publicidad realizada por la misma, reflejándose en un porcentaje de 72.5 % que se enteraron de la existencia de la MYPE por medio de boca a boca
2. Se determinó que los factores que intervienen en el posicionamiento de la MYPE Bizcochuelos Valera son: la falta de una sucursal definida en la región Lambayeque, dado que con un porcentaje de 68,8% prefieren que el producto se ofrezca también en la provincia de Chiclayo en la AV. Bolognesi., así mismo, la carencia de publicidad para hacer conocida la marca, reflejándose que el 72.49% de encuestados se enteraron de la existencia de la MYPE a través de boca a boca y la falta de confianza que genera el logo y empaque actual de los productos que brinda la empresa, demostrándose en un 75.1 % que consideran que el empaque debería de modificarse.
3. Respecto a la elaboración de las estrategias de marketing mix, podemos decir que éstas sí permitirán contribuir al posicionamiento de la MYPE Bizcochuelos Valera.

6.2. Recomendaciones

1. Mejorar la presentación del producto, dado que el pequeño incremento que se realice en el costo del mismo, no afectará en la decisión de compra del consumidor y a la vez generará confianza y un valor agregado al producto, de tal manera que el cliente se sienta conforme y satisfecho con el precio a pagar.
2. Aplicar las estrategias de marketing mix establecidas en la presente propuesta de investigación, debido a que su implementación permitirá el posicionamiento ansiado por la MYPE y por los clientes, los cuales desean adquirir el producto con mayor facilidad. Además llevar el respectivo control e incluir evaluación de las mismas, para verificar su efectividad.
3. Explotar las estrategias de publicidad y colocar en la región una sucursal bien establecida, con instalaciones modernas donde solo se ofrezcan productos de la MYPE Bizcochuelos Valera y se brinde la atención esperada por el cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, M. (Enero de 2013). "Desarrollo de un proyecto inmobiliario y validación del planeamiento estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico". Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5477>
- Arancibia, C., & Arévalo, C. (2014). "Propuesta de estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del Restaurant Mega Burger de la ciudad de Chiclayo". Pimentel, Lambayeque, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Barrón, R. (junio de 2000). *EL POSICIONAMIENTO*. Obtenido de https://www.google.com.pe/?gfe_rd=cr&ei=wz9DV92BEM6lhAbz-oiYCw&gws_rd=ssl#q=POSICIONAMIENTO+
- Benavides, D. (2013). El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán. Ecuador. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/349079046/El-Mix-de-Marketing-y-Su-Incidencia-en-La-Participacion-de-Mercado-en-Las-Marisquerias-de-La-Ciudad-de-Tulcan-Benavides-Diana-Lucia>
- Charles, L., Joseph, H., & Carl, M. (2011). *Marketing*. Mexico: 11ava.
- CONAMYPE. (2016). La Feria Expomype.
- Coronado, F., & Yupanqui, D. (Abril de 2014). "Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo". Chiclayo, Perú: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/292/1/TL_CoronadoBarriosFrancis_YupanquiRodriguezDina.pdf
- Cueva, M. (2015). "Marketing Mix de la Moradita Inca Kola y Satisfacción del Consumidor de Productos de la Cultura Peruana Chimbote-2015". Nuevo Chimbote.
- Economía, L. g. (2009). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/competencia/competencia.htm>
- Espinosa, R. (2014). Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Espinosa, R. (Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinosa, R. (Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Esteban, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL 1º EDICION .
- Fajardo, Ò. (Enero de 2008). *l concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de Friendly Business: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Gordon, K. (2014). *7 pasos para construir la imagen de tu empresa*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/267344>
- Gutierrez, H. (24 de Mayo de 2013). 95% Del total de las empresas en Bolivia son Micro Empresas. *Economía Bolivia*. Obtenido de <http://www.economiabolivia.net/2013/05/24/95-del-total-de-empresas-en-bolivia-son-microempresas/>
- Hernandez, R., Baptista, M., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Quinta Edición.

- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Cuarta Edición.
- Jacques Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado* (Vol. 2 da Edición). Mexico: McGRAW-HILL/INTERNAMERICANA EDITORES, S.A. DE. CV.
- Jiménez, C. K. (2016). *GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE COMERCIAL " PINTURA Y MATIZADOS MI KAREN" BAGUA GRANDE- AMAZONAS. CHICLAYO*.
- Julón, & Olano. (2014). "Estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga La Costeñita EIRL - Chota- 2014". Pimentel, Lambayeque, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Katia, A. (2011). *Propuesta de estrategias de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York - Estados Unidos de América*". Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado_km.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing*. México: Décimo Cuarto.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing*. Mexico: Decimo Cuarto.
- Kotler, P. (2010). Blogs. Obtenido de <http://phlpkter.blogspot.pe/>
- Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010). Las 4p. Obtenido de <http://phlpkter.blogspot.pe/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta Edición). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta Edición). México : Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing*. Mexico: Décimo Cuarto.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. ADDISON-WESLEY.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: 11ava.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: 11ava.
- Lamb, Hair, & MCDaniel. (2014). *MKTG- Marketing* (Vol. 7ma Edición).
- López, E., & Molina, C. (Octubre de 2011). Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Mendoza, S., Rodríguez , Y., & Vazquez , A. (Julio de 2012). "La mezcla de mercadotecnia". Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/jrv.html>
- MINCETUR. (1 de Marzo de 2016). MINCETUR crea programa para que mas empresas salgan al exterior. *El Comercio*.
- Miño, C. (2014). "Análisis de mercado de catering para la ciudad de quito "aplicada a formular una estrategia de marketing para fortalecer la imagen corporativa y el posicionamiento de caves s.a. Ema.". Quito-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/636>
- Munuera Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero , A. I. (2012). *Estrategias de Marketing* (2da Edicion ed.). España: ESIC EDITORIAL.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. España: Quinta Edicion.
- Noreña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J., & y Rebolledo-Malpica, D. c. (2012). Obtenido de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

- Ñaupas, H. (2011). Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis. Lima: CTREDIM-UNMSM.
- Ñaupas, H. (2011). Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis. Lima: CEPREDIM-UNMSM.
- Ñaupas, H. (2011). Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis. Lima: CEPREDIM- UNMSM.
- Orrego, J. (Julio de 2012). Marketing Mix para una línea de productos orientado al cuidado personal. Chile, Chile: Universidad de Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/15669D30-A4A4-41BA-94B2-2587DE564D7E/FinalDownload/DownloadId-B0661E81B9C95829DE8CB11264D73B2D/15669D30-A4A4-41BA-94B2-2587DE564D7E/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pereyra, R. (2011). "Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana". Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra_r.pdf
- Philip, K., & Kelles, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: 14E.
- Pymex. (19 de setiembre de 2013). Marketing para las Mypes – Parte 1. 1. Obtenido de <https://pymex.pe/marketing/marketing-y-ventas/marketing-para-las-mypes-parte-1/>
- Quispe, M., & Santos, C. (2014). "Pan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014". Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf
- Rios, G. (7 de Marzo de 2013). "Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú". Chiclayo, Chiclayo, Lambayeque. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf
- Salcedo, G. (2013). "Propuesta de un plan de marketing para la inmobiliaria murillo Bustamante & Asociados C.A. de la ciudad de Quito". Loja - Ecuador.
- Saldaña, F. (2014). *Propuesta de un plan de marketing para el Posicionamiento de la empresa constructora Consttansa sac – Chiclayo 2014*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/474/1/TL_Saldana_FranklyAntonio.pdf
- Silupú, B. (6 de Diciembre de 2013). Retos y estrategias de las micro y pequeñas empresas. *PERÚ 21*, pág. 1. Obtenido de <http://blogs.peru21.pe/tumismoeres/2013/12/retos-y-estrategias-de-las-mic.html>
- Solano, G. (2015). Estrategias de Marketing Mix para la Compañía de transporte de carga Big and Small; Cantón Guayaquil, Provincia de Guayas, Año 2015. La Libertad, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/2638/1/UPSE-TAE-2015-0046.pdf>
- Stanton, W. (1992). *Fundamentos de marketing*. México: 9ª edición.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13a. Edición.

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Publicidad*. Obtenido de PromonegocioS.Net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (Enero de 2006). *Concepto de Producto*. Obtenido de PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

ANEXOS

Propuesta de estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar el posicionamiento en la mype Bizcochuelos Valera en el ámbito regional – Chongoyape – Lambayeque – 2016

Objetivo: Determinar los factores que influyen en el posicionamiento de la mype Bizcochuelos Valera

Instrucciones: Marque con una “X” la respuesta que crea conveniente.

Sexo: M F **Edad:** **Lugar de procedencia:**

MARKETING MIX

PRODUCTO

1. **¿Considera que la calidad de los productos de la mype Bizcochuelos Valera es buena?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

2. **¿Cree que el logo del producto es el indicado?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

3. **Desde su punto de vista ¿cómo cree usted que debería ser el logo?**

.....

.....

4. **¿Cree que el empaque del producto es el indicado?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

5. **¿De qué manera le gustaría que el bizcochuelo sea vendido, tanto al por mayor y menor? (con respecto al empaque).**

.....
.....
.....

6. ¿De qué manera le gustaría que la bizcotela sea vendida, tanto al por mayor y menor? (con respecto al empaque).

.....
.....

PRECIO

7. ¿Está conforme con el precio de los productos que ofrece la mype Bizcochuelos Valera?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿A qué precio le gustaría que se ofertara los bizcochuelos?

- a) s/ 1.20 la unidad b) s/ 1.10 la unidad c) s/ 1.00 la unidad d) s/ 0.9.0 la unidad
- e) otros ...

9. ¿A qué precio le gustaría que se ofertara las bizcotelas?

- a) s/ 0.70 la unidad b) s/ 0.60 la unidad c) s/ 0.50 la unidad d) s/ 0.4.0 la unidad
- e) otros.....

PLAZA

10. ¿Considera que la ubicación de la mype es la adecuada?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿Le gustaría que el producto se ofrezca en otro establecimiento?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿En qué lugar de la región, le gustaría que se ofreciera este producto?

- a) Chiclayo- AV.Bolognesi b) Lambayeque c) JLO d) Ferreñafe
- e) Otros.....

13. ¿Le gustaría que la empresa brinde el servicio de delivery?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

PROMOCION

14. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la Mype Bizcochuelos Valera?

- a) Radio b) Boca a boca c) Volantes d) Documentales turísticos
- e) Redes sociales

15. ¿En qué tipo(s) de medio de comunicación le gustaría informarse sobre la mype Bizcochuelos Valera?

- a) Radio b) TV c) Volantes d) Periódico e) Redes sociales f) Otro: ...

POSICIONAMIENTO

MARCA

16. Cuando usted compra bizcochuelos y bizcotelas. ¿Qué empresa considera como primera alternativa?

- a) Bizcochuelos Valera b) Don UFE c) Bodegas d) Panaderías familiares
- e) Otros

17. ¿Por qué considera como primera opción a esta empresa?

- a) Buena atención b) Sabor de sus productos c) Precios bajos d) Ubicación
- b) Presentación

IMAGEN

18. Del 1 al 10, ¿Qué puntaje le daría usted a la mype bizcochuelos Valera?

.....

ATRIBUTOS

19. Al momento de realizar la compra de los productos ¿El servicio brindado por el personal de la mype Bizcochuelos Valera es el adecuado?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

20. ¿Considera usted que los productos de la mype Bizcochuelos Valera tiene características que la diferencian de la competencia y la hace mejor?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

21. ¿Cuál cree usted que es el principal punto de diferenciación que tiene los productos y la mype Bizcochuelos Valera, en relaciona la competencia?

- a) Sabor de sus productos
- b) La infraestructura de su local
- c) La atención que se brinda a los clientes
- d) Precios bajos
- e) Presentación
- f) N.A

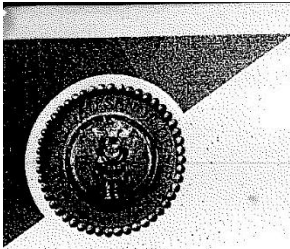
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 49

Título: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA CONTRIBUIR A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA MYPE BIZCOCHUELOS VALERA EN EL ÁMBITO REGIONAL -CHONGOYAPE
- LAMBAYEQUE - 2016

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿De qué manera una propuesta de estrategias de marketing mix contribuirá a mejorar el posicionamiento en la MYPE Bizcochuelos Valera en el ámbito regional?</p>	<p>Objetivo General Proponer estrategias de marketing mix para contribuir al posicionamiento de la MYPE Bizcochuelos Valera</p> <p>Objetivos Específicos Identificar que estrategias de marketing emplea la MYPE Bizcochuelos Valera</p> <p>Determinar los factores que influyen en el posicionamiento de la MYPE Bizcochuelos Valera</p> <p>Elaborar estrategias de marketing mix para contribuir al posicionamiento de la MYPE Bizcochuelos Valera</p>	<p>H1 Si se considera estrategias de marketing mix entonces contribuirá a mejorar el posicionamiento en la MYPE Bizcochuelos Valera.</p> <p>HO Si no se considera estrategias de marketing mix, no se contribuirá a la mejora del posicionamiento de la MYPE Bizcochuelos Valera</p>	<p>Independiente: Marketing mix</p> <p>Dependiente: POSICIONAMIENTO</p>	<p>Producto Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Marca</p> <p>Imagen</p> <p>Atributos</p>	<p>Calidad del Producto Precio del producto Precio que prefiere el cliente</p> <p>Ubicación de la MYPE Distribución del producto Medios de comunicación de la empresa Preferencia de medios de información Recordación de la marca</p> <p>Evaluación del producto</p> <p>Percepción de la empresa Calidad de servicio Nivel de costos Nivel de diferenciación</p>	<p>Tipo de investigación Descriptiva: (Hernandez, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2006)nos dicen que es descriptiva porque da la incidencia de las modalidades de uno o más variables en una población. Propositiva: El tipo de investigación propositiva se da cuando se desea describir, analizar y emitir una propuesta. Diseño de estudio: El diseño de la investigación es no experimental. Técnicas e instrumentos de investigación Encuesta: Es un estudio observacional en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado.</p>

Fuente: elaboración propia



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Ciudad Universitaria, Junio 2016.

Sr(a):
VICTOR VALERA MUNDACA
GERENTE
BIZCOCHUELOS VALERA
Presente.

Asunto: Solicitud autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a las alumnas del IX Ciclo, para que aplique Instrumento para el desarrollo de su tesis, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de las alumnas:

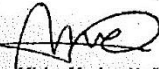
- Montalvo Gómez Daniela Maximina - DNI: 48492525
- Pacherras Meneses Delia Yvonne - DNI: 73591398


Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestras alumnas no tenga inconvenientes y pueda ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,




Mg. Mirko Merino Nuñez
Director de la EAP Administración
Universidad Señor de Sipán



17/06/2016.

CAMPUS UNIVERSITARIO
KM. 5 CARRETERA A PIMENTEL
TELÉFONO: (+51) (74) 481610 / FAX: 203861
WWW.USS.EDU.PE
CHICLAYO - PERÚ



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Aplicación de la encuesta



Figura 60. Aplicación de la encuesta realizada.

Fuente: elaboración propia

Aplicación de la encuesta



Figura 61. Aplicación de la encuesta realizada.

Fuente: elaboración propia

Aplicación de la encuesta



Figura 62. Aplicación de la encuesta realizada.

Fuente: elaboración propia

Aplicación de la encuesta



Figura 63. Aplicación de la encuesta realizada.

Fuente: elaboración propia

FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, abril de 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

MONTALVO GÓMEZ DANIELA MAXIMINA, con DNI: 48492424



PACHERRES MENESES DELIA YVONNE, con DNI: 73591398.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA CONTRIBUIR A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA MYPE BIZCOCHUELOS VALERA EN EL ÁMBITO REGIONAL -CHONGOYAPE – LAMBAYEQUE – 2016, presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar el grado de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizamos al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MONTALVO GÓMEZ DANIELA MAXIMINA	48492525	
PACHERRES MENESES DELIA YVONNE	73591398	

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Montalvo Gómez Daniela Maximina
Apellidos y nombres

48492525 2121816821 Presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Pacherres Meneses Delia Yvonne
Apellidos y nombres

73591398 2121816979 Presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional
Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado:
"Propuesta de estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar el posicionamiento en la MYPE bizcochuelos Valera en el ámbito Regional -Chongoyape - Lambayeque - 2016"
La misma que presento para optar el grado de:
Licenciado en Administración
 - Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
 - Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
 - Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.
- Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Daniela Maximina Montalvo Gómez
DNI N° 48492525




Delia Yvonne Pacherres Meneses
DNI N° 73591398





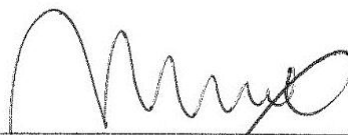
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

MIRKO MERINO NÚÑEZ, docente a tiempo completo de la EAP de Administración procedió a realizar la evaluación a través del programa Turnitin de la tesis presentada por la estudiante: **Montalvo Gómez Daniela Maximina y Pacherras Meneses Delia Yvonne**, autores de la investigación titulada: **“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA CONTRIBUIR A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA MYPE BIZCOCHUELOS VALERA EN EL ÁMBITO REGIONAL -CHONGOYAPE – LAMBAYEQUE – 2016”** investigación aprobada mediante Resolución N°1020-FACEM-USS-2016 de fecha 21 de junio de 2016

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 17 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

La investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Turnitin en la USS, para el año 2017.

Ciudad Universitaria, 06 de noviembre de 2017.



MIRKO MERINO NÚÑEZ
DNI N° 16716799

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.unl.edu.ec

Fuente de Internet

2%

2

www.cedehapro.com

Fuente de Internet

1%

3

docplayer.es

Fuente de Internet

1%

4

www.scribd.com

Fuente de Internet

1%

5

ciencia.urjc.es

Fuente de Internet

1%

6

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

1%

7

www.radiozonamistica.com

Fuente de Internet

1%

8

exitocomercialenlatinoamerica.blogspot.com

Fuente de Internet

1%

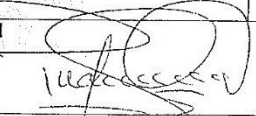
9

www.slideshare.net

Fuente de Internet

1%

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Pedro A. Pérez Labrador</i>
2. ESPECIALIDAD	<i>Dom. Empresas -</i>
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Mc. Dom. Emp.</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>3 mes. / 13 años.</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>USS / USOP.</i>
6. CARGO	<i>Docente.</i>
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
Propuesta de estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar el posicionamiento en la mype Bizcochuelos Valera en el ámbito regional - Chongoyape – Lambayeque – 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Montalvo Gómez Daniela Maximina Pacherres Meneses Delia Yvonne
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 <i>16446928</i>

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

<p>1. ¿Cómo califica la calidad del producto de la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Malo e) Muy malo</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Cómo califica el logo, el empaque del producto?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Malo e) Muy malo</p>	<p>A(<input type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>Redactor 2 fregetos, 1 logo</i></p> <p><i>y pta x Empaque.</i></p> <p><i>Asasimio, Calispa</i></p>
<p>3. ¿Cómo califica el precio de los productos que ofrece la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Muy altos b) Altos c) Ni altos ni bajos d) Bajos e) Muy bajos</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>Asasimio de calispa.</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿A qué precio le gustaría que se ofertara los Bizcochuelos?</p> <p>a) s/ 1.00 la unidad 0.70 b) s/ 0.50 la unidad 0.60 c) s/ 1.00 por tres unidades 0.50 d) otros..... 0.40 e) 0.50</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>0.50</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿A qué precio le gustaría que se ofertara las bizcotelas?</p> <p>a) s/ 1.00 la unidad b) s/ 0.50 la unidad c) s/ 1.00 por tres unidades d) otros.....</p>	<p>A (X) D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><u>Idea 4.</u></p>
<p>6. ¿Considera que la ubicación de la mype es la adecuada?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>A () D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Le gustaría que el producto se ofrezca en otro establecimiento?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿Cree usted que la infraestructura del local es el indicado?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿A través de qué medios se enteró de la existencia la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Radio b) TV <u>Boca a boca.</u> c) Volantes d) Periódico <u>Periódico Occidente</u> e) Redes sociales f) Otro....</p>	<p>A (X) D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

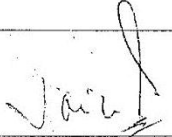
Se
 en
 el
 lugar

<p>10. ¿En qué tipo(s) de medio de comunicación le gustaría escuchar sobre la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Radio b) TV c) Volantes d) Periódico e) Redes sociales f) Otro:...</p> <p><i>Radio</i></p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Cuando usted compra bizcochuelos y bizcotelas. ¿Qué empresa considera como primera alternativa?</p> <p>A) Bizcochuelos Valera B) Dón UFE C) <i>Otros Molegas.</i> d) <i>Almuerzo familiar</i> e) <i>Otros.</i></p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Por qué considera como primera opción a esta empresa?</p> <p>a) Buena atención b) Calidad de sus productos c) Precios <i>bajos.</i> d) <i>Otros. Atención.</i> e) <i>Presencia</i></p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué valoración le da usted a los productos que ofrece la mype Bizcochuelos Valera, frente a su competencia?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Malo e) Muy malo</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14. ¿Qué tan probable es que usted vuelva a adquirir el producto?</p> <p>a) Muy probable</p> <p><input checked="" type="radio"/> b) Probable <i>Indiferente</i></p> <p><input checked="" type="radio"/> c) Algo probable</p> <p><input checked="" type="radio"/> e) Nada probable</p>	<p>A () D (<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Qué valoración le daría usted al entorno o ambiente que brinda la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Muy buena</p> <p>b) Buena</p> <p>c) Ni buena ni mala</p> <p>d) Mala</p> <p>e) Muy malo</p>	<p>A () D (<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. En base a tu experiencia de compra personal, ¿Qué calificación le daría usted a la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Muy buena</p> <p>b) Buena</p> <p>c) Ni buena ni mala</p> <p>d) Mala</p> <p>e) Muy malo</p>	<p>A () D (<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cómo califica el servicio brindado por el personal de la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Muy buena</p> <p>b) Buena</p> <p>c) Ni buena ni mala</p> <p>d) Mala</p> <p>e) Muy malo</p>	<p>A () D (<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>18. ¿Considera usted que el precio que se paga por producto es el adecuado?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿Considera usted que ^{los productos} la <u>mype Bizcochuelos Valera</u> tiene características que la diferencian de la competencia y la hace mejor?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>A () D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿Cuál cree usted que es el principal punto de diferenciación que tiene la mype Bizcochuelos Valera, en relación a la competencia?</p> <p>a) ^{Sabes} Calidad de sus productos ✓ b) La infraestructura de su local ✓ c) La atención que se brinda a los clientes ✓ d) Precios bajos ✓ e) Otros ^{Atención} Atención ^{(1) Precios bajos}</p>	<p>^{Los productos de} A () D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: 05 N° TD: 15</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p>	
<p>OBSERVACIONES: <i>Acciones por mejorar sobre las instalaciones</i></p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Mg. Sonia Palma Luis E.
2. ESPECIALIDAD	Administrador
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Lic en Administración Maestría en Ciencias Económicas
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	20
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USP
6. CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
Propuesta de estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar el posicionamiento en la mype Bizcochuelos Valera en el ámbito regional - Chongoyape – Lambayeque – 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Montalvo Gómez Daniela Maximina Pacherres Meneses Delia Yvonne
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 17879636

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

1. ¿Cómo califica la calidad del producto de la mype Bizcochuelos Valera? a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Malo e) Muy malo	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cómo califica el logo, el empaque del producto? a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Malo e) Muy malo	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Cómo califica el precio de los productos que ofrece la mype Bizcochuelos Valera? a) Muy altos b) Altos c) Ni altos ni bajos d) Bajos e) Muy bajos	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿A qué precio le gustaría que se ofertara los Bizcochuelos? a) s/ 1.00 la unidad b) s/ 0.50 la unidad c) s/ 1.00 por tres unidades d) otros.....	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____


<p>5. ¿A qué precio le gustaría que se ofertara las bizcotelas?</p> <p>a) s/ 1.00 la unidad b) s/ 0.50 la unidad c) s/ 1.00 por tres unidades d) otros.....</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera que la ubicación de la mype es la adecuada?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Le gustaría que el producto se ofrezca en otro establecimiento?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree usted que la infraestructura del local es el indicado?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿A través de qué medios se enteró de la existencia la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Radio b) TV c) Volantes d) Periódico e) Redes sociales f) Otro:...</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿En qué tipo(s) de medio de comunicación le gustaría escuchar sobre la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Radio b) TV c) Volantes d) Periódico e) Redes sociales f) Otro:...</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Cuando usted compra bizcochuelos y bizcotelas. ¿Qué empresa considera como primera alternativa?</p> <p>A) Bizcochuelos Valera B) Don UFE C) Otros</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Por qué considera como primera opción a esta empresa?</p> <p>a) Buena atención b) Calidad de sus productos c) Precios d) Otros....</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué valoración le da usted a los productos que ofrece la mype Bizcochuelos Valera, frente a su competencia?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Malo e) Muy malo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14. ¿Qué tan probable es que usted vuelva a adquirir el producto?</p> <p>a) Muy probable b) Probable c) Algo probable Nada probable</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Qué valoración le daría usted al entorno o ambiente que brinda la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Malo e) Muy malo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. En base a tu experiencia de compra personal, ¿Qué calificación le daría usted a la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Malo e) Muy malo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cómo califica el servicio brindado por el personal de la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Malo e) Muy malo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>18. ¿Considera usted que el precio que se paga por producto es el adecuado?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera usted que la mype Bizcochuelos Valera tiene características que la diferencian de la competencia y la hace mejor?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Cuál cree usted que es el principal punto de diferenciación que tiene la mype Bizcochuelos Valera, en relación a la competencia?</p> <p>a) Calidad de sus productos b) La infraestructura de su local c) La atención que se brinda a los clientes d) Precios bajos e) Otros</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: <u>20</u> N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p><i>Las preguntas están bien planteadas</i></p>	
<p>OBSERVACIONES:</p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS


1. NOMBRE DEL EXPERTO	CÉSAR H. CHUMÁN CAREZAS
2. ESPECIALIDAD	REL. INDUSTRIAL - ABOGADO
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MAESTRO EN ADM. DE NEGOCIOS
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	30 AÑOS
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS - USAT - SAN MARTÍN
6. CARGO	DOCENTE - COORDINADOR
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
<p align="center">Propuesta de estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar el posicionamiento en la mype Bizcochuelos Valera en el ámbito regional - Chongoyape - Lambayeque - 2016</p>	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Montalvo Gómez Daniela Maximina Pacherres Meneses Delia Yvonne
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 16443068

8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. ¿Considera que sus productos tienen un buen precio? O ¿Considera que son muy bajos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Considera que sus clientes, se sienten satisfechos con el precio de sus productos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cree que la ubicación de su empresa es la adecuada?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Ha considerado en mejorar la infraestructura de su local?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Ha considerado contar con un local exclusivamente para la producción y venta de sus productos? ¿Por qué?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>6. En sus planes está ¿El expandirse con sedes a nivel regional?</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Qué medios usa, para poder informar a sus posibles clientes, sobre sus productos?</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Implementaría algunas estrategias para poder lograr ser reconocida por otros lugares de la región?</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuáles son las estrategias promocionales implementadas por los representantes de la empresa para la comercialización de sus productos?</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Desde su lanzamiento ¿Qué se ha hecho para contribuir al posicionamiento de la Mype?</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Que se ha hecho para mantener buena aceptación de marca en el mercado?</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿considera necesario cambiar (logo, etiqueta, empaque, etc.) de su producto, para lograr un mejor posicionamiento?</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera que el servicio brindado a sus clientes, es el indicado?</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Estaría dispuesto a bajar el precio de sus productos, en el caso de que sus clientes lo requieran?</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Para usted. ¿En qué se diferencia, su empresa frente a la competencia?</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. En los últimos años ¿Ha implementado alguna estrategia para poder diferenciarse a su competencia?</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: <u>20</u> N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Jose F. Enrique Ullma B.</i>
2. ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Magister</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>18 años</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>Universidad José Carlos Mariátegui</i>
6. CARGO	<i>Docente a tiempo parcial</i>
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
<p>Propuesta de estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar el posicionamiento en la mype Bizcochuelos Valera en el ámbito regional - Chongoyape – Lambayeque – 2016</p>	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Montalvo Gómez Daniela Maximina Pacherres Meneses Delia Yvonne
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 <i>76718080</i>

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.


9. PREGUNTAS

1. ¿Considera que sus productos tienen un buen precio? O ¿Considera que son muy bajos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Considera que sus clientes, se sienten satisfechos con el precio de sus productos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cree que la ubicación de su empresa es la adecuada?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Ha considerado en mejorar la infraestructura de su local?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Ha considerado contar con un local exclusivamente para la producción y venta de sus productos? ¿Por qué?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____

<p>6. En sus planes está ¿El expandirse con sedes a nivel regional?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Qué medios usa, para poder informar a sus posibles clientes, sobre sus productos?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Implementaría algunas estrategias para poder lograr ser reconocida por otros lugares de la región?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuáles son las estrategias promocionales implementadas por los representantes de la empresa para la comercialización de sus productos?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Desde su lanzamiento ¿Qué se ha hecho para contribuir al posicionamiento de la Mype?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Que se ha hecho para mantener buena aceptación de marca en el mercado?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿considera necesario cambiar (logo, etiqueta, empaque, etc.) de su producto, para lograr un mejor posicionamiento?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera que el servicio brindado a sus clientes, es el indicado?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Estaría dispuesto a bajar el precio de sus productos, en el caso de que sus clientes lo requieran?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Para usted. ¿En qué se diferencia, su empresa frente a la competencia?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. En los últimos años ¿Ha implementado alguna estrategia para poder diferenciarse a su competencia?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: <u> 90 </u> N° TD: <u> 0 </u></p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p>	
<p>OBSERVACIONES: <i>Considerar una pregunta para el indicador Producto</i></p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS


1. NOMBRE DEL EXPERTO	Juan Manuel Ramirez Pineda
2. ESPECIALIDAD	Economista
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Magister en Ciencias Económicas
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	30 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	IDESI Lambayeque
6. CARGO	Presidente del Consejo Administrativo
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
Propuesta de estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar el posicionamiento en la mype Bizcochuelos Valera en el ámbito regional - Chongoyape – Lambayeque – 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	Montalvo Gómez Daniela Maximina Pacherres Meneses Delia Yvonne
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 16493826

8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ÍTEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. ¿Considera que sus productos tienen un buen precio? O ¿Considera que son muy bajos?	A (X) D () SUGERENCIAS: <i>¿Es auto p...</i> _____ _____
2. ¿Considera que sus clientes, se sienten satisfechos con el precio de sus productos?	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cree que la ubicación de su empresa es la adecuada?	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Ha considerado en mejorar la infraestructura de su local?	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Ha considerado contar con un local exclusivamente para la producción y venta de sus productos? ¿Por qué?	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____

<p>6. En sus planes está ¿El expandirse con sedes a nivel regional?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Qué medios usa, para poder informar a sus posibles clientes, sobre sus productos?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Implementaría algunas estrategias para poder lograr ser reconocida por otros lugares de la región?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuáles son las estrategias promocionales implementadas por los representantes de la empresa para la comercialización de sus productos?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Desde su lanzamiento ¿Qué se ha hecho para contribuir al posicionamiento de la Mype?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Que se ha hecho para mantener buena aceptación de marca en el mercado?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿considera necesario cambiar (logo, etiqueta, empaque, etc.) de su producto, para lograr un mejor posicionamiento?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera que el servicio brindado a sus clientes, es el indicado?</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS: <i>¿Deseo verlos</i></p> <p><i>Pre-venta, venta, post-venta?</i></p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Estaría dispuesto a bajar el precio de sus productos, en el caso de que sus clientes lo requieran?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Para usted. ¿En qué se diferencia, su empresa frente a la competencia?</p> <p><i>Producto de excelente de la competencia</i></p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. En los últimos años ¿Ha implementado alguna estrategia para poder diferenciarse a su competencia?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: <u>20</u> N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p>	
<p>OBSERVACIONES: <i>Revisar distribuidores</i></p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>José F. Eugue Valencia C.</i>
2. ESPECIALIDAD	<i>Lic Administración</i>
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Magister.</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>18 años.</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>Municipalidad de Chiclayo</i>
6. CARGO	<i>Docente tiempo parcial.</i>
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
<p>Propuesta de estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar el posicionamiento en la mype Bizcochuelos Valera en el ámbito regional - Chongoyape – Lambayeque – 2016</p>	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Montalvo Gómez Daniela Maximina Pacherres Meneses Delia Yvonne
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 <i>16718050.</i>

8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. ¿Cómo califica la calidad del producto de la mype Bizcochuelos Valera? a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Mala e) Muy mala	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cómo califica el logo, el empaque del producto? a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Mala e) Muy mala	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Cómo califica el precio de los productos que ofrece la mype Bizcochuelos Valera? a) Muy altos b) Altos c) Ni altos ni bajos d) Bajos e) Muy bajos	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿A qué precio le gustaría que se ofertara los Bizcochuelos? a) s/ 1.00 la unidad b) s/ 0.50 la unidad c) s/ 1.00 por tres unidades d) otros.....	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿A qué precio le gustaría que se ofertara las bizcotelas?</p> <p>a) s/ 1.00 la unidad b) s/ 0.50 la unidad c) s/ 1.00 por tres unidades d) otros.....</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera que la ubicación de la mype es la adecuada?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Le gustaría que el producto se ofrezca en otro establecimiento?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree usted que la infraestructura del local es el indicado?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿A través de qué medios se enteró de la existencia la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Radio b) TV c) Volantes d) Periódico e) Redes sociales f) Otro:...</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿En qué tipo(s) de medio de comunicación le gustaría escuchar sobre la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Radio b) TV c) Volantes d) Periódico e) Redes sociales f) Otro:...</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Cuando usted compra bizcochuelos y bizcotelas. ¿Qué empresa considera como primera alternativa?</p> <p>A) Bizcochuelos Valera B) Don UFE C) Otros</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Por qué considera como primera opción a esta empresa?</p> <p>a) Buena atención b) Calidad de sus productos c) Precios d) Otros....</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué valoración le da usted a los productos que ofrece la mype Bizcochuelos Valera, frente a su competencia?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Mala e) Muy mala</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14. ¿Qué tan probable es que usted vuelva a adquirir el producto?</p> <p>a) Muy probable b) Probable c) Algo probable d) Nada probable</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Qué valoración le daría usted al entorno o ambiente que brinda la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Mala e) Muy mala</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. En base a tu experiencia de compra personal, ¿Qué calificación le daría usted a la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Mala e) Muy mala</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cómo califica el servicio brindado por el personal de la mype Bizcochuelos Valera?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Mala e) Muy mala</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>18. ¿Considera usted que el precio que se paga por producto es el adecuado?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera usted que la mype Bizcochuelos Valera tiene características que la diferencian de la competencia y la hace mejor?</p> <p>a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Cuál cree usted que es el principal punto de diferenciación que tiene la mype Bizcochuelos Valera, en relación a la competencia?</p> <p>a) Calidad de sus productos b) La infraestructura de su local c) La atención que se brinda a los clientes d) Precios bajos e) Otros</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: <u>20</u> N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p>	
<p>OBSERVACIONES: <i>Considerar escala Likert</i></p>	

