



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA PANADERIA D' TULIO,
PACORA 2018.**

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

Autor:

Bach. Inoñan Sandoval Miguel Ángel

<https://orcid.org/0000-0002-0203-5130>

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021.

TESIS

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERIA D' TULLIO, PACORA 2018.

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Firma

Secretario (a): Dr. Córdova Chirinos José William

Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Firma

DEDICATORIA

A mis queridos padres, hermanos y más familiares, quienes me inculcaron y apoyaron en esta formación profesional, así mencionar que fueron un gran apoyo y una fortaleza para mi persona en toda esta trayectoria académica.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por ser mi guía, por permitir que cumpla una de mis grandes objetivos en mi vida personal, así mismo por permitir estar bien de salud a lado de los seres que más quiero y que son lo más importante para mí.

Así mismo a padres, hermanos, familiares, porque a pesar de las difíciles situaciones y adversidades que se presentan, siempre contaré con su apoyo incondicional.

Y por último y no menos importante un agradecimiento especial al MBA. Carlos Angulo Corcuero, y a la Dr. Sofía Delgado Wong por ser nuestro guía y orientador para fortalecer nuestras decisiones en nuestro proyecto de investigación.

RESUMEN

En esta investigación, se basa en la situación problemática actual que se observa en todas las empresas, lo cual encontramos empresas que no se desean adaptar al cambio que el mercado amerita, debido al temor de proponer nuevas estrategias de marketing para el crecimiento de la empresa, uno de los motivos de no realizar nuevas propuestas de marketing es el tema económico y desde otro punto también a no adaptarse a los cambios.

El objetivo de esta investigación es Diseñar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018. El método de desarrollo de este tipo de investigación es descriptivo y proposicional, con un diseño cuantitativo no experimental, con las siguientes variables de investigación: plan de marketing y posicionamiento, no se manipulará, y se utilizará de forma natural durante todo el proceso de investigación.

En la recolección de datos se realizó una encuesta basada en la escala Likert y cuestionarios de respuesta múltiple, lo cual se aplicó a los clientes de la panadería D' Tulio, contando con una muestra de 366 clientes aleatoriamente, teniendo como resultado, que el plan de marketing en la panadería D' Tulio está manejando empíricamente, lo cual nos mencionan los clientes que es de vital importancia establecer un plan de marketing en la panadería. Posteriormente concluimos en presentar la propuesta de realizar promociones en diferentes medios, tanto en radial como a través de redes sociales, así mismo realizar diferentes promociones, lo cual nos permite obtener ventas y estar posicionados en la mente del consumidor.

Las palabras claves: Marketing online y posicionamiento

ABSTRACT

In this research, it is based on the current problematic situation that is observed in all companies, which we find companies that do not want to adapt to the change that the market deserves, due to the fear of proposing new marketing strategies for the growth of the company. Company, one of the reasons for not making new marketing proposals is the economic issue and from another point also not to adapt to changes.

The objective of this research is to Design a Marketing Plan to improve the positioning of the bakery D' Tulio, Pacora 2018. The development method of this type of research is descriptive and propositional, with a non-experimental quantitative design, with the following variables research: marketing and positioning plan, it will not be manipulated, and it will be used naturally throughout the research process.

In the data collection, a survey based on the Likert scale and multiple response questionnaires was carried out, which was applied to the clients of the D' Tulio bakery, with a random sample of 366 clients, having as a result that the plan of marketing in the bakery D' Tulio is managing empirically, which clients mention to us that it is of vital importance to establish a marketing plan in the bakery. Subsequently, we concluded by presenting the proposal to carry out promotions in different media, both on radio and through social networks, as well as carry out different promotions, which allows us to obtain sales and be positioned in the consumer's mind.

Keywords: Online marketing and positioning

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática	16
1.2. Trabajos Previos	21
1.3. Teoría relacionada al tema.....	37
1.3.1. Marketing.....	37
1.3.2. Posicionamiento.....	44
1.4. Formulación del problema	51
1.5. Justificación e importancia.....	51
1.6. Hipótesis	52
1.7. Objetivos.....	52
1.7.1. Objetivo General	52
1.7.2. Objetivo Especifico	52
CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODO.	53
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	54
2.2. Variables, Operacionalización	55
2.3. Población y Muestra	58
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	59
2.5. Métodos de análisis de datos	60
2.6. Estadística de Fiabilidad.....	61
2.7. Aspectos Éticos.....	61
CAPITULO III: RESULTADOS	63

3.1. Resultados en tablas y figuras	64
3.2. Discusión de Resultados.....	90
3.3. Aporte científico (Propuesta)	92
3.3.1. Objetivos.....	95
3.3.2. Visión, Misión, MEF, MIF, FODA, análisis FODA, diamante de Porter, análisis PEST.....	95
3.3.3. Organigrama	98
3.3.4. Marketing Mix.....	104
3.3.5. Cronograma de actividades	114
3.3.6. Presupuesto para la aplicación de la propuesta	115
3.3.7. Financiamiento.....	116
3.3.8. Beneficio de la propuesta	117
<i>CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i>	<i>118</i>
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES.....	120
<i>REFERENCIAS.....</i>	<i>121</i>
ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	<i>Operacionalización de variable independiente.</i>	56
<i>Tabla 2</i>	<i>Operacionalización de variable dependiente.</i>	57
<i>Tabla 3</i>	<i>Resumen de procesamiento de las variables.</i>	61
<i>Tabla 4</i>	<i>Estadística de Fiabilidad</i>	61
<i>Tabla 5</i>	<i>Distribución de la población según su sexo.</i>	64
<i>Tabla 6</i>	<i>Distribución de la población según su edad.</i>	65
<i>Tabla 7</i>	<i>Distribución de la población según su grado de instrucción.</i>	66
<i>Tabla 8</i>	<i>Distribución de la población según su nivel de ingreso familiar.</i>	67
<i>Tabla 9</i>	<i>Calidad en las productos ofrecidos de la panadería D' Tulio.</i>	68
<i>Tabla 10</i>	<i>Variedad ofrecida en dulces, panes y pasteles, cubren las expectativas.</i>	69
<i>Tabla 11</i>	<i>Estándar de precios de la panadería, con respecto a la competencia.</i>	70
<i>Tabla 12</i>	<i>Ubicación de la panadería en zona céntrica y accesible.</i>	71
<i>Tabla 13</i>	<i>Puntos de ventas de la panadería ubicada en zona más accesible.</i>	72
<i>Tabla 14</i>	<i>Diseño de la panadería; es atractivo para el cliente.</i>	73
<i>Tabla 15</i>	<i>Promociones ofrecidas por la panadería D' Tulio a los clientes</i>	74
<i>Tabla 16</i>	<i>Conocimiento de la panadería, a través de medios de comunicación.</i>	75
<i>Tabla 17</i>	<i>Frecuencia de visitas semanal en el fan page de la panadería D' Tulio.</i>	76
<i>Tabla 18</i>	<i>Responsable de la compra del pan en el hogar.</i>	77
<i>Tabla 19</i>	<i>La panadería D' Tulio, se diferencia de la competencia.</i>	78
<i>Tabla 20</i>	<i>Ser competitivos por variedad de productos ofrecidos en la panadería D' Tulio.</i>	79
<i>Tabla 21</i>	<i>La calidad de los productos ofrecidos se ve reflejado en los precios.</i>	80
<i>Tabla 22</i>	<i>Panadería D' Tulio, mantiene gran variedad de productos.</i>	81
<i>Tabla 23</i>	<i>Satisfacción por la atención y productos ofrecidos por parte de la panadería.</i>	82
<i>Tabla 24</i>	<i>Cientes identificado con la panadería D' Tulio como marca.</i>	83
<i>Tabla 25</i>	<i>Recomendación a familiares y amigos de la panadería D' Tulio.</i>	84
<i>Tabla 26</i>	<i>Opiniones y sugerencias como prioridad de la panadería D' Tulio.</i>	85
<i>Tabla 27</i>	<i>Satisfacción del cliente, a través de productos de calidad ofrecidos por la panadería.</i>	86
<i>Tabla 28</i>	<i>Posible cambio de panadería, por atributo diferenciado.</i>	87
<i>Tabla 29</i>	<i>La panadería D' Tulio en mejor posicionamiento que la competencia.</i>	88
<i>Tabla 30</i>	<i>Cientes optan por comprar en otras panaderías.</i>	89

Tabla 31 <i>Fortaleza y Debilidades</i>	96
Tabla 32 <i>Oportunidades y amenazas</i>	96
Tabla 33 <i>Matriz FODA</i>	97
Tabla 34 <i>Matriz MEFI</i>	98
Tabla 35 <i>Matriz MEFE</i>	99
Tabla 36 <i>Análisis de la competencia</i>	103
Tabla 37 <i>Capacitación a la panadería D' Tulio</i>	105
Tabla 38 <i>Costo de exhibidoras</i>	108
Tabla 39 <i>Costo de publicidad Radial</i>	113
Tabla 40 <i>cronograma de actividades respecto a la investigación de la propuesta</i>	115
Tabla 41 <i>Presupuesto en el desarrollo del plan de marketing</i>	116
Tabla 42 <i>Beneficio de la Propuesta</i>	117

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Población del distrito de Pacora.	58
<i>Figura 2</i> Distribución de la población según su sexo.....	64
<i>Figura 3</i> Distribución de la población según su edad.....	65
<i>Figura 4</i> Distribución de la población según su grado de instrucción.	66
<i>Figura 5</i> Distribución de la población según su nivel de ingreso familiar.	67
<i>Figura 6</i> Calidad en las productos ofrecidos de la panadería D' Tulio.	68
<i>Figura 7</i> Variedad ofrecida en dulces, panes y pasteles, cubren las expectativas.	69
<i>Figura 8</i> Estándar de precios de la panadería, con respecto a la competencia.	70
<i>Figura 9</i> Ubicación de la panadería en zona céntrica y accesible.....	71
<i>Figura 10</i> Puntos de ventas de la panadería ubicada en zona más accesible.....	72
<i>Figura 11</i> Diseño de la panadería; es atractivo para el cliente.....	73
<i>Figura 12</i> Promociones ofrecidas por la panadería D' Tulio a los clientes.....	74
<i>Figura 13</i> Conocimiento de la panadería, a través de medios de comunicación.....	75
<i>Figura 14</i> Frecuencia de visitas semanal en el fan page de la panadería D' Tulio.....	76
<i>Figura 15</i> Responsable de la compra del pan en el hogar.	77
<i>Figura 16</i> La panadería D' Tulio, se diferencia de la competencia.....	78
<i>Figura 17</i> Ser competitivos por variedad de productos ofrecidos en la panadería D' Tulio.	79
<i>Figura 18</i> La calidad de los productos ofrecidos se ve reflejado en los precios.....	80
<i>Figura 19</i> Panadería D' Tulio, mantiene gran variedad de productos.	81
<i>Figura 20</i> Satisfacción por la atención y productos ofrecidos por parte de la panadería.	82
<i>Figura 21</i> Clientes identificado con la panadería D' Tulio como marca.	83
<i>Figura 22</i> Recomendación a familiares y amigos de la panadería D' Tulio.....	84
<i>Figura 23</i> Opiniones y sugerencias como prioridad de la panadería D' Tulio.	85
<i>Figura 24</i> Satisfacción del cliente, a través de productos de calidad ofrecidos por la panadería.....	86
<i>Figura 25</i> Posible cambio de panadería, por atributo diferenciado.	87
<i>Figura 26</i> La panadería D' Tulio en mejor posicionamiento que la competencia.	88
<i>Figura 27</i> Clientes optan por comprar en otras panaderías.	89
<i>Figura 28:</i> Panadería y pastelería D' Tulio	93
<i>Figura 29:</i> organigrama	98

<i>Figura 30: Afiches de decoración parte interna del local.</i>	106
<i>Figura 31: Banner Publicitario al exterior de los locales.</i>	106
<i>Figura 32: Premociones por fecha de cumpleaños.</i>	110
<i>Figura 33: Información de la panadería.</i>	111
<i>Figura 34: Tarjetas de presentación.</i>	112
<i>Figura 35: Pagina de Facebook.</i>	113
<i>Figura 36: Publicidad vía Facebook.</i>	114
<i>Figura 37: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería y pastelería D' Tulio.</i>	127
<i>Figura 38: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería y pastelería D' Tulio.</i>	127
<i>Figura 39: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería y pastelería D' Tulio.</i>	127
<i>Figura 40: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería y pastelería D' Tulio.</i>	127

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Esta presente investigación se basó, en un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la panadería D' Tulio, pacora 2018; según la teoría Armstrong, G. y Kotler, P. el marketing es una “herramienta que está diseñada para registrar cómo alcanzar aquellos objetivos estratégicos de la empresa a través de las estrategias y diferentes tácticas de marketing específicas a partir del cliente.” Así mismo la teoría Stanton, W., et al. menciona que el posicionamiento “es el uso que hace la organización de todos los elementos que estén disponibles para poder crear y mantener una imagen específica relacionada con los productos que tiene la competencia posicionados en la mente del mercado objetivo”.

De esta forma, encontramos relación entre el plan de marketing y el posicionamiento, de la misma forma validamos la propuesta planteada de un proceso de plan de marketing para mejorar el posicionamiento en la panadería.

El tipo de investigación que se desarrollo es descriptiva y propositiva, y el diseño es cuantitativo no experimental, por lo que se utilizan herramientas como encuestas, observaciones directas, cuestionarios y procedimientos estadísticos (como Excel y spss 2.0). A través de la presente investigación se pretende beneficiar a la panadería, ya que los resultados que se obtuvieron en la investigación conducirán a mejoras que posteriormente afectarán a nuevos clientes.

La estructura de nuestro trabajo de investigación es la siguiente:

El capítulo I, consiste con el planteamiento del problema de la investigación, lo cual detalla la problemática en el entorno internacional, nacional y local, también comprende los antecedentes de estudio a nivel internacional, nacional y local, y en abordaje teórico se muestra la definición plan de marketing y posicionamiento, continuando con la formulación del problema en la investigación, la delimitación, justificación e importancia que se expresa de manera teórica, metodología y social, y culminando con las limitaciones, con los objetivo general y específicos.

Capítulo II, abarca el fundamento y diseño de investigación seleccionado, incluye la población total y la muestra a encuestar, las variables utilizadas y el cuadro de operacionalización, incluye también las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, así mismo la validez y confiabilidad, el procedimiento de análisis de los datos, los aspectos éticos, y por último los criterios de rigor científico.

Capítulo III, incluye en el análisis de los resultados y la interpretación de la misma, que consiste de los resultados los cuales están plasmados en tablas y figuras, incluye la discusión de los resultados, terminando con la propuesta o aporte científico.

Capítulo IV, en la cual especifica las conclusiones y recomendaciones propuestas en la investigación.

1.1. Realidad Problemática

Internacional

En relación al tema, El Intra dialogó de manera exclusiva con Martín Petrocelli, presidente de la Cámara de Panaderos y Afines de Salta quien explicó que por ahora no prevé un incremento en el precio del pan. (...), Petrocelli puntualizó con respecto a una problemática actual “lo que pasa que el problema aparte de que hay un consumo bajo, es la competencia desleal que se está dando; usted abre el Google y se va a dar cuenta de las ofertas que tiene llamando al teléfono tanto tiene 70 huevos por \$ 7 o una rosca de pascua se la dejo a \$ 5 y los cotos no coinciden ni van a coincidir mientras nosotros tengamos los impuestos y cada día peor, más ajustes. El Intra (2018)

“Marketing, Como veremos en esta entrevista, es un elemento importante de la panadería, pero lo más importante es su desempeño y productos sobresalientes. (...) no solo se ha convertido en el referente para la elaboración del pan gallego, sino también en el referente de la panadería en general, Guillermo nos cuenta cómo se hace para tener una de las mejores panaderías de América. ¿Qué hizo que su panadería ganara el premio? Guillermo: Siempre hemos querido ofrecer panaderías modernas y tradicionales. Hemos ido innovando y produciendo panes más vanguardistas, pero no olvidemos utilizar tecnología de producción gallega, especialmente harinas y otras materias primas. El uso, especialmente de San Diego, sigue la tradición familiar, pero sigue innovando. Creo en la mejora continua sin olvidarnos del lugar donde estamos, comprometidos con la creación de productos naturales y de alta calidad, pero el uso de materiales locales ha ganado nuestro premio. ¿Qué tipo de trabajo haces en Pan da Moa que te diferencia de otras panaderías? En Pan da Moa siempre usamos productos naturales. No queremos que nuestros productos contengan conservantes ni aditivos. Esta es nuestra idea principal de hacer las cosas, porque no queremos que ningún producto ayude o interfiera en la elaboración de nuestros panes ¿Cuál es su uso en Pan da Moa en las redes sociales? En Facebook intentamos publicar nuestros dos productos diarios todos los días, al igual que hago una determinada actividad o curso. Quiero estar en contacto con los

clientes en las redes sociales. Gente así. Por eso, creo que es una gran mentalidad dedicarme Importante Incluso 5 minutos al día, los clientes pueden ver las actividades diarias en Twitter, Facebook o Instagram. ¿Qué medio es mejor para usted para ganar y retener clientes? Casi todo lo que publicamos fue copiado en estas tres redes sociales. Puedo decir que los medios más efectivos son Facebook e Instagram. El hecho de que Twitter nos haga menos trabajo, puedo asumir que se debe a que la edad afecta el éxito de los medios relacionados. Finalmente, dame una predicción. ¿Crees que será una media estrella para ganar clientes de la industria en 2017? Como dije antes, las redes sociales se convertirán en un medio clave para ganar y retener clientes. Han sido y siempre serán y serán el factor clave para ganar clientes, además del boca a boca, también pueden brindar excelentes resultados sin tener que gastar dinero”. Kolau, K. (2017)

En México se producen dos tipos de pan: pambazo elaborado con harina de moyolo, salvado muy molido y pan de flores elaborado con fina harina blanca. Durante este período, existen reglas especiales que prohíben el uso de dos harinas diferentes en la misma elaboración de pan. Con el tiempo, hubo decretos que controlaron el precio, tamaño y método del pan, por ejemplo, prohibiendo la venta de pan en pulquerías. (...). El pan se ha vuelto una parte más importante en la cultura mexicana, tanto es así que el pan de hoy se elabora en grandes panaderías industrializadas, por lo que se deben eliminar muchos panes tradicionales. La mayoría de estas instituciones utilizan pan congelado y muchos conservantes, y los hornean según sea necesario. Por eso, cuando encuentres una panadería artesanal, vale la pena probar su pan. Cannela, S. (2017)

El modelo Granier ha demostrado ser exitoso porque abrieron 300 tiendas en menos de cinco años y el proceso parece imparable. El gerente general dijo: "Este año planeamos abrir otros 100 puntos de venta". Se espera que su plan quinquenal abra 700 nuevas oficinas. Bonastre dijo: "La base de esta empresa es el pan. “A diferencia de otras empresas, nuestra empresa no se cocina. Otras ponen el producto cocido en el horno, lo paran, lo congelan y luego lo ponen en la tienda. En nuestro caso, lo que paramos es el proceso de fermentación. En el punto de venta Cuando se descongela la masa, en ella se reactiva la fermentación y se hornea, por lo que la

calidad del pan es muy diferente. Hay más de 60 variedades en total. Incluso están disponibles en gasolineras. Por eso les gusta el nuestro Pan Artesano.” Ésta es precisamente una de sus ventajas. Unas amplias variedades de panes son aptas para las tiendas en muchos casos. Sabor de la región donde está, y se hornea en él todo el día. Uribe, J. (2017)

Nacional

“Según Aspan, la Asociación de Empresarios de Pan y Pastelería del Perú, el 25% de los 14.800 panaderos peruanos han optado por implementar servicios de venta de café y sándwiches en sus instalaciones para optimizar su rentabilidad. El presidente de Aspan, Pío Pantoja, explicó que, como forma de compensar el lento crecimiento del consumo local, esta práctica ha crecido significativamente el año pasado. Todos deben seguir comprometidos con la calidad del servicio -sólo el 15% de las personas utilizan máquinas para hacer café, pero se capacitan constantemente para promover y mejorar la calidad del servicio ofrecido. Pantoja dijo que los panaderos en los últimos tres años han atravesado momentos difíciles por la desaceleración del consumo, la forma de revertir esta situación es diversificar el negocio, innovar productos, romper los planes de trabajo tradicionales y capacitar a los empleados. Tareas técnicas y administrativas”. Mendoza, M. (2017).

“En Trujillo, hay 5,000 panaderías operando todos los días, 4,500 de las cuales son operadas informalmente al costo de ser cerradas por los reguladores en cualquier momento. Uno de los frecuentes fracasos de estos negocios es el servicio al cliente. Hay defectos en la limpieza, el orden y la disposición del entorno. Sobre esta situación informaron la Cámara de Comercio de La Libertad y el Comité de Alianza de Manufactura (CCPLL) de la Cámara de Comercio de Fabricantes, ante esta situación, el comité aún necesita orientar a los dueños de estos negocios para que puedan trabajar y cooperar con ellos en el marco legal. La herramienta del caso. César Vereau, presidente del sindicato, dijo: “Muchas panaderías informales se manejan por experiencia porque es un negocio familiar, pero no hay formación académica ni técnica”. Dijo que el desafío de estas empresas a seguir enfrentando en un mercado competitivo tan grande, será seguir modernizando e innovando, lo cual de lo

contrario desaparecerán”. Comité Gremial de Manufactura de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad (2015).

En Madre de Dios, una panadería llamada 'Cuchito Crazy' apuesta por combatir la contaminación que sufre nuestro ambiente por el uso excesivo de plástico, cuyo proceso de biodegradación tarda al menos 400 años. Este local premia a sus clientes. Así si es que ellos compran 3 soles de pan, se les otorga uno de cortesía siempre y cuando lleven una bolsa de tela. Esta ingeniosa propuesta se ha dado a conocer a través de las redes sociales. Mediante su cuenta de Facebook, el usuario Luis Montero dio a conocer este incentivo. "A ver si las demás panaderías siguen este ejemplo... A cuidar nuestro medio ambiente", publicó. Se conoció que la panadería 'Cuchito Crazy' se ubica en la cuadra 15 de la avenida 2 de mayo en Puerto Maldonado. Esta excelente iniciativa se da a conocer luego de que el Gobierno plantea prohibir el uso de bolsas, envases de tecnopor y cañitas en el Perú. La República (2018)

Las mujeres jóvenes prefieren el pan integral. El consumo de pan per cápita en Perú es de unos 35 kg, y aumentará en 6 kg en los próximos años, pero lo más importante es seguir aumentando el consumo de pan integral saludable porque es bueno para la nutrición y contiene vitaminas. B. Después de un estricto proceso de evaluación (incluyendo 82 panaderías) Después de eso, la evaluación de hoy se anunció en la ceremonia de premiación donde la ciudad de Lince anunció que 21 panaderías recibirán certificados de salud. Antonio Jurado, titular de la Aspen (Asociación de Empresarios de Pan y Pastelería del Perú), señaló que es necesario seguir trabajando incansablemente para promover el consumo de pan nutritivo con el fin de mejorar la dieta de los peruanos. Recordó que el consumo per cápita del Perú en 2011 fue de 28 kg. Ha crecido, pero observó que, según los registros oficiales vigentes, todavía estamos lejos de Chile (90 kg), Argentina (75 kg) y Brasil (68 kg). El gerente también señaló que la variedad de pan ha crecido en el mercado nacional, de los cuales el pan de sábado es el más difundido. Pero otros panes andinos interesantes también han ingresado al mercado de Lima, como tantawawa, chaplas y varios otros panes integrales. Dijo que las mujeres jóvenes prefieren comer pan integral. Comunicaciones (2016).

Local

La panadería D' Tulio, cuenta con una trayectoria de 18 años brindando diferentes productos en panadería y también en pastelería que son de calidad, la misma que ha sido reconocido por la población Pacorana, destacando por panes trabajado a un tradicional, por lo cual le ha permitido tener la acogida y preferencia de los clientes, pasado los años a raíz de no estar en constante innovación por parte de los dueños debidos a que formaron una panadería de forma empírica en cuanto a la parte administrativa, esto ha provocado una pérdida de clientes.

A pesar de varios años de experiencia brindando panes y dulces de calidad, la panadería D' Tulio, no ha podido lograr un buen posicionamiento en el mercado, significando una problemática en la pérdida de clientes así mismo baja en las ventas, ya que actualmente no realiza plan de marketing que permita el desarrollar estrategias para mejorar en beneficio de la panadería.

Actualmente la panadería D' Tulio está consolidándose en el mercado como una de las panaderías con mayores clientes en el mercado, es por ello que hoy en día el posicionamiento de la panadería D' Tulio es un aspecto muy importante que debe tratarse con cuidado ya que debe tener clientes fidelizados, para ello se cree conveniente desarrollar un plan de marketing.

Con la aplicación de un plan de marketing a la panadería, nos permitirá desarrollar nuevas estrategias que permitan captar nuevos posibles clientes, así mismo fidelizar al cliente, estando primeros en la mente de nuestros clientes al momento de elegir algún producto, a partir de nuevas estrategias permitirá estar posicionados en el mercado y ser una mejor opción, también contribuirá al incremento de las ventas, y otros beneficios.

En este sentido, el posicionamiento de la panadería D' Tulio es de gran importancia ya que permite desarrollar estrategias y acciones de mejora lo cual permita que se desarrolle el plan de marketing; por lo tanto, se requiere saber cuál es la relación que tienen ambas variables.

1.2. Trabajos Previos

Internacional

Jaramillo, G. (2017) nos menciona en tesis “Plan de marketing para la panadería y pastelería Anispan de la ciudad de Loja” teniendo como objetivo plantear un plan de marketing para la panadería y pastelería Anispan de la ciudad de Loja, llegando a la conclusión que de acuerdo al análisis externo es muy importante conocer el estado del país para poder implementar cualquier propuesta, por lo que es necesario evaluar el entorno en el que se ubica la panadería, analizar factores políticos y económicos. , Factores sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos, estos factores nos ayudan a identificar las oportunidades y amenazas que nos rodean, las oportunidades que brinda la panadería incluyen la tasa de interés con la que se puede obtener crédito para mejorar la estructura (...) en el análisis de la industria o mejor En la competencia, analizamos los cinco poderes de los porteadores, para que conozcamos también a sus competidores y proveedores, por eso es la panadería y pastelería "ANSPAN".

Mediante estudios de mercado se puede determinar que el 95% de las personas come pan en casa por ser uno de los principales alimentos de la familia, y el 53% de ellos dijo estar satisfecho con los productos que brindan las panaderías y pastelerías de ANISPAN y sus clientes. Dijo que el precio del producto es el mismo que el del producto de la competencia, y al mismo tiempo, las actividades promocionales de la panadería también son excelentes porque las incentiva a seguir comprando el producto. La conclusión es que propuestas preparadas para incrementar ventas, promociones y publicidad ayudarán a mejorar la participación de mercado y el posicionamiento comercial de la panadería.

El desarrollo de cualquier plan de marketing en algún negocio es indispensable, ya que en la actualidad es cuando el mercado es más competitivo y debemos estar a la altura de las exigencias que pide el mercado, desarrollando diferentes estrategias lo cual permitan posicionarnos en la mente del consumidor.

Loaiza, A. (2017) nos menciona en tesis “Plan de marketing estratégico para la panadería Delicias lojanas de la ciudad de Loja, periodo 2016 – 2021”, lo cual

tiene como objetivo, tiene como objetivo principal elaborar un plan de marketing estratégico para la panadería Delicias Lojanas de la ciudad de Loja, llegando a la conclusión que el resultado ponderado de la matriz EFE es 2,75; superior al valor promedio de 2,5, se puede determinar que las oportunidades en torno a la panadería Delicias Lojanas tienen mayor peso sobre las amenazas que en ella se presentan, y estas oportunidades deben ser utilizadas para desarrollar mejor la panadería Dirección estratégica.

El resultado ponderado de la matriz EFI es 2.90, superior al valor promedio de 2.5, se puede concluir que las ventajas de la panadería Delicias Lojanas superan a las desventajas. Por tanto, conviene utilizarlo para obtener un mejor rendimiento y practicidad.

Las matrices internas y externas pueden determinar que la panadería Delicias Lojanas deba adoptar una estrategia de crecimiento para lograr una mayor integración y mejor desempeño en el mercado Lojano.

La matriz de situación competitiva determina que, para la producción y venta de roscón, Panadería Delicias Lojanas actualmente no tiene un nivel evidente de competencia en la industria o región. La matriz de alto impacto ha establecido cuatro objetivos estratégicos principales para el mayor desarrollo de la Panadería Delicias Lojanas: 1) Difusión masiva de los productos de panadería Delicias Lojanas a nivel local y nacional; 2) tener colaboradores en atención al cliente bien capacitado y ofrecer un servicio sincero y adecuado a los clientes de la panadería Delicias Lojanas; 3) Diseñar marcas y logotipos lo cual permita al cliente identificar los productos de la competencia; 4) Desarrollar plan publicitario para la panadería Delicias Lojanas.

El proyecto de un plan de marketing en la panadería de Loja se puede poner en marcha, ya que se sabe que el rubro de panadería tiene bastante potencial lo cual debemos aprovechar para poder obtener beneficios económicos en bien para la empresa.

Larrea, M (2016) nos menciona en tesis “Propuesta de un plan de marketing para impulsar el crecimiento de los clientes del ristretto expreso bar de la ciudad de Quito”, planteando como objetivo diseñar un Plan de Marketing para el restaurante Ristretto que le permita impulsar el crecimiento de sus clientes y mejorar su

desempeño financiero, La conclusión es que el diseño del plan de marketing en la organización debe centrarse en la gestión empresarial para establecer relaciones de beneficio mutuo a largo plazo con los clientes. Los elementos del plan de marketing de Ristretto se centran en la organización que genera la información sobre los clientes para crear productos, precios, ubicaciones y componentes promocionales fiables, y proporciona herramientas disponibles para quienes dirigen el negocio. Por tanto, debe existir una guía clara y concisa del tipo de información a obtener de los clientes con el fin de comprender las necesidades del cliente y centrarse en la satisfacción a través de los productos gourmet que comercializa la empresa. La investigación de mercado establece información valiosa respecto al comportamiento de los consumidores gourmet en el campo de la influencia, que proporciona insumos para generar recomendaciones de marketing. Entre la información encontrada, puede recopilar preferencias, montos, promedio de compra y las ubicaciones más frecuentes donde los clientes realizan sus compras.

En un plan de marketing debe tener bien en claro que objetivos debemos alcanzar a largo plazo teniendo en mente que el consumidor o el cliente es lo más importante para una empresa, para ello debemos saber cuál son los gustos, colores, sabores, entre otros que el cliente tiene y poder satisfacer estas necesidades.

Sanmartín, R. (2016) nos menciona en tesis “Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad e Loja” teniendo como objetivo desarrollar un plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja, llegando a la conclusión es que ROMASAG de Loja ha desarrollado un plan de marketing para posicionarse mejor en el mercado. Al implementar el plan de marketing, es necesario diagnosticar la situación actual y realizar un análisis FODA para determinar el objetivo estratégico. Está relacionado con el aumento de las ventas de desayunos, almuerzos y meriendas y la implementación de publicidad y promoción. Para lograr la meta, es preciso tener diferentes estándares en calidad, precios que permitan ser competitivos, desarrollar una innovación continua y el análisis del mercado para poder determinar las necesidades de los consumidores y así poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Para una empresa la rentabilidad que se puede obtener es muy importante para el creciente empresarial, pero para ello debe ir de la mano con el servicio o producto que brinda, lo cual debe estar en bastante innovación y bastante contacto con el cliente, para ello el plan de marketing es vital, ya que ayudara a tener mayor rentabilidad en un cierto tiempo y estar posicionado en la mente del consumidor.

Vélez, M. (2016) nos menciona en tesis “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Eat Clean dietas express, en la ciudad de Loja para el año 2016” teniendo como objetivo implementar un Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Eat Clean (Dietas Express) en la ciudad de Loja para el año 2016, llegando a la conclusión que la empresa Eat Clean ofrece un servicio que pueden satisfacer las diversas necesidades de todos los ciudadanos de Lojana, especialmente las necesidades de la región central, a fin de proporcionar soluciones para todos los requisitos de tiempo, alimentación y salud que los usuarios finales necesitan hoy. La empresa no tiene estrategias de marketing que permitan obtener más clientes y así aumentar su rentabilidad. La empresa no gestionó adecuadamente la imagen corporativa, los planes de medios y la publicidad a través de las redes sociales. En cuanto a la competencia directa e indirecta, la empresa tiene una ventaja competitiva, pues somos la única empresa que ofrece servicios personalizados a todos los clientes, por lo que mantiene un seguimiento nutricional y permite a los clientes cambiar y mejorar sus estilos de vida bajo supervisión profesional. En la implementación del programa piloto de "desintoxicación verde" se pueden usar herramientas técnicas, por ejemplo, la fotografía publicitaria, que al procesar esta tecnología en alimentos resulta bastante atractiva para los clientes porque puede potenciar su atractivo visual y tangible.

El desarrollo de estrategias que se puede poner en marcha para mejorar el posicionamiento de la empresa debe ser bastante impactante en el consumidor, lo cual el uso de herramientas tecnológicas en la actualidad es la que más se usa y debemos saber aprovechar.

Veintimilla, D (2015) nos menciona en tesis “Plan de marketing para el posicionamiento del restaurant de comida mexicana Papá charro de la ciudad de Loja”, para ello estableció como objetivo posicionar la imagen del restaurante de

comida mexicana “Papá Charro” en la ciudad de Loja, a través de las herramientas del marketing para tener mayor participación en el mercado, satisfacer a un alto número de clientes y mejorar los rendimientos económicos del negocio, llegando a la conclusión que papá Charro cuenta con una variedad de clientes lo cual provienen de diferentes iglesias urbanas de la Ciudad de Loja.

Contando con los resultados obtenidos en la presente investigación obtenidos por medio de la encuesta, se determina que los clientes de Papá Charro tienen en consideración mas importantes las siguientes características a la hora de elegir un restaurante gourmet mexicano: el sabor es lo más representativo, con 29.68%, que es el servicio que implica. Atención al cliente desde su visita a la casa desde el momento de la salida del restaurante representa el 25,50%, la limpieza es la clave importante para poder reflejar la seguridad y la confianza del consumidor en el restaurante, con un 17,23%.

Teniendo en cuenta los datos recogidos en la encuesta, se determinó que la radio para promocionar el restaurante debe ser Super Laser 104.9 FM, que tiene el 62,92% de la audiencia en estudio. Por otro lado, Ecotel TV es la adquisición de la emisora en Loja. Se ha aceptado cada vez más que se refleja en la información obtenida. Los entrevistados dijeron que el 76,50% de las personas utilizan este medio. Al final, los lectores de diario La Hora constituyen la mayoría de los recursos reconocidos para la redacción de este relato de libro, con un 84,07%. Y los medios digitales electrónicos para la promoción son las diferentes redes sociales como, por ejemplo: Facebook, Twitter e Instagram.

El crecimiento de un negocio se debe a que están cumpliendo con la satisfacción a los clientes de acuerdo a sus necesidades, pero esto se puede ver afectada por falta de publicidad, y esta no ayudaría al crecimiento empresarial, tal como ya lo mencioné debemos usar las herramientas tecnológicas lo cual es de mucho apoyo en la actualidad para realizar campaña publicitaria.

Naranjo, C (2015) nos menciona en tesis “Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la panadería y pastelería D’ Melany de la ciudad de Santo Domingo, 2014”, teniendo como objetivo diseñar un Plan de Marketing Estratégico para mejorar la atención al cliente en la Panadería y Pastelería “D’ Melany”, a través

de estrategias y tácticas de ventas que permitan la vinculación, aceptación y fidelización de los clientes, llegando a la conclusión que El Plan de Marketing Estratégico y sus resultados son una parte importante de toda empresa. A través de la aplicación de estrategias y tácticas, pueden alcanzar a obtener todos los objetivos de la empresa y simplificar aquellas actividades diarias de todos los empleados de la misma manera, y proponer pautas para resolver eficazmente Problemas y lograr los objetivos marcados.

La atención al cliente tiene tres soportes puntuales, como la eficiencia, la puntualidad y la atención, desde la diferente perspectiva del cliente que recibe el producto o servicio, todo se puede reflejar. Ha prometido. Para estar centrado en el cliente, es necesario enfatizar que, en el desarrollo de este trabajo, la atención al cliente se ha orientado hacia el marketing estratégico, por lo que la implementación de estrategias y tácticas exitosas es completamente factible y eficaz. Panadería y pastelería "D'Melany".

Las estrategias que se desarrollan en la panadería D'Melany ayudo a alcanzar los objetivos que tenían planteados, el crecimiento empresarial va de la mano también en cómo se sientan tus colaboradores y esto repercute en la atención que brinda al cliente, a mejor atención habrá una mayor satisfacción por parte del cliente y esto es beneficioso para el posicionamiento de la panadería.

Nacional

Alania, Y, et al. (2016) en su tesis "Plan de marketing para el restaurante La glorieta", para lo cual estableció como objetivo diseñar un plan de marketing para el restaurante la glorieta, llegando a la conclusión que se empezara a diseñar un plan de marketing para el restaurante la Glorieta pues hemos observado problemas en el uso del marketing en el restaurant, porque encontramos que, debido a las necesidades de las personas, hay una falta de publicidad y actividades promocionales. Estas sugerencias nos permitirán aumentar las ventas y las preferencias de los clientes.

Después de hacer un diagnóstico en el restaurante La Glorieta, llegamos a la conclusión de que el restaurante está comercializando bien, pero hay que fortalecerlo, ya que esto puede deberse a la falta de comprensión de los empleados responsables

del área. El restaurante perderá los beneficios positivos que es de mucho aporte al restaurante, por el cual cuenta con muchas ventajas, entre ellas la preferencia de los clientes por comprar nuestros productos, porque contamos con una carta muy variada, el cual el restaurante se divide en tres áreas, como el pabellón del mar, pabellones criollos y celebraciones festivas, para que los clientes puedan elegir y sentirse cómodos en este lugar.

El desarrollo administrativo en una empresa es de vital importancia, porque podemos entender cuáles son las funciones que se deben cumplir en cada área y esta repercute en la calidad de desarrollo de sus labores, así mismo nos menciona la falta de publicidad que ahora una empresa sin publicidad no es nada en este mercado competitivo, para ello debemos de realizar campañas que nos ayuden hacer conocido en el mercado donde nos desarrollamos.

Buchelli, O. (2016) en su tesis “Diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa de panificación industrial Barletta S.A”, para lo cual plantearon como objetivo determinar el nivel de mejora del posicionamiento de la empresa de panificación Industrial Barletta S.A. con el diseño de un plan estratégico, lo cual se concluyó que se definen cinco estrategias principales y a partir de ellas se define un plan de acción. Se elaboró un diagnóstico estratégico externo en el que la matriz de evaluación externa otorgó a la empresa un puntaje de 2.68, lo que significa que puede aprovechar las oportunidades y minimizar la amenaza al medio ambiente. Desarrolló un diagnóstico estratégico interno, en el cual la matriz de evaluación interna otorgó a la empresa un puntaje de 2.72, lo que significa que puede usar sus propias ventajas y esforzarse por mejorar sus propias desventajas. La matriz DAFO se construye a partir de la información obtenida en MEFI y MEFÉ, en total: 7 oportunidades, 7 amenazas, 10 ventajas y 10 desventajas. Asimismo, se elaboró una matriz de estrategia FODA.

Se consideraron tres escenarios posibles al formular la evaluación económica, y la variable fue el monto de las ventas (% de incremento). Al aplicar planes estratégicos organizacionales, se pueden obtener buenos resultados en cada situación.

Una empresa sin un plan estratégico bien definido es un punto débil, uno de ello debe tener en cuenta bien su FODA, debido a que podemos ver cuál de sus debilidades se puede convertir en una fortaleza u oportunidad para la empresa, esto ayudara a que la empresa crezca en el mercado.

Cordero, H, et al. (2016) en su tesis “Diseño del plan de marketing como propuesta para el posicionamiento de la panadería y pastelería Castelino en Tacna 2016”, cuyo objetivo principal es proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento actual de la panadería y pastelería Castelino en la ciudad de Tacna 2016, llegando a la conclusión A partir de las conclusiones extraídas del estudio de diagnóstico de la panadería y pastelería Castelino, podemos concluir que la panadería y pastelería Castelino cuenta un plan de marketing tradicional, que ha sido bien aceptado por varios años, pero a la actualidad las ventas son lentas debido a la aparición de la competencia y la falta de conocimiento de los distintos planes de marketing que actualmente existen.

El factor principal que influye al momento de decidir una compra, es la amplia gama de productos en las panaderías y pastelerías Castelino. Con base en las herramientas de encuesta que utilizamos, podemos concluir que el posicionamiento de la panadería y pastelería Castelino es de manera regular, y el plan propuesto es un marketing mix.

Los clientes de cada empresa regresan porque cuando fueron a adquirir algún producto les pareció agradable y de buena calidad, o que también es de buena calidad, pero la atención que le brindaron fue la mejor, u otras razones en la cual puede regresar, es por ello que debeos fidelizar al cliente innovando, u expandiendo nuestro negocio y esté al alcance del cliente.

Gutiérrez, F (2016) en su tesis “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería santa Catalina en el centro poblado de Miramar – Trujillo 2016”, tiene como principal objetivo realizar el plan de marketing que permita incrementar la participación del mercado de la panadería Santa catalina en el centro poblado de Miramar – Trujillo 2016, para lo cual se concluyó que la aplicación del plan de marketing tiene como finalidad en el aumento de la participación de la panadería mercado, uno de los métodos más exitosos es la

aplicación de la comunicación y el marketing (publicidad), son los diversos factores que ayudarán al desarrollo de la panadería. Se determinó que la panadería "Santa Catarina" solo ha realizado una campaña publicitaria desde el inicio de sus actividades comerciales, es decir, la participación de volantes, para que conozcan sobre la apertura de la panadería, y no habrá actividades publicitarias después de ese año.

Un plan de marketing es fundamental en la empresa, una panadería o cualquier entorno empresarial, por lo que mencionó que el desarrollo de este plan puede aumentar su participación en el mercado con respecto a sus competidores, lo que puede incrementar las ventas y posicionar mejor el mercado.

Mendoza, K (2016) en su tesis "Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015", para lo cual planteo como objetivo diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Cabaña Grill S.A.C, para lo cual se concluye que los resultados de la investigación muestran que las estrategias empleadas se centran en la mejora de las áreas más críticas en la empresa, por lo que si estas estrategias pueden lograr establecer la imagen de la empresa en la mente del cliente, reafirmar la confianza del cliente con la empresa y proporcionar a los clientes un mayor valor. El factor que incide en el posicionamiento del restaurante es que los precios de los platos son moderados y están ubicados en zonas estratégicas con poca competencia. Brindar un buen servicio al público para corregir las recomendaciones de restaurantes de los clientes. El restaurante Cabaña Grill no cuenta actualmente con una estrategia formal para brindarle más oportunidades en el mercado, cuenta con visión hacia el futuro, pero ello no es suficiente para tener ventaja competitiva con la competencia en el mercado en el que opera.

Las estrategias que se desarrollan en una empresa, deben tener un impacto en las ventas y ayuda a estar posicionada en la mente del consumidor, lo cual muchas veces el cliente regresa dándole la confianza a la empresa y tratando de decir que su producto es bueno y así mismo debe saber retribuir esta confianza, muchas veces una

estrategia es los bajos precios, otra puede ser el ambiente agradable, entre muchas más, es por ello que se debe estar innovando.

Cartagena, R, et al. (2015) en su tesis “Propuesta de mejora en las estrategias de marketing para el posicionamiento del restaurante campestre Doña Riña, Tacna – 2015”, para ello planteo como objetivo proponer mejoras en las estrategias de marketing para el posicionamiento del restaurant campestre Doña Rina, Tacna – 2015, se concluye que debido al desconocimiento de los diversos beneficios que trae el restaurante, el mencionado restaurante no ha aplicado ningún tipo de método de marketing para incrementar las ventas, lo que refleja que el crecimiento del restaurante es bastante lento dentro de los 20 años ultimos. El desarrollo de la gastronomía invasora no es tan competitivo como el de la competencia.

El principal factor que influye en decidir una compra es que el restaurante campestre ofrece una gran cantidad de platos en su variedad son criollos, y su delicioso sabor es muy elogiado por los clientes locales; por otro lado, el restaurante campestre no hace pleno uso de su vasto entorno, debido a ambientes inadecuados, lo mismo La falta de protección de seguridad para vehículos y efectos personales incide negativamente en la decisión de compra en el Restaurante Rural Doña Rina.

Los beneficios que contribuye contar con un plan de marketing en una empresa es bastante favorable en el tema económico, en el posicionamiento, realizar publicidad, entre otros; es por ello que tenemos que tener muy en cuenta un plan de marketing para nuestro negocio lo cual es de mucho apoyo porque tendremos una guía al momento de realizar estrategias para el crecimiento empresarial.

Bazán, M (2014) en su tesis “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del Taller de panadería del proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco”, planteando como objetivo realizar una propuesta de plan de marketing que permita incrementar la participación de mercado del taller panadería del proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco, llegando se concluyó que la aplicación del plan de marketing es de gran influencia en las ventas que tiene la empresa, uno de los planes de marketing más exitosos es la comunicación y la

promoción, lo cual ayudaran al desarrollo de la empresa, especialmente cuando los clientes eligen dónde comprar pan.

Lo cierto es que la panadería "Proyecto Amigo" nunca ha sido publicitada desde el inicio de su actividad comercial, hasta la actualidad no se ha desarrollado ninguna publicidad por los medios de comunicación, el cual provoco que varios potenciales clientes no tengan conocimiento de la existencia de la panadería.

A la hora de optar por comprar productos a clientes externos de Proyecto Amigo, los factores más influyentes son el precio y la calidad de nuestros productos. Según los clientes internos, lo más importante es el servicio que prestan al cliente. Estos tres factores son considerados directamente en el impacto del crecimiento en las ventas. El desarrollo de un buen y estricto plan de marketing, ayudará al desarrollo de la panadería, obteniendo mayores ingresos y a encontrar varios tipos de errores en la planificación estratégica.

Para poder tener una alta participación en el mercado debemos tener estrategias que nos ayuden estar en la preferencia de los consumidores, lo cual esto significa estar posicionado y esto se puede lograr con ayuda de campaña publicitaria, con estrategias de marketing, lo cual podemos ser más competitivos, así mismo debemos innovar siempre para beneficio de la empresa y de los clientes.

Local

Chávez, E. y Delgado, Y. (2015) en su tesis “Plan de marketing para el restaurante los delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo”, planteando como objetivo elaborar un Plan de Marketing para el restaurante “Los Delfines” con el propósito de incrementar sus ventas y la participación en el mercado, llegando a la conclusión que por medio del focus group que el restaurante "Los Delfines" es muy popular entre los clientes, reconocen la buena calidad en los productos del restaurante y el precio justo que se brindan, se puede decir que este es el foco de más posiciones y un lugar en el mercado.

Se puede concluir que el restaurante “Los Delfines” actualmente no tiene una posición alta en el mercado, lo que muestra que solo el 42% de los encuestados confirma que frecuenta el restaurante, mientras que el 58% come en otros restaurantes de Pimentel.

A través de medios publicitarios, el restaurante "Los Delfines" atraerá la atención de sus clientes, lo que lo hará reconocido en el mercado por los servicios de alta calidad que brinda, promocionando sus alimentos, pescados y mariscos y promociones relacionadas.

Un negocio bastante intervención en el mercado competitivo, el cual tenemos el caso de restaurante los delfines, debe tener un plan de marketing que permitan crecer el negocio, en este caso sería la expansión del restaurante, pero para ello debemos tener en cuenta el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, pues juega un rol importante para poder desarrollar la expansión del negocio, es por ello que se deben realizar diferentes estrategias lo cual permita aumentar las utilidades del negocio.

García, M (2015) en su tesis “Plan de marketing mix para el incremento de ventas del restaurante y juglería mixturas”, lo cual tiene como objetivo elaborar un plan de marketing mix para el incremento de ventas del Mixturas snack – restaurant en el distrito de la victoria, para ello llego a la conclusión que el entorno interno de la empresa se encuentra desfavorable porque no se realiza una planificación, organización, dirección y control sistematizados, sino más bien empíricos. El entorno externo se encuentra favorable debido al crecimiento del sector de restaurantes.

En términos de publicidad, promoción, recepción de cortesía, recepción de pedidos y rapidez de entrega, la proporción de clientes insatisfechos es alta.

Se diseñaron objetivos de marketing como: incremento de ventas totales en un 7%, implementar el servicio de catering, implementar las promociones por fechas celebres y hacer uso de publicidad radial y de la social media.

La administración aplica estrategias de producto, precio, plaza y promoción empíricas (no sistematizadas y comprobadas por especialistas del marketing).

La administración carece de un plan de acción anual el cual nos permita aplicar sus estrategias de marketing mix.

La aplicación de un plan de marketing en un restaurante u alguna empresa, nos permite desarrollarnos y tener mayor acogida en los clientes, es por ello que debemos tener en cuenta siempre en nuestro desarrollo empresarial el proceso administrativo bien definido, para poder luego atribuir diferentes estrategias del marketing el cual permite aumentar las ventas.

López, S. (2015) en su tesis “Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora Gran señor – Pimentel, Chiclayo”, teniendo como objetivo principal elaborar estrategias de marketing viral que generen el posicionamiento de marca de la panificadora Gran señor - Pimentel, Chiclayo, lo cual de que al final de la encuesta se determinó que el nivel de estrategia de marketing viral en Gran Señor, era muy bajo, llegando al 30% de la encuesta determinada.

Se valió la propuesta de estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora “Gran Señor”, a través del método de juicio de experto; que es considerada como adecuada y que genera de manera efectiva los resultados que persigue.

La importancia de estar posicionados en el mercado y ser los primeros para el consumidor al momento de elegir, puesto a que siempre va estar presente la marca como una de las principales y mejores opciones, para ello debe realizar campaña publicitaria impactante que quede mentalizado en el cliente.

Arancibia, C. y Arévalo, C. (2014) en su tesis “Propuestas de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante Mega Burger de la ciudad de Chiclayo”, tiene como objetivo proponer estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante Mega Burger de la ciudad de Chiclayo, para ello llego a la conclusión es que se ha determinado que hay muy pocas actividades de marketing realizadas en el restaurante Mega Burger, porque el 88% de los clientes lo encontraron por accidente y solo el 12% de los clientes lo consiguieron a través de flyers.

Lo cierto es que el principal factor que incide en el posicionamiento del restaurante Mega Burger como marca es que el 81% de las personas no pueden identificar

fácilmente el nombre y la marca del restaurante Mega Burger, pues no existe una estrategia definida a seguir para hacerlo más reconocido para este negocio.

En cuanto al desarrollo de la estrategia de marketing operativo del restaurante Mega Burger, se han determinado recomendaciones para hacer el negocio más competitivo, pues los resultados muestran que el restaurante de comida rápida que satisface las preferencias del cliente es KFC, Burger King.

La propuesta de marketing que se desarrolla en la tesis es de vital importancia, ya que se están desarrollando estrategias que permitan ocupar parte del mercado compitiendo como empresas de comida rápida muy reconocida en el mercado, para ello se tiene que desarrollar estas estrategias para estar mejor posicionadas en el mercado local.

Larrea, C. (2014) en su tesis “Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Riquísimo Wraps, E.I.R.L, Chiclayo 2014”, para ello tuvieron como objetivo principal diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Riquísimo Wraps, lo cual llegaron a las conclusiones que es idóneo diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurant.

Se determina identificar las características del plan de marketing del restaurante Riquísimo Wraps.

Se determina identificar las condiciones de posicionamiento en que se encuentra la marca del restaurante Riquísimo Wraps.

Se pondría en práctica aplicar la investigación de mercado que permita identificar las preferencias de consumo del restaurante Riquísimo Wraps.

El posicionamiento de una marca ya sea de restaurante o panadería, es de gran importancia en el sentido económico y esta se vea los resultados en el momento de identificar la marca, pero para lograr esto debemos tener identificado las preferencias de los consumidores de nuestro rubro.

Mestanza, E. (2014) en su tesis “Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo”, para lo cual tuvo como objetivos recuperar la inversión del proyecto en el

menor tiempo posible, obteniendo rentabilidad del mismo y lograr que el número de consumidores aumenten anualmente en un 3%; para ello la conclusión a la que se llegó es que la estrategia comercial utilizada en este caso se diferencia porque busca comprender las necesidades insatisfechas de los clientes, brindándoles así información sobre una carnicería en el asador de Ghana. La adición de la filosofía comercial del restaurante es una forma de comida. Además, se buscarán diferencias significativas a través de una atención personalizada al cliente.

El plan de marketing está basado en las 4P del marketing mix, a excepción de la plaza, porque los productos se distribuirán en la misma ubicación. Como una de las primeras opciones es la promoción, lo cual permite mantener un marketing boca a boca teniendo la participación de los clientes que recomiendan servicios y productos a posibles potenciales clientes. También se consideran canales como la publicidad gráfica y la Web 2.0 (redes sociales).

El desarrollo de estrategias dentro de un plan de marketing es bastante beneficioso para el crecimiento empresarial, para ello debemos conocer cuáles son los sectores que no han abarcado otras empresas o en que nos podemos diferenciar, lo cual es una de nuestras armas más claves para el crecimiento empresarial, en tanto debemos pensar en la publicidad, reduciendo los costos y que sea muy allegado a los usuarios o consumidores.

Rodríguez, C. y Huapaya, C. (2013), en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de la hamburguesería Chico’s. Ciudad de Lambayeque, departamento de Lambayeque”, para lo cual tuvieron como objetivo diseñar un plan de marketing que mejore el posicionamiento de la hamburguesería Chico’s en la ciudad de Lambayeque, departamento de Lambayeque, 2013; lo cual se llegó a la es que si implementamos el plan de marketing, lograremos el mejor posicionamiento del restaurante de hamburguesas y lograremos el propósito de este trabajo, que es posicionar el restaurante de hamburguesas en el corazón de los consumidores.

Al diagnosticar la situación problemática del posicionamiento de la hamburguesería Chico’s, se encontró que tiene una gran cantidad de acogida por parte del consumidor, de acuerdo a las encuestas aplicadas.

De acuerdo al análisis los resultados permitieron concluir que la hamburguesería Chico's de la ciudad de Lambayeque se encuentra altamente posicionada en un (63%). Considerando como marca, ofertas, elección y fidelidad, como factores predominantes del posicionamiento.

Se concluye finalmente de acuerdo al diseño del plan de marketing a la que hamburguesería Chico's es aceptada por la mayor parte del público consumidor de la ciudad e Lambayeque, teniendo como alternativas y sugerencias el mejoramiento del local, la implementación de nuevos productos para ofrecer al público y la ampliación en el horario de trabajo, el cual al ser tomado en cuenta se podrá ejecutar y cumplir con los objetivos planteados.

El posicionamiento que la empresa gana en el mercado debe ser manejada con estrategias para poder obtener mayor participación en el mercado, para ello también debemos fidelizar a los clientes tanto al cliente interno como al externo, para que en conjunto se pueda realizar el cumplimiento de las metas que se propusieron por parte de la empresa.

1.3. Teoría relacionada al tema

1.3.1. Marketing

“El marketing intenta reconocer, identificar y poder satisfacer todas las diferentes necesidades sociales. El cual la mejor y breve definición de marketing es satisfacer la demanda de manera más rentable (...) La American Marketing Association precisa el marketing como una actividad o un grupo de entidades, y un tipo que cree que puede transmitir y proporcionar a los consumidores, clientes Procedimientos de cotización valioso, Socios y sociedad en su conjunto. (...) El marketing se define como un proceso social. Muchos grupos o individuos logran obtener lo que necesitan y quieren crear junto con otros grupos, proporcionando e intercambiando productos y servicios valiosos de forma gratuita.”. Kotler, P. y Keller, K. (2012, p.5).

Stanton, W., et al. (2007) “Definen al “marketing” como todo el sistema de actividad empresarial que tiene como objetivo planificar productos que satisfagan la demanda, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos al mercado objetivo para lograr los objetivos de la empresa u organización.” (pg. 6).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) “el marketing es más importante que cualquier otra función comercial del cliente. Aunque analizaremos la definición detallada de marketing más adelante, la definición más simple puede ser la siguiente: El marketing es la gestión beneficiosa de las relaciones con los clientes. El otro objetivo del marketing es, primero, atraer nuevos potenciales clientes prometiendo un valor excepcional. Segundo, mantener y desarrollar a los clientes existentes proporcionando servicios satisfactorios”. (pag.3).

1.3.1.1. Importancia del marketing

En la actualidad nos encontramos en un mercado altamente competitivo, y podernos diferenciar es fundamental para diferenciarnos de todas las empresas del sector.

La función del marketing es formular estrategias encaminadas a atraer nuevos potenciales clientes y retener a los clientes ya conquistados, brindándoles productos y servicios que se adapten a las necesidades que tienen los clientes, y al mismo tiempo determinar varias necesidades de todos los clientes para poder mejorar y poder crear productos que puedan satisfacer sus necesidades.

Generar prescripción del producto: El mejor producto no se venderá por ser el mejor, sino porque tiene una buena fuerza de referencia, el boca a boca o por la influencia de las redes sociales, el cual son las mejores armas para darnos a recomendar.

Arellano, R (2010) “La importancia del marketing en dos importantes ventajas estratégicas: El marketing ayuda a la reducción del riesgo de no introducir nuevos productos. Esto proporciona una gran ventaja competitiva porque todos estos productos que cuenten con estrategias de marketing pueden adaptarse para mejor y satisfacer las necesidades de los clientes”.

1.3.1.2. Plan de marketing

“Un excelente plan de marketing es gracias al resultado de un desarrollo sistemático, innovador y estructurado que tiene como objetivo poder determinar las oportunidades y amenazas en el mercado, y estas oportunidades y amenazas deben abordarse adecuadamente para poder lograr todos los objetivos de la organización. Desarrollar el plan de marketing es un proceso, cada paso de este tiene una estructura que puede hacer que el plan evolucione de información abstracta e de ideas vagas a documentos tangibles que se pueden entender, evaluar y poner en práctica fácilmente”. Best, R (2007, p 419.).

“Se utiliza para registrar cómo lograr todos los objetivos estratégicos planteados de la organización a través de las estrategias de marketing en beneficio del cliente”. Armstrong, G. & Kotler, P. (2013).

1.3.1.3. Partes Del Plan De Marketing

Análisis de la situación: “Examen exhaustivo de las fuerzas del mercado, la posición competitiva de la empresa y los resultados”. Armstrong, G. & Kotler, P. (2013).

Análisis FODA: “Analizar las amenazas y las oportunidades, las fortalezas y las debilidades, para disponer los factores claves para llegar al éxito o llevar al fracaso de la empresa”. Armstrong, G. & Kotler, P. (2013).

Plan estratégico de mercado: “Determinar el plan estratégico de mercado y sus objetivos con base en el análisis de la ventaja competitiva de la empresa y su atractivo de mercado”. Armstrong, G. & Kotler, P. (2013).

Estrategia de marketing mix: “Comenzando con un plan de marketing estratégico, formule una estrategia de mezcla de marketing para cumplir con los objetivos definidos. El marketing mix, está compuesto por”. Armstrong, G. & Kotler, P. (2013).

Producto: Algo que pueda satisfacer la demanda del mercado, satisfacer, adquirir, usar o consumir. Los servicios también se consideran productos.

Precio: único elemento del marketing mix que genera ingresos, porque otros elementos representan costos, por tanto, uno de los elementos más flexibles.

Plaza: Incluidas las funciones de la empresa destinadas a proporcionar productos a los clientes objetivo.

Promoción: Una actividad que transmite las ventajas de un producto o servicio y persuade a los clientes objetivo para que compren el producto

Presupuesto de marketing: “El presupuesto de marketing, que acompaña a la ejecución de la estrategia de marketing táctico debe tener recursos asignados para lograr los objetivos del plan de marketing estratégico”. Armstrong, G. & Kotler, P. (2013).

Plan de marketing de resultados: “Se estima que los resultados de ventas y ganancias durarán de tres a cinco años”. Armstrong, G. & Kotler, P. (2013).

Evaluación de resultados: “Con esta estrategia, ¿puede lograr los resultados esperados de participación de mercado, ventas y márgenes de ganancias?”. Armstrong, G. & Kotler, P. (2013).

1.3.1.4. Importancia Del Plan De Marketing

Según Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). “El marketing juega un rol muy importante, proporcionar orientación para que la estrategia de la empresa se centre en satisfacer las necesidades de un importante grupo de clientes.”

Según Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). “De esta forma, a través de los planes de marketing y sus estrategias, los clientes pueden quedar satisfechos y ser utilizados como dirección principal”.

Además, a través de planes de marketing, las empresas pueden:

- Definir metas, estrategias, políticas, estrategias y otras metas para lograr las metas.
- Identificar oportunidades prometedoras.
- Integre los elementos del marketing mix de forma coherente.
- Uso eficaz de los recursos de la empresa.
- Promover el control, seguimiento y retroalimentación de los resultados del plan.
- Otras.

Así mismo, la importancia se da en que proporciona una orientación clara, completa, integrada y coherente para las direcciones estratégicas, operativas y de marketing de la empresa.

1.3.1.5. La mezcla de marketing

“entre las estrategias principales es que puede adoptar cada componente del portafolio de promotores (portafolio publicitario)”. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

Estrategias para el producto:

Este artículo es genial o será entregado a la gerencia del comprador, parte del sistema que se puede identificar junto con el tema es: Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

1. Saque otra marca en lugar de ocupar el mercado a partir de ahora.
2. Incluyendo un nuevo departamento de gestión de clientes, cuyo propósito es hacer que los clientes disfruten más del tema.
3. De hecho, lanzar otro artículo al mercado no tiene por qué ser necesariamente un artículo nuevo, pero se puede agregar nuevos elementos, nueva calidad, otro plan, otro grupo, etc.

Gallucci, C., et al. (2009). “La P del producto es fundamental para la ejecución, porque se ha analizado la estrategia actual del producto, la estrategia ha sido utilizada por la empresa y se han propuesto nuevas estrategias cuando fue necesario. Cuando se trata de formar parte de un producto, no solo analizará el servicio o producto, sino que también analizará el empaque, la calidad, la marca, etc”. (p 291 – 292).

En cuanto a la estrategia de producto, Lambin mencionó varias opciones estratégicas, que son:

- Innovación discontinua
- Adición de características
- Ampliar la gama de productos

- Línea de productos renacentista
- Mejora de la calidad del producto
- Adquisición de una serie de productos
- Racionalización de la línea de productos.

Producto: “se debe dar respuesta a la siguiente pregunta "¿Qué producto o servicio desea vender?". Y debe responder cuales son las características del producto que se brindará a los consumidores. Esto incluye diferentes variables, y entre ellas es sorprendente la investigación de los productos, el desarrollo de nuevos productos, línea y alcance de productos, servicio y garantía, marca y etiquetado, empaque y empaque”. Cruz, A (2009, p.90).

Estrategias para el precio

“El costo es una estimación del dinero relacionado con la degradación a varias cláusulas o autoridades. Algunas técnicas que utilizan para los costos relacionados son”: Kotler, P. & Armstong, G. (2008).

Si desea enviar otro artículo, puede reducir costos (reducir costos), lograr un inicio rápido, realizar una reunión energética o conocer gente nueva rápidamente. Luego, después de un período de tiempo, aumentelo a través de la influencia del interés (cuando el interés en el tema es alto, aumente el costo).

“Cuando la transacción no es buena, el costo se puede reducir para atraer clientes más grandes, pero considerando el objetivo final de reducir costos, debemos reducir el costo, porque la reducción del costo afectará la naturaleza del elemento”. Kotler, P. & Armstong, G. (2008).

Precio. “Deben responderse la siguiente pregunta: ¿Cuál es el costo de los bienes que va a vender? Se refiere al costo financiero del producto que representa al cliente”. Cruz, A. (2009, p90).

Estrategias para la plaza o distribución

“La plaza o distribución consiste en la forma en que los bienes adquieren compradores, y se puede utilizar como parte de un sistema aceptado por lugar o descentralización”: Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

El P posicional es importante en el desarrollo de la investigación, pues se analizarán diferentes estrategias en beneficio de la empresa, y se harán recomendaciones y estrategias cuando sea necesario. Cabe señalar que, como parte de la plaza, no solo se analiza los puntos de venta en donde se ubican los bienes o servicios de la empresa, sino que también incluirá análisis de transporte, clasificación e inventario y otra.

En cuanto a la distribución, Gallucci, C., et al. (2009) “mencionó varias estrategias, como la cobertura del mercado y la comunicación del canal”.

- E. de distribución selectiva
- E. de distribución intensiva
- E. de distribución exclusiva y sistema de franquicia
- E. de presión
- E. de aspiración.
- Agregar o reducir mayoristas
- Aumentar vendedores” Gallucci, C., et al. (2009, p 377, 378, 380 y 381).

Distribución (ubicación). “Debes responder a esta pregunta, ¿cómo llevas el producto al mercado? Se refiere al intermediario a través del cual el producto llegará al cliente”. Cruz, A (2009, p90).

Estrategias para la promoción o comunicación

Promoción, comunicación o un canal utilizado para promover, entregar, difundir, inducir o comentar sobre bienes a los compradores, que es parte de un método o comunicación predeterminado. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

Tenga en cuenta el propósito final de brindar apoyo en este artículo para beneficiar al corredor, mayorista o distribuidor. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

“Siga avanzando para beneficiar todos los clientes, teniendo en cuenta el objetivo final de promover descuentos, cupones, entre otros”. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

Comunicación (promoción): “Debes responder las siguientes preguntas, ¿cómo te conocerán y comprarán tus clientes potenciales? Se refiere a los medios que se comunican con el público objetivo. Factores como este: publicidad, promoción y ventas, venta directa, relaciones públicas, fuerza de ventas”. Cruz, A (2009, p90).

1.3.2. Posicionamiento

“La empresa utiliza todos los elementos disponibles para crear y mantener una imagen específica relacionadas con los productos que ofrece la competencia en el mercado meta. El posicionamiento tiene como objetivo transmitir los beneficios más deseados del mercado objetivo”. Stanton, W, et al. (2007, p. 163).

Según Ries, A (1981) “El posicionamiento, es un sistema que está organizado, lo cual se basa en el supuesto de que la comunicación solo tendrá lugar en el entorno adecuado y en el momento adecuado”.

1.3.2.1. Estrategia de Posicionamiento

“Cuando los clientes eligen productos o servicios ofrecidos por el mercado, desarrollarán una posición psicológica para el servicio, la marca y la organización. Por lo general, estos puestos están basados en un solo atributo o una experiencia limitada, debido a que los clientes muy pocas veces se encuentran dispuestos a invertir mucho tiempo y energía en la toma de decisiones. Dado que los puestos de servicio son fundamentales para su

medición, la empresa trabajará duro para poder tener influencia en la formación de puestos. Es por ello que se adoptan varias estrategias de posicionamiento”: Stanton, W, et al. (2007, p. 164).

1.3.2.2. Objetivo del posicionamiento.

“Posicionar un producto como una imagen que se proyecta a otros para contrastar con la competencia que suele poner el nombre delante de los consumidores, es el único producto que reúne las todas las condiciones y las características para lograr satisfacer las necesidades”. Kotler, P. & Amstrong, G. (2008).

La acción de posicionamiento consta de tres pasos:

- Identificar posibles ventajas competitivas.
- Elegir estrategia de posicionamiento basada en los beneficios determinados y los objetivos que desea alcanzar.
- Mostrar el posicionamiento seleccionado al mercado. Kotler, P. & Amstrong, G. (2008).

“La forma más sencilla de entrar en la mente del consumidor o cliente es atraerlas primero; de lo contrario, debe encontrar una ventaja competitiva en comparación con quienes entran primero. Es importante saber que la segmentación no es exclusiva de la publicidad. Más importante aún, cuando sus actividades sociales son muy frecuentes, la gente primero filtrará los factores que no tienen ningún efecto en la publicidad.” Ries, A & Trout, J (2000).

1.3.2.3. Estrategia de posicionamiento

El producto se logra posicionar basándose en:

- Atributos que cuenta el producto, como es el tamaño, el rendimiento, el precio y la forma.

- Las necesidades o beneficios que logran satisfacer.
- Oportunidades de uso, porque en ocasiones el producto puede tener mayor demanda, por lo que este es para ocasiones de uso específicas. Clientes o consumidores. Úselo cuando intente diversificar el producto
- Comparándolo con uno de la competencia.
- Diferente a la competencia. Se puede alcanzar resaltando algunas características o aspectos que lo hacen único.
- Diferentes categorías de productos: se desarrolla en productos que compiten con marcas alternativas.

1.3.2.4. Importancia del Posicionamiento

El posicionamiento de un producto es importante dentro del plan de marketing. Los especialistas en marketing utilizan este proceso para saber cómo poder comunicar de la mejor forma los atributos del producto a los clientes, en función de las necesidades, la presión competitiva, los registros de comunicación disponibles y mensajes clave cuidadosamente elaborados.

1.3.2.5. Bases para el Posicionamiento

Lamb, C., et al. (2011) Aquí se muestran los diferentes tipos de bases utilizadas para el posicionamiento, las cuales son:

Atributo: “un producto puede asociarse con varios otros elementos, que están relacionados con las características del producto”. Lamb, C., et al. (2011)

Precio y Calidad: “Este tipo de base de posicionamiento puede persistir en utilizar el precio alto como una señal de buena calidad y poder enfatizar el precio bajo como indicador de valor”. Lamb, C., et al. (2011)

Uso o Aplicación: “Se centra en diversas aplicaciones del producto y es eficaz para lograr satisfacer todas las necesidades del consumidor”. Lamb, C., et al. (2011)

Usuario de producto: “Se centran en la personalidad o el tipo de cliente al que la empresa se dirige”. Lamb, C., et al. (2011)

Clase del producto: “El objetivo aquí es poder posicionar el producto para que esté asociado con una categoría de producto específica”. Lamb, C., et al. (2011)

Competidor: “Aquí, se enfocan en el posicionamiento frente a la competencia (estrategias de posicionamiento), lo que ayuda a identificar mejor los productos en el mercado”. Lamb, C., et al. (2011)

1.3.2.6. Elegir el concepto de posicionamiento

“Llevar a cabo una investigación de posicionamiento el cual permite descubrir cómo los miembros del mercado objetivo ven los aspectos importantes de los productos o de la competencia”. Stanton, W., et al. (2007, p. 164).

El diseño transmite mejor el tamaño o las características de la posición:

Una posición puede comunicar la marca del servicio, el lema, la apariencia u otras funciones, la ubicación de ventas, la apariencia de los empleados, etc.

“La decisión debe tomarse de la mejor manera para transmitir el concepto requerido”. Stanton, W., et al. (2007, p. 164).

Coordinar los componentes del marketing mix para transmitir una posición coherente:

“Todos estos elementos del marketing mix deben apuntar a la ubicación deseada”. Stanton, W., et al. (2007, p. 164).

1.3.2.7. Tipos de Posicionamiento:

“Para posicionarnos en la mente de los consumidores es fundamental entender la competencia, así mismo debemos conocer el método más adecuado para la auto comparación con la competencia. Para este propósito, el tipo de orientación es”: Mora, F. & Schupnik, W. (2014).

Posicionamiento, basado en las características del producto o servicio

Las empresas pueden localizar múltiples características o atributos, pero aquellas estrategias que contienen bastantes atributos son difíciles de poder implementar y los consumidores muchas veces se confunden y no los recuerdan, por lo que deben esforzarse por posicionarse en un punto y mejorar en la mente de los consumidores.

Posicionamiento en base a Precio y Calidad

El precio del producto o servicio brindado es acorde con la calidad brindada. En cuanto al posicionamiento del propósito: vincular el producto o servicio con un propósito específico.

Posicionamiento orientado al Usuario

Se asocia a este tipo de usuario o una categoría concreta de usuario, y tiene como objetivo es que el cliente se sienta conectado con la marca, teniendo afinidad con el personaje que lo representa.

Posicionamiento por estilo de vida

Las opiniones, los intereses y las actitudes de los clientes ayudarán a poder desarrollar sus estrategias de posicionamiento según su estilo de vida.

Posicionamiento con relación a la competencia

Posicionarse específicamente para la competencia es una manera maravillosa de posicionarse para atributos o características específicas.

1.3.2.8. Factores determinantes del posicionamiento

De acuerdo con Ries, A. & Trout, J. (2000), “son cuatro los factores que ayudan a determinar la posición de la empresa en el mercado objetivo: el producto en sí, la empresa que reconoce el producto, productos de la competencia, la competencia como empresa y los consumidores”. (pp. 69-71).

El producto en sí mismo.

El análisis en este punto se debe realizarse de la forma más justa posible, atribuyendo las opiniones de los usuarios del producto al uso del producto, sus efectos y beneficios, pues el producto solo se utilizará cuando el consumidor esté interesado. Ventajas específicas.

La empresa.

Desde sus inicios, las empresas del mercado han escrito su propia historia, nacionalidad, ideología más allá de los bienes o servicios que brindan, y familiarizan a los clientes. Por lo tanto, la calidad del producto está respaldada por la organización que lo respalda.

La competencia.

Es importante realizar la comparación de la participación de mercado del producto, la empresa y la participación en la mente de los consumidores, porque en muchos casos, los líderes del mercado son más populares a los ojos del cliente.

Los consumidores

Para cómo los perciben los consumidores, los tres factores anteriores son más importantes que los factores decisivos en el posicionamiento. La realidad es que las propias actitudes de los consumidores variarán mucho según lo que consuman.

1.3.2.9. Errores en el posicionamiento

De otro lado, a medida que la empresa decida (por supuesto para incrementar los ingresos de su marca), pondrán en peligro otros aspectos como la reputación. Por tanto, conviene evitar cuatro errores. Moraño, X (2010).

Infra posicionamiento

Cuando todos los usuarios tienen una sola idea sobre una marca y la tratan como otra marca, parece que los “nuevos atributos” no tienen nada que ver con ellos.

Sobre posicionamiento

Las asociaciones establecidas por los consumidores que no concuerdan con la situación real de la marca han provocado un descenso del mercado en el que operan. Como, por ejemplo, supongamos que una empresa produce realmente una plancha de impresión de alta gama (50 euros) cuando en realidad produce una plancha de impresión de 3 euros.

Posicionamiento confuso

Producido cuando todos los consumidores no conocen bien la imagen de la marca, porque la marca ha sufrido muchos cambios, a menudo cambia o se ha beneficiado demasiado.

Posicionamiento dudoso

Esto sucede cuando los clientes tienen opiniones poco fiables sobre precios, fabricantes u otros aspectos de los productos que ofrece la marca.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera el plan de marketing contribuye en el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018?

1.5. Justificación e importancia

“La presente investigación es teóricamente razonable, porque las teorías verificadas científicamente serán utilizadas en todo el mundo, las teorías investigadas están relacionadas con las variables de investigación, esto es un plan de marketing y posicionamiento. Con el fin de determinar las teorías científicas que permitan el desarrollo integral de las variables de investigación mencionadas anteriormente, investigaremos la bibliografía más reciente, revisaremos fines de investigación, diferentes bases de datos y bases de datos científicas”. Ñaupas, H., et al. (2014)

“Teniendo en cuenta el punto de vista metodológico, el estudio es razonable porque utilizará un método puramente cuantitativo y un estudio descriptivo que podrá describir el principal desempeño de la empresa en el marketing de la panadería, Características e influenciar el posicionamiento en el mercado. Para los fines de este proyecto de investigación, se utilizará un método deductivo, que puede extraer conclusiones generales en base a hechos específicos”. Ñaupas, H., et al. (2014)

“Según el punto de vista social, esta presente investigación nos ayudara dar soluciones a las deficiencias y deficiencias en el posicionamiento de la panadería. El proyecto contribuirá a ello a través de la propuesta de un plan de marketing que ayude a mejorar la ubicación de la panadería”. Ñaupas, H., et al. (2014)

1.6. Hipótesis

H1: El diseño un plan de marketing, constituye una herramienta para mejorar el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018.

1.7.2. Objetivo Especifico

Analizar el plan de marketing que desarrolla la panadería D' Tulio, Pacora 2018.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento en que la panadería D' Tulio, Pacora 2018.

Desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018.

CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODO.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El desarrollo de la investigación es descriptiva y proposicional porque especifica el plan de marketing que se desarrollará en la panadería D' Tulio y cómo afecta el pensamiento de los consumidores.

Según Arias, F (2012) afirma que “La investigación descriptiva involucra hechos, fenómenos y representaciones individuales o grupales para poder determinar la estructura o el comportamiento. Teniendo en cuenta la profundidad del conocimiento, todos los resultados en este tipo de investigaciones se hallan en nivel intermedio”. (pág. 24)

Diseño de Investigación

Diseño no experimental; porque intenta observar fenómenos que ocurren en la naturaleza, para que podamos analizar, y luego mirar la relación entre las dos variables para sacar conclusiones.

Hernández, R., et al. (2010) “como una encuesta realizada sin manipulación deliberada de la variable, es decir, se trata de una investigación realizada sin cambiar deliberadamente la variable independiente para observar su influencia en otra variable. En un estudio no experimental, lo que hago es observar este fenómeno desde el trasfondo natural, para posterior a analizarlo”. (p.149).

M → O → P

Dónde:

M: Muestra de la investigación

O: Información recogida

P: Plan de marketing

2.2. Variables, Operacionalización

Variable Independiente: Plan de Marketing

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) “Esta herramienta tiene como objetivo registrar cómo poder lograr todos los objetivos estratégicos en la empresa a través de diferentes estrategias de marketing específicas y estrategias que parten del cliente.”

Variable Dependiente: Posicionamiento

Stanton, W., et al. (2007). “Este es el uso por parte de la organización de todos los elementos que se pueden utilizar para poder crear y mantener una imagen específica relacionada con los productos respecto a la competencia en el mercado meta”. (pg.163).

Tabla 1
Operacionalización de variable independiente.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	INDICE
Plan De Marketing	Producto	Satisfacción del producto ofrecido	¿Usted se encuentra satisfecha con los productos que brinda la panadería D' Tulio son de buena calidad? ¿Considera usted que la variedad en panes, dulces y pasteles cubren sus expectativas?	Encuesta: Cuestionarios.	Total, Desacuerdo
	Precio	Precio al producto ofrecido	¿Usted considera que la panadería mantiene un estándar de precios con respecto a la competencia?		Desacuerdo
	Plaza	Canales de distribución	¿Usted cree que su ubicación de la panadería se encuentra en una zona céntrica y accesible?		Indiferente
			¿Usted cree que los puntos de ventas de la panadería se encuentran ubicada en una zona más accesible para usted?		De acuerdo
	Promoción	Medios de publicidad	¿Considera que el diseño del establecimiento de la panadería es atractivo?		Totalmente de acuerdo
			¿Conoce usted si la panadería realiza promociones a sus clientes?		
			¿Por qué medio de comunicación tuvo conocimiento de la panadería?		Radio Tv local Volantes Facebook
		¿Con que frecuencia usted visita el Facebook de la panadería?	1 -2 Veces 3 – 6 veces 10 veces a mas		
		En su hogar ¿Quién se encarga de comprar el pan a diario?	Abuelos Papá Mamá Hijo (a)		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2
Operacionalización de variable dependiente.

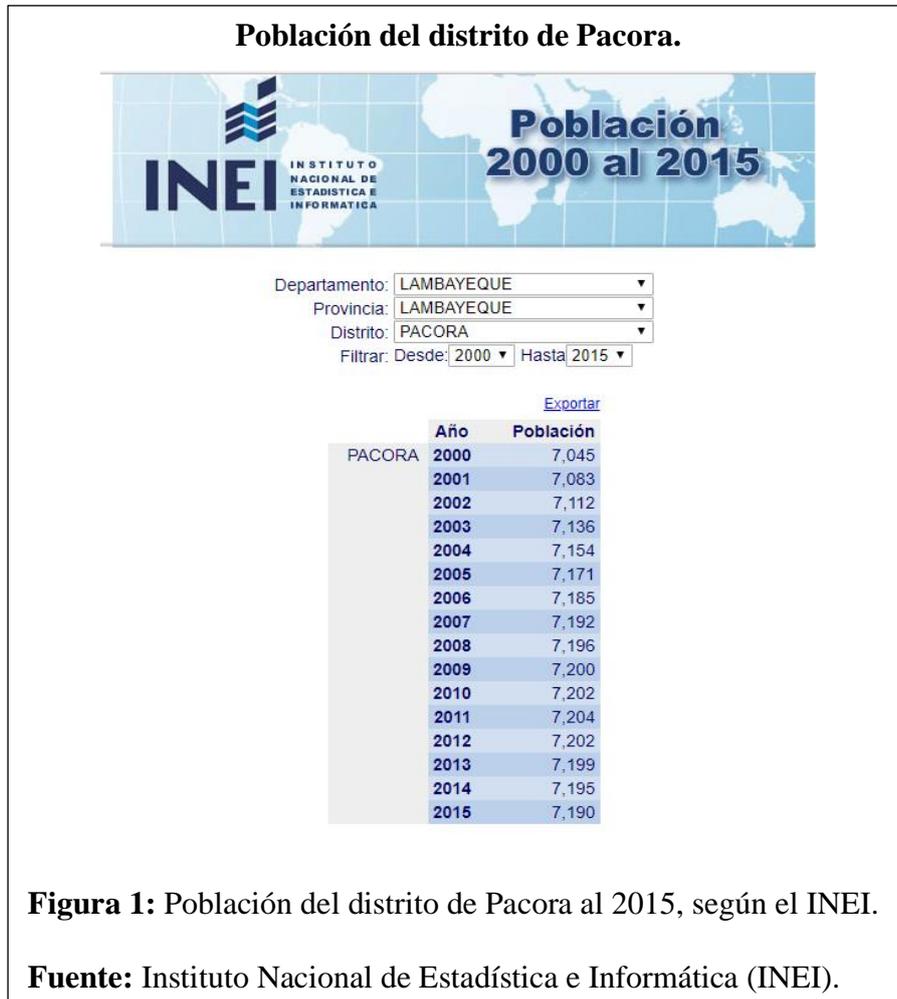
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	INDICE	
Posicionamiento	Característica del producto	Característica o atributo	¿Usted considera que la panadería D' Tulio posee algún atributo diferencial que lo distingue de la competencia?	Encuesta: Cuestionarios.	Total Desacuerdo	
	Precio y Calidad	Producto ofrecido	¿Considera usted que la panadería es competitiva por la variedad de panes y pasteles que ofrece? ¿Considera usted que la calidad de producto que brinda la panadería se ve reflejado en el precio?			
	Respecto al uso	Uso o consumo	¿Usted considera que en la panadería encuentra la variedad de productos que usted desea? ¿Usted se siente satisfecho con los productos y la atención que la panadería ofrece?			Desacuerdo
	Orientado al usuario	Afinidad a la marca	¿Usted se siente identificado con la panadería como marca? ¿Usted recomendaría los productos y servicios de la panadería a sus familiares y amigos?			Indiferente
	Estilo de vida	Interés del consumidor	¿Usted cree que la panadería toma en cuenta las opiniones y sugerencias para mejorar los productos que ofrecemos? ¿Usted considera que la panadería se preocupa por brindar productos de calidad, para la satisfacción de clientes?			De acuerdo
	Competencia	Ubicación en el mercado	¿Considera usted que la competencia cuenta con algún atributo que haga que los clientes cambien de panadería? ¿Usted considera que la panadería se encuentra mejor posicionada que la competencia? ¿Usted suele comparar algunas veces en otras panaderías?			Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y Muestra

Población

Hernández, R., et al. (2010) “la población, cual va ser objeto de la investigación y el cual pretende poder generalizar los resultados”. (p.175).



Muestra

Hernández, R., et al. (2010) “La muestra es esencialmente un subgrupo de toda la población. Suponiendo que es un sub grupo de los elementos pertenecientes al grupo ya definido con todas sus características, lo llamamos la totalidad. En otras palabras, la muestra es solo una pequeña parte del total”. (p.175).

Formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

$Z_2 = 1,96$ (cuando el nivel de confianza es del 95%)

$P =$ Probabilidad de éxito (0,5)

$Q =$ Probabilidad de fracaso $1 - P$ (0,5)

$e =$ Error de estimación (0,05)

$N = 7190$ - según INEI

$n =$ Tamaño de la muestra

Reemplazando los datos, tenemos entonces:

$$n = \frac{7190 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (7190 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 366$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos de recolección de información

En este estudio se utilizaron técnicas y métodos como: encuesta, que la cual se usó como técnica y herramienta para recoger datos, un cuestionario que contiene 22 ítems o preguntas, algunas preguntas de respuesta múltiple y otras preguntas, cada fórmula Se utilizan cinco ítems alternativos, utilizando escalas tipo Likert, como se muestra a continuación:

a) Totalmente desacuerdo

- b) Desacuerdo
- c) Indiferente
- d) A cuerdo
- e) Totalmente de acuerdo.

Estas preguntas son cerradas y pertenecen al tipo de estimación, y sus ponderaciones también son de 1 a 5. Tenga en cuenta que el Nivel 1 y el Nivel 5 son los niveles con las valoraciones más baja y más alta, respectivamente.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Para verificar el instrumento, se debe considerar a la par la validez de su estructura y contenido. El enfoque en la efectividad de la construcción de herramientas vincula las preguntas del cuestionario con la base teórica y los objetivos establecidos en esta investigación, dando importancia a la consistencia y consistencia a nivel teórico. De manera, la efectividad centrada en el contenido asocia las herramientas creadas con las variables la cual se desea medir. Para determinar la efectividad de la herramienta es necesario someterla a una rigurosa evaluación que sean expertos en la materia, paso que se realiza antes de aplicar la herramienta para que los aportes de los expertos puedan determinar la estructura y contenido de la herramienta. El instrumento cumple con la investigación propuesta y la cual ha sido revisado por expertos en el tema. Al buscar resolver los resultados esperados de este objetivo de investigación, sus opiniones y respuestas son decisivas y de gran valor.

2.5. Métodos de análisis de datos

La presente investigación se encuentra basada en la recolección de información a través de la encuesta que se realizaran a los clientes de la panadería D' Tulio, tomando en cuenta la escala de Likert y algunas ítems con respuesta múltiple, para ello al finalizar las encuestas la aplicación de las encuestas se procederá a pasar los datos al software SPSS-23, para poder determinar la correlación de Pearson y obtener las diversas tablas y figuras de cada variable, dimensión e ítems, tomando así de cada tabla una descripción de los resultados obtenidos mediante la encuesta.

2.6. Estadística de Fiabilidad

Según la prueba piloto aplicada a los clientes de la panadería D' Tulio, que fue un total de 17 clientes obtuvimos que el alfa de Cronbach es de 0,805, lo cual nos permite inferir que el instrumento a utilizar es confiable para su aplicación.

Tabla 3
Resumen de procesamiento de las variables

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	17	100,0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4
Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,805	22

Fuente: elaboración propia.

Según la prueba piloto aplicada a los clientes de la panadería D' Tulio, que fue un total de 17 clientes obtuvimos que el alfa de Cronbach es de 0,805, el cual nos permite inferir que el instrumento es confiable para su aplicación.

2.7. Aspectos Éticos

Noreña, A., et al. (2012) “Los estándares éticos se destacan como uno de los pilares básicos de la investigación de vinculación y evaluación”.

Así mismo, estos estándares añaden el valor de la calidad en el desarrollo de la investigación., tenemos:

Validez: Aquí, además de analizar e interpretar la realidad a partir de la teoría y la experiencia, también debemos considerar la correcta interpretación de los resultados, por lo que realizaremos un estudio detallado del proceso metodológico. En el proceso

de muestreo, debe representar a la población, lo que hará que los resultados sean válidos.

Credibilidad: En esta norma, pondremos más énfasis en la relación que existe sobre los datos obtenidos y la situación real de la empresa, así también la información de todos los que participaron; además, la relación entre nosotros, la empresa y participantes, vendrá de parte de los investigadores.

Replicabilidad: Esta presente investigación es estable a la información que ha sido recopilada y analizada, de modo que cuando se realicen encuestas similares, nuestros datos serán consistentes con esta encuesta.

Confirmabilidad: Este estudio asegurará la veracidad de la descripción en al analizar los datos, también los comentarios previos de diversos investigadores y el ajuste de los resultados basados a teoría existente.

CAPITULO III: RESULTADOS

III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 5

Distribución de la población según su sexo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	213	58.2
Femenino	153	41.8
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

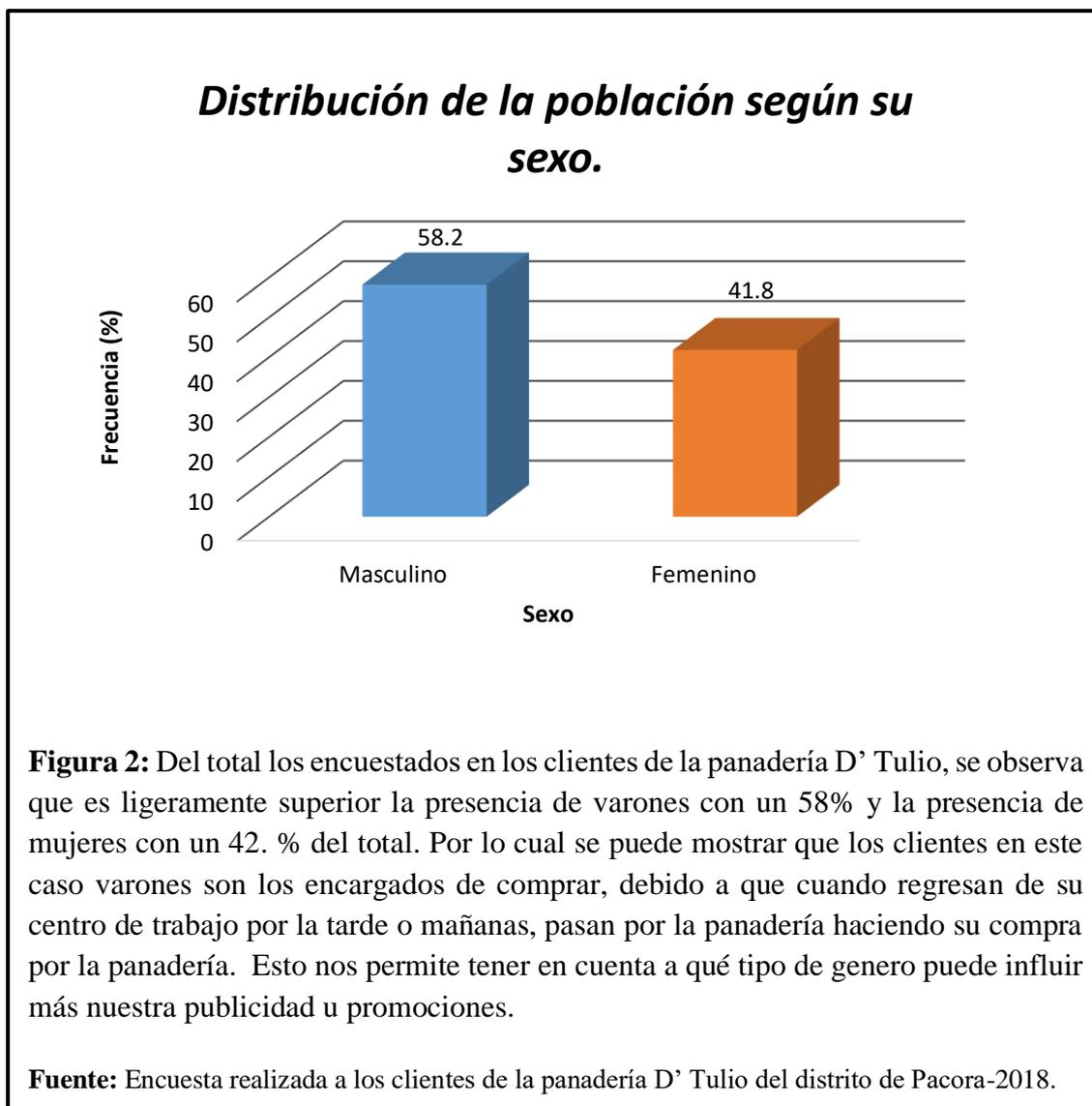


Tabla 6

Distribución de la población según su edad.

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
17 a 25	117	32.0
26 – 35	132	36.1
36 – 45	72	19.7
Más de 46 años	45	12.3
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

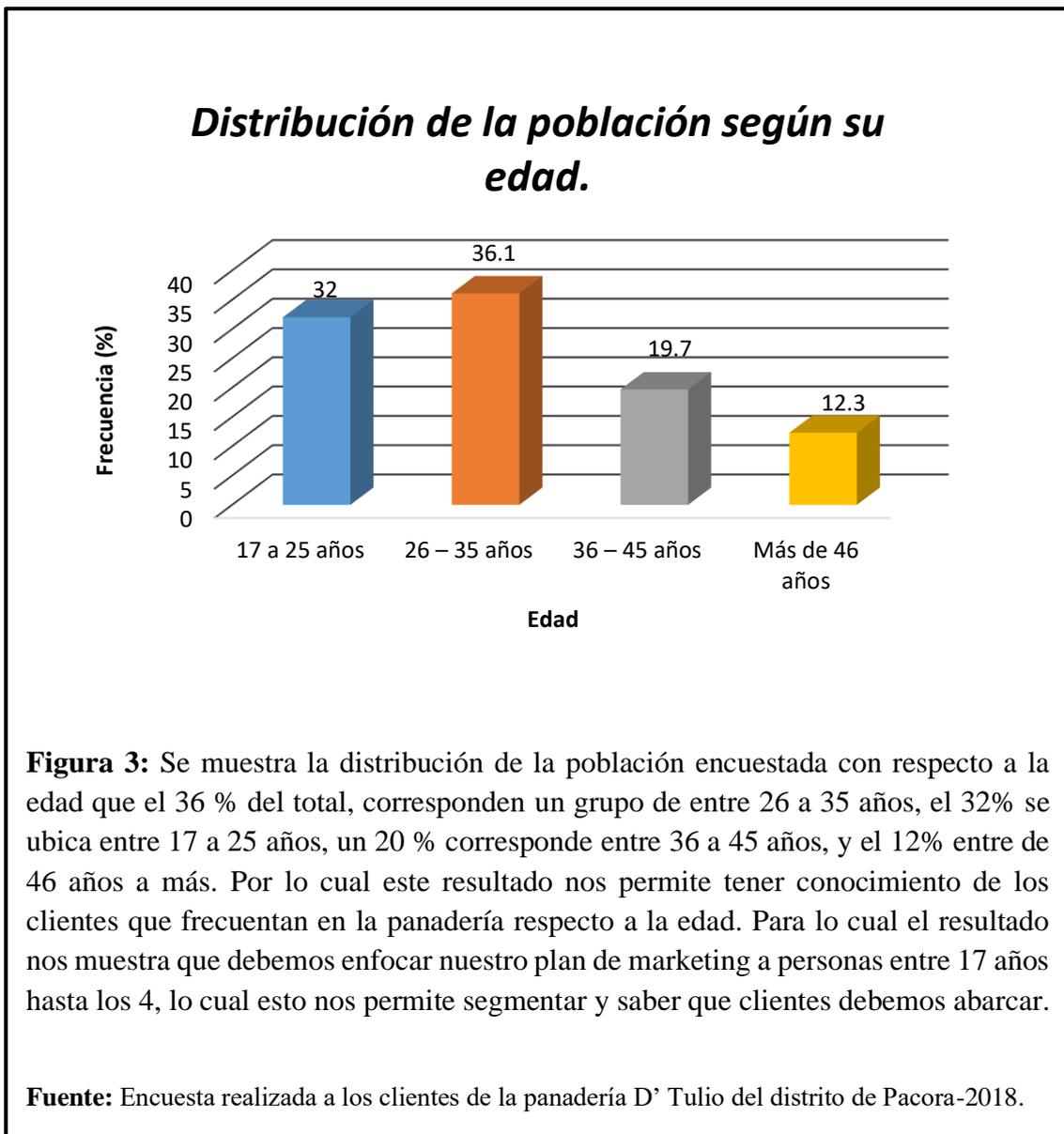


Tabla 7

Distribución de la población según su grado de instrucción.

Nivel de Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	48	13.1
Secundaria	252	68.9
Superior	66	18.0
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

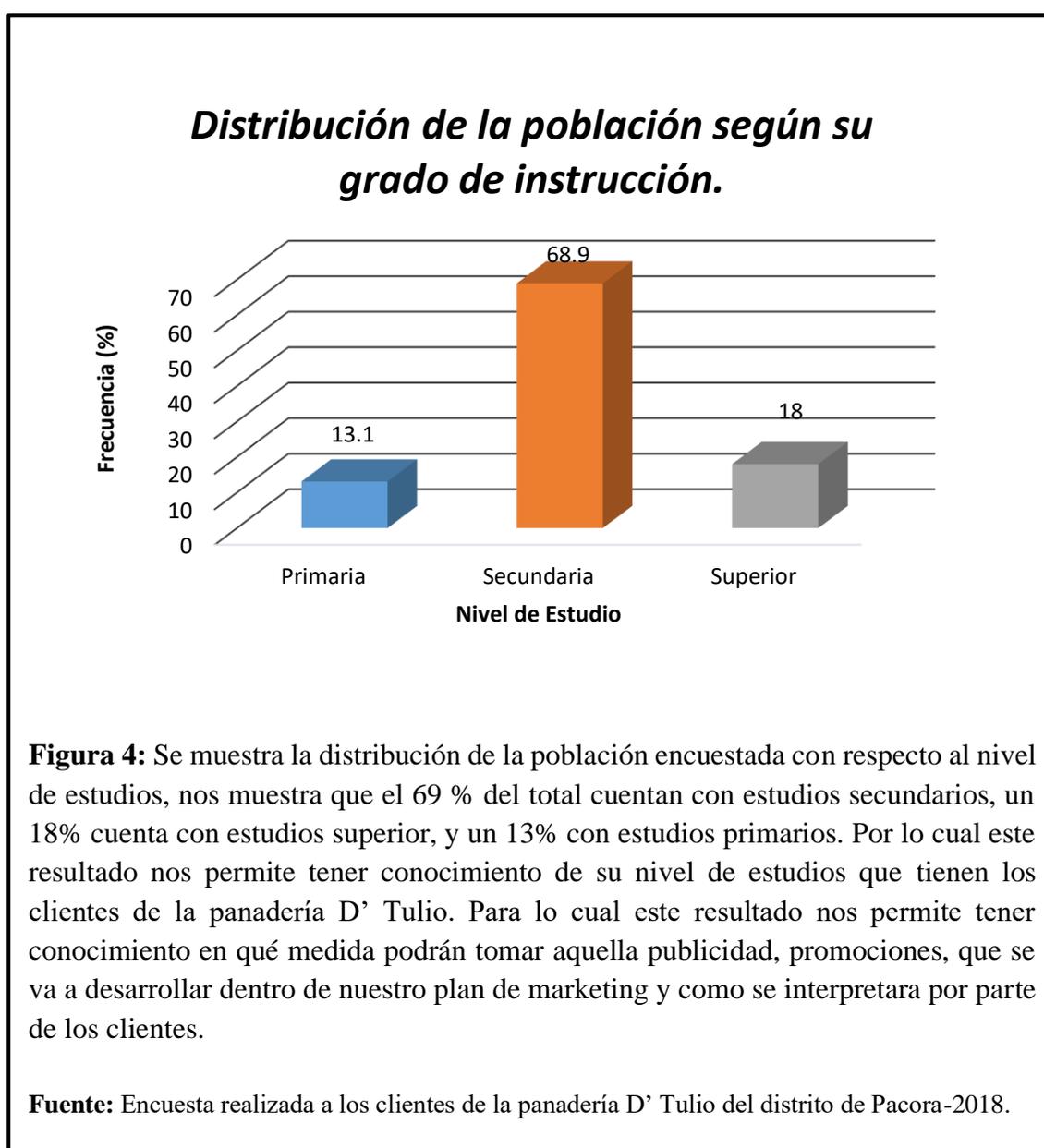


Tabla 8

Distribución de la población según su nivel de ingreso familiar.

Ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	2.5
Regular - mínimo	357	97.5
Alto	0	0.0
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

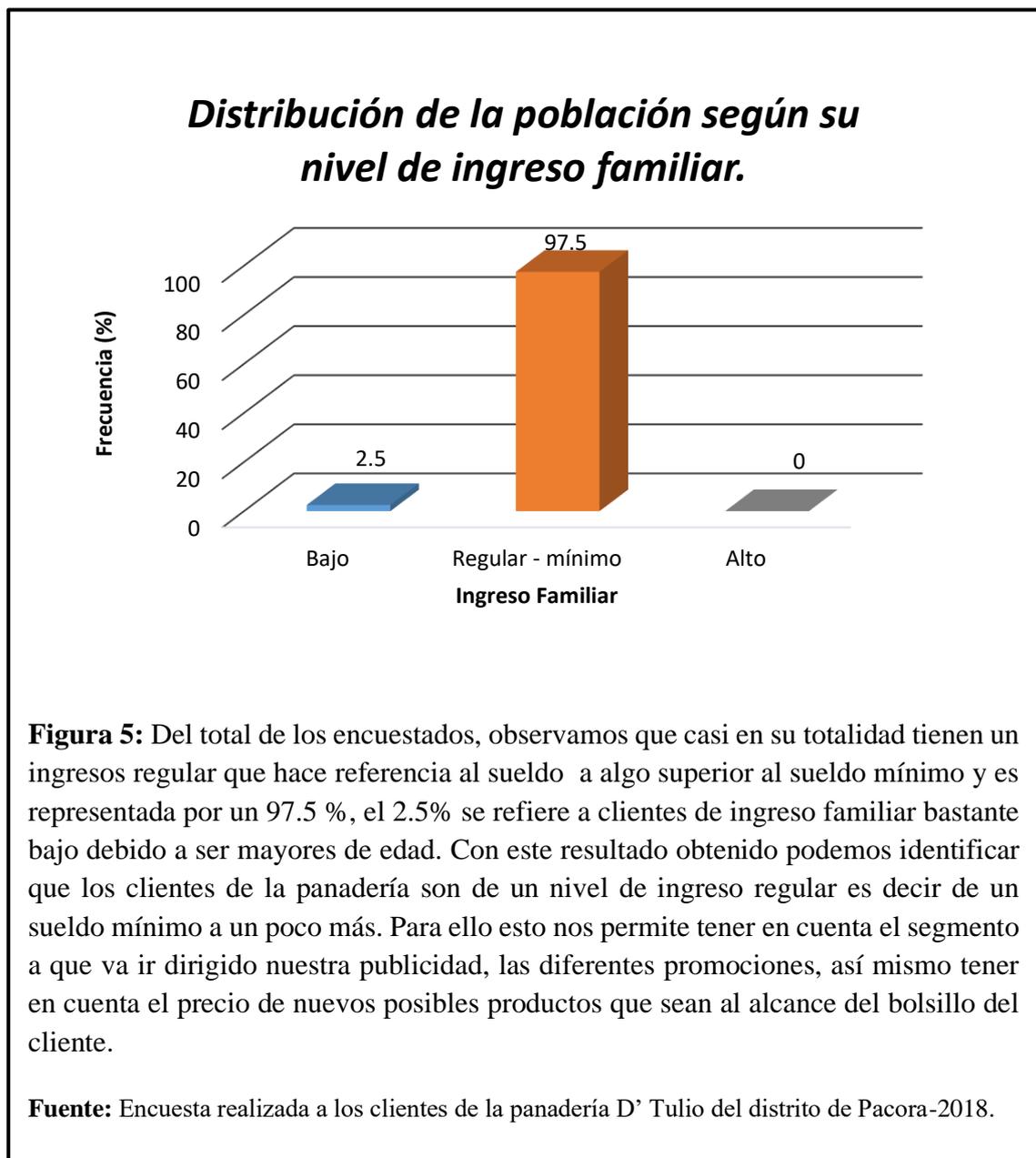


Tabla 9

Calidad en las productos ofrecidos de la panadería D' Tulio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	270	73.8
Totalmente de Acuerdo	96	26.2
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

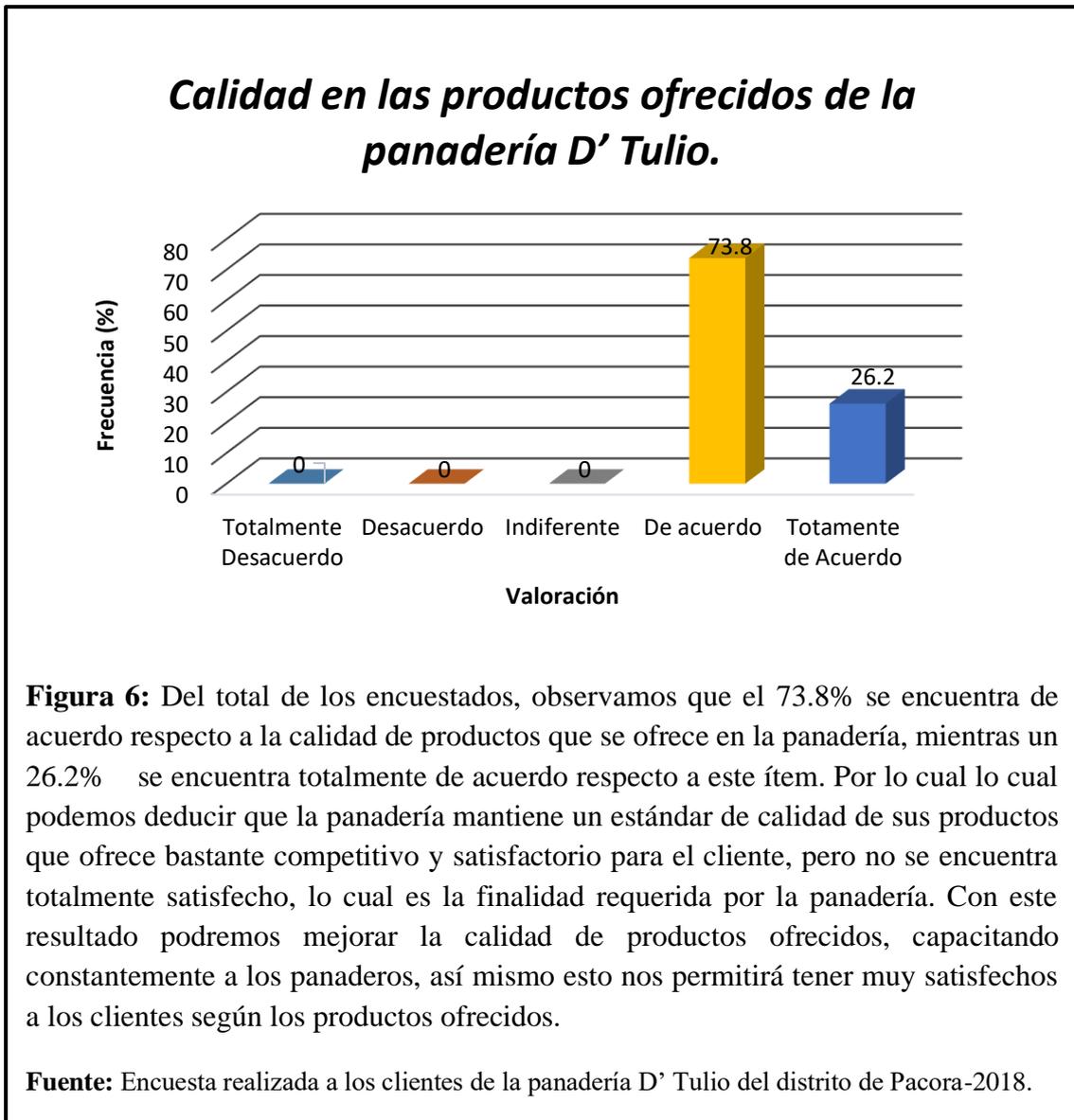


Tabla 10

Variedad ofrecida en dulces, panes y pasteles, cubren las expectativas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	249	68.0
Totalmente de Acuerdo	117	32.0
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

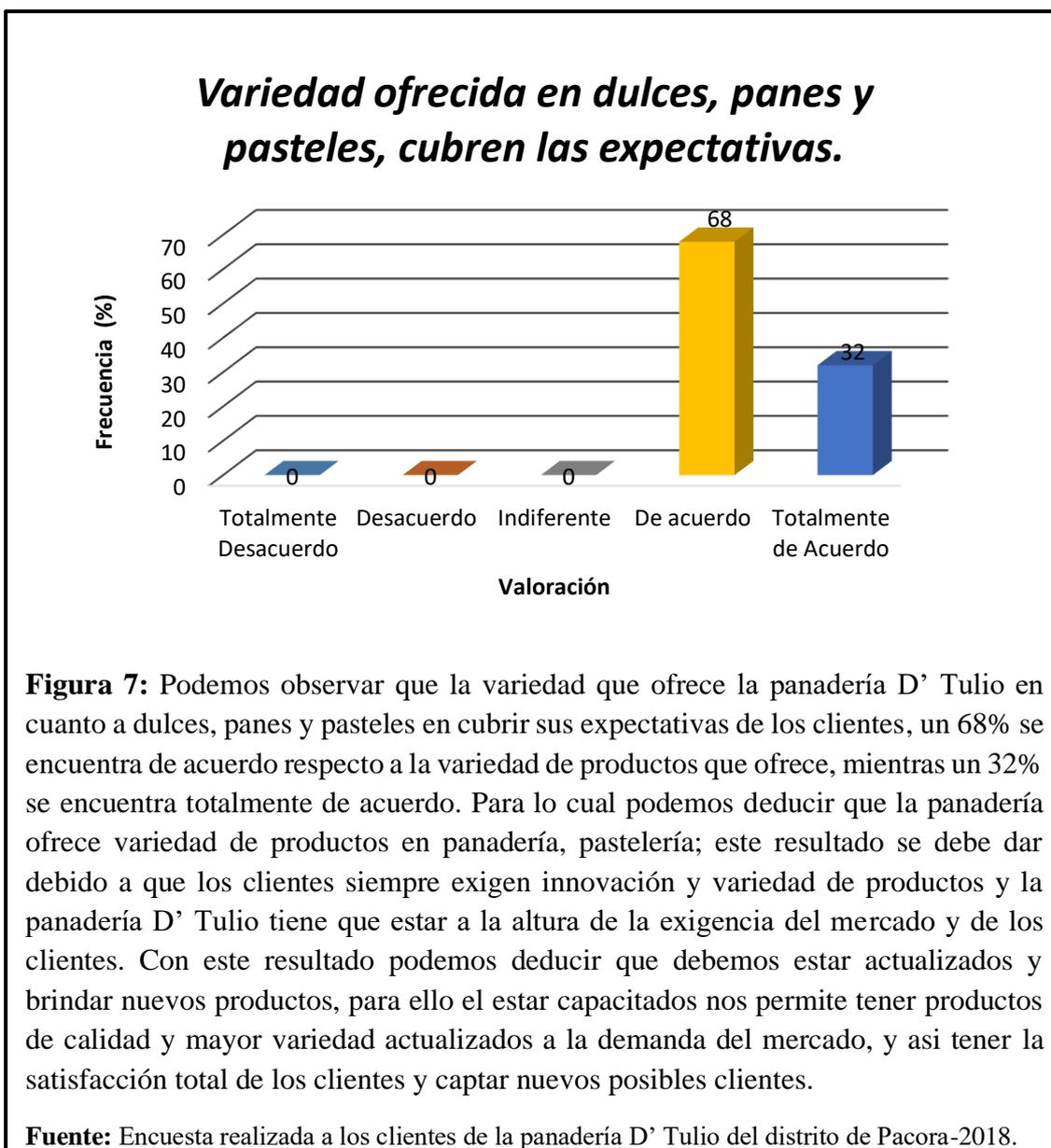


Tabla 11

Estándar de precios de la panadería, con respecto a la competencia.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	273	74.6
Totalmente de Acuerdo	93	25.4
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

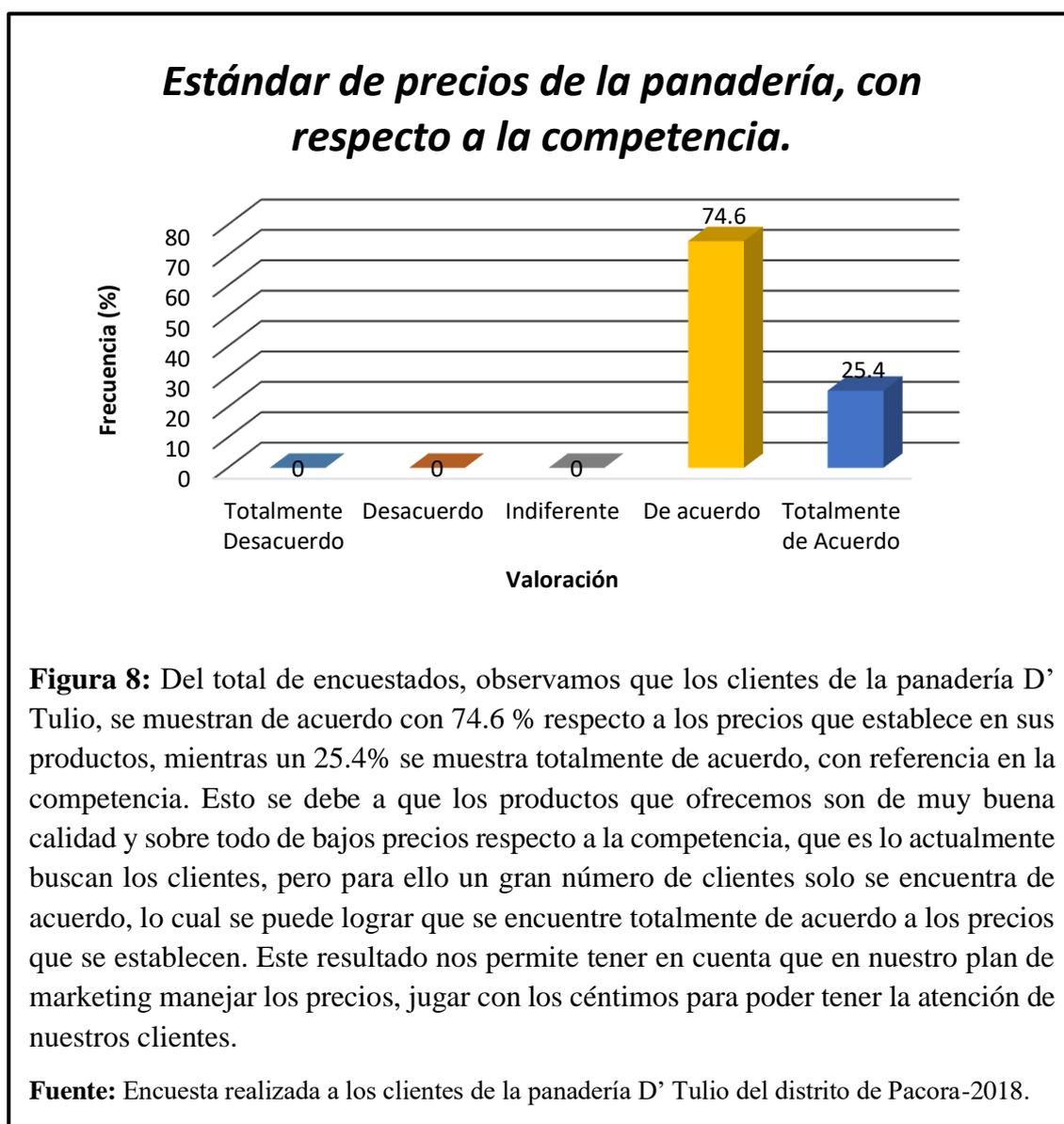


Tabla 12

Ubicación de la panadería en zona céntrica y accesible

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	270	73.8
Totalmente de Acuerdo	96	26.2
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

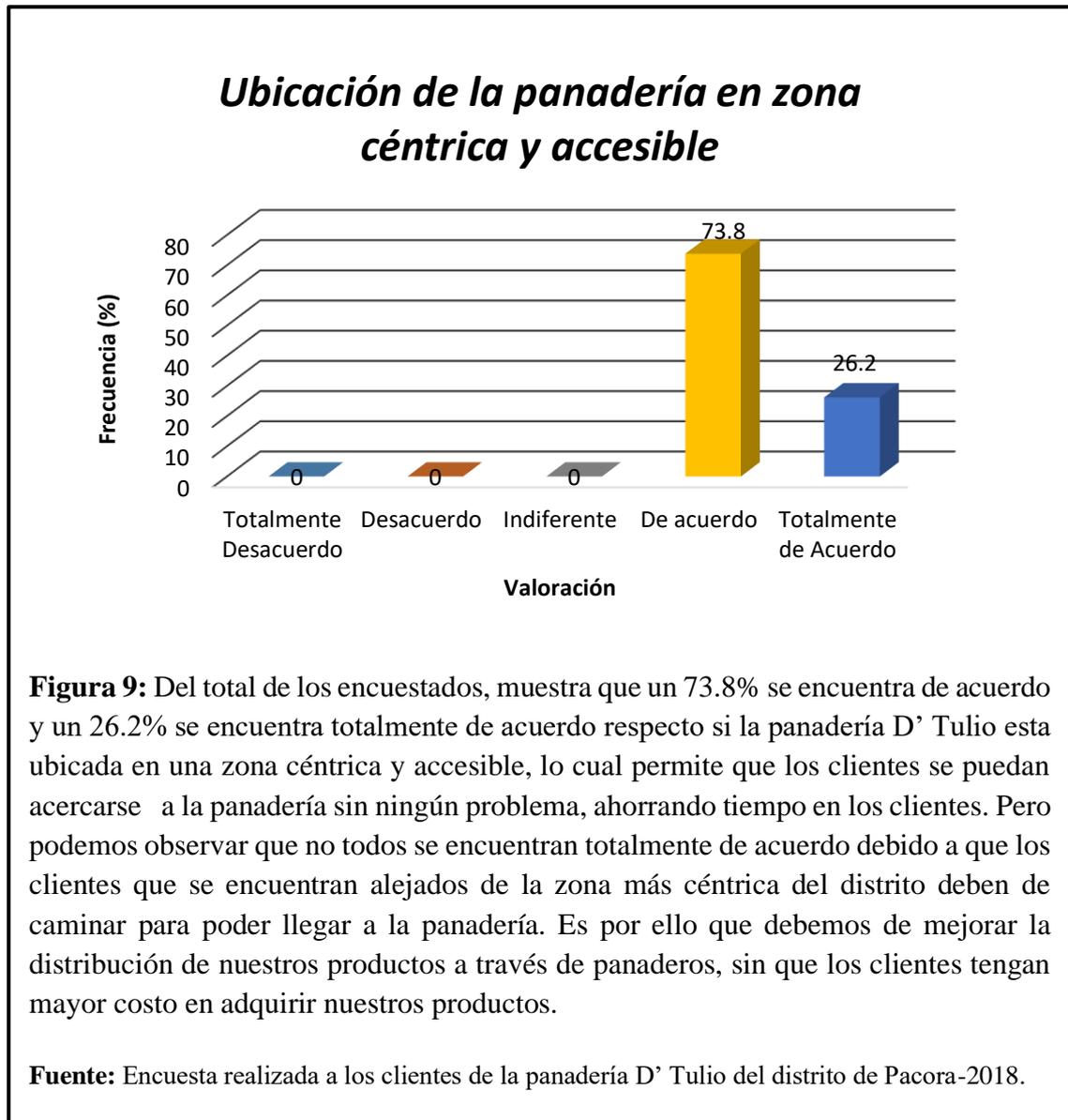


Tabla 13

Puntos de ventas de la panadería ubicada en zona más accesible.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	3	0.8
Indiferente	3	0.8
De acuerdo	222	60.7
Totalmente de Acuerdo	138	37.7
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

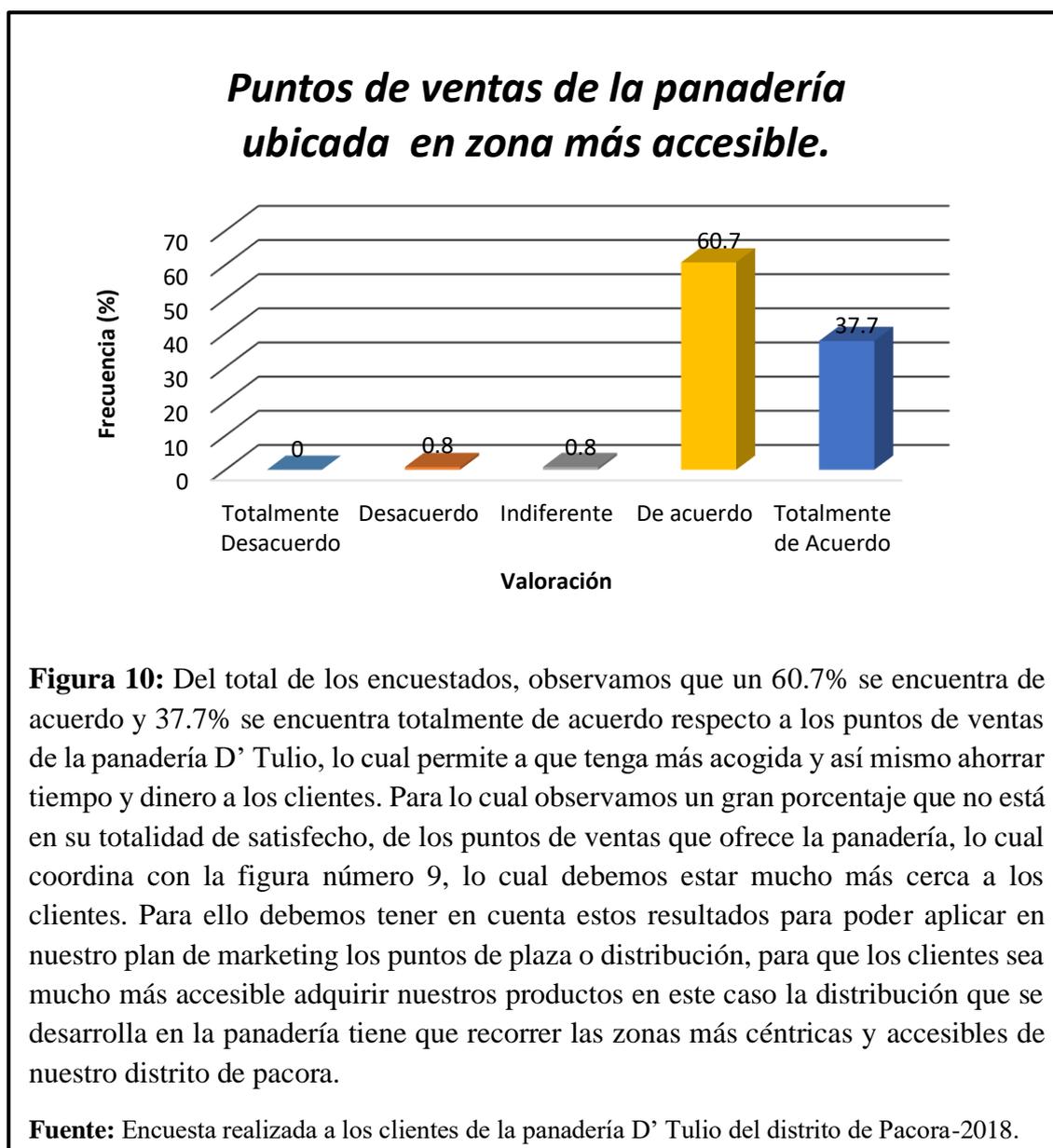


Figura 10: Del total de los encuestados, observamos que un 60.7% se encuentra de acuerdo y 37.7% se encuentra totalmente de acuerdo respecto a los puntos de ventas de la panadería D' Tulio, lo cual permite a que tenga más acogida y así mismo ahorrar tiempo y dinero a los clientes. Para lo cual observamos un gran porcentaje que no está en su totalidad de satisfecho, de los puntos de ventas que ofrece la panadería, lo cual coordina con la figura número 9, lo cual debemos estar mucho más cerca a los clientes. Para ello debemos tener en cuenta estos resultados para poder aplicar en nuestro plan de marketing los puntos de plaza o distribución, para que los clientes sea mucho más accesible adquirir nuestros productos en este caso la distribución que se desarrolla en la panadería tiene que recorrer las zonas más céntricas y accesibles de nuestro distrito de pacora.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

Tabla 14

Diseño de la panadería; es atractivo para el cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	21	5.7
Desacuerdo	105	28.7
Indiferente	192	52.5
De acuerdo	45	12.3
Totalmente de Acuerdo	3	0.8
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

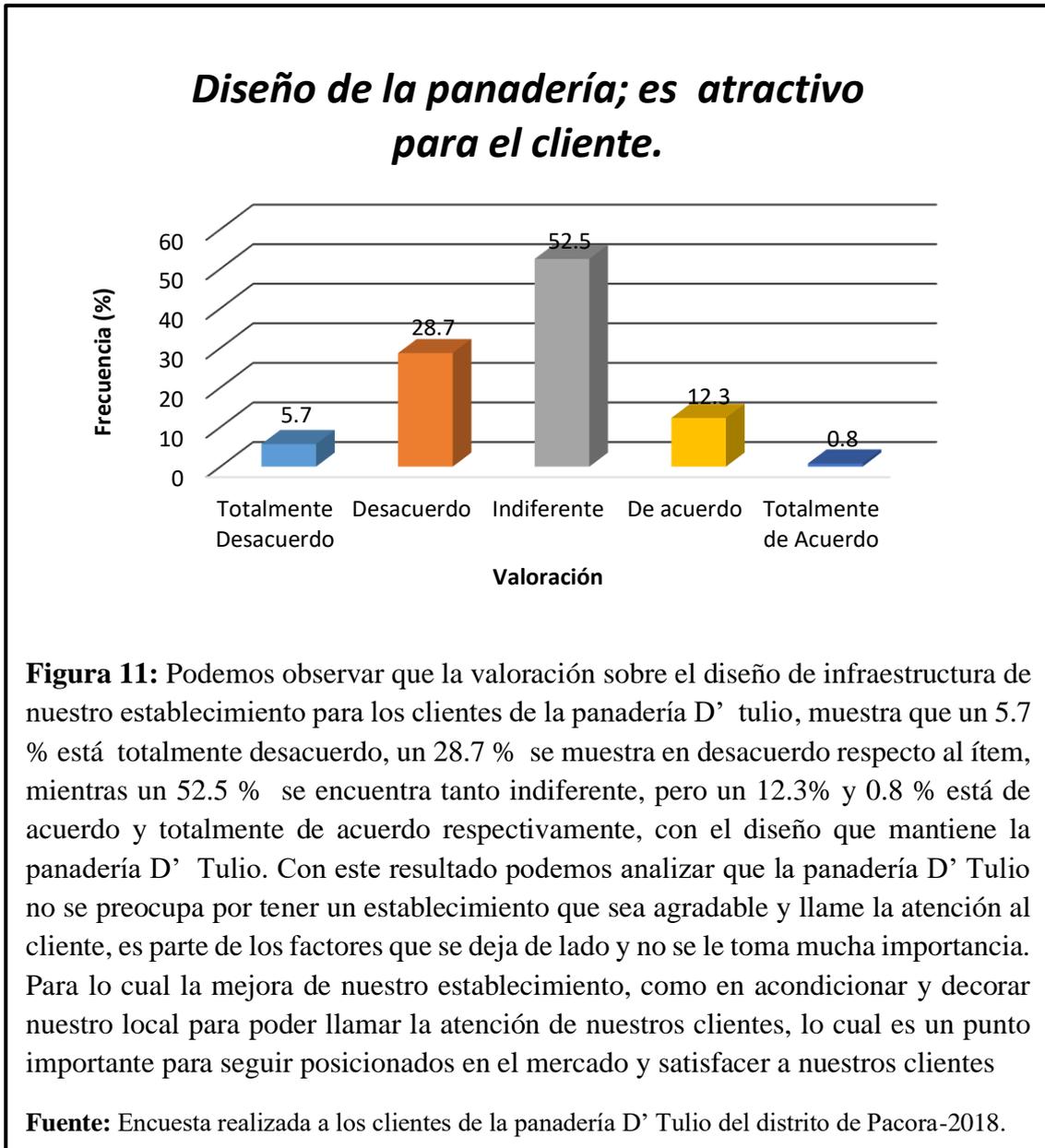


Tabla 15

Promociones ofrecidas por la panadería D' Tulio a los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	27	7.4
Desacuerdo	138	37.7
Indiferente	150	41.0
De acuerdo	45	12.3
Totalmente de Acuerdo	6	1.6
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

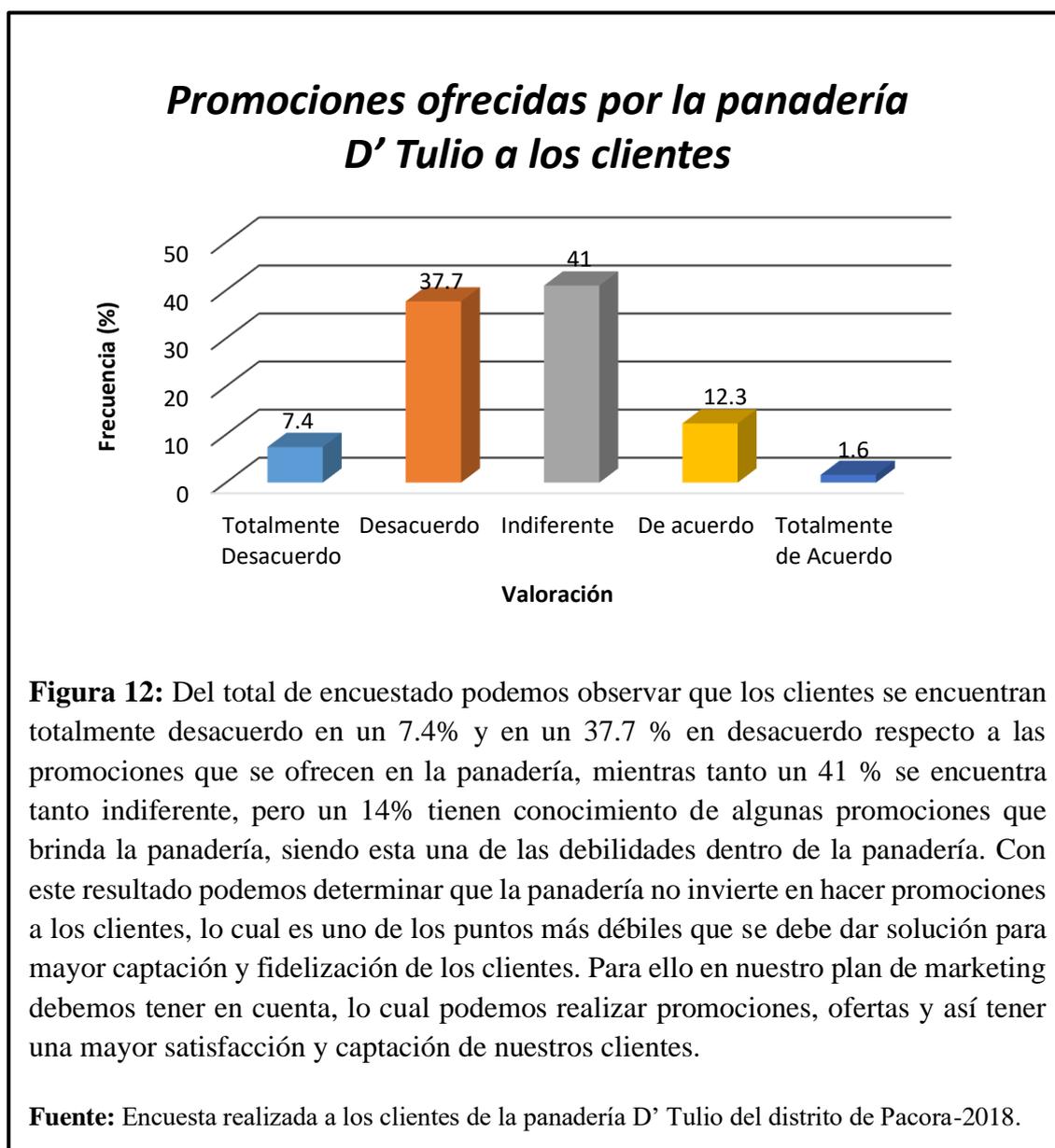


Tabla 16

Conocimiento de la panadería, a través de medios de comunicación.

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Radio	318	86.9
TV Local	0	0.0
Volantes	0	0.0
Facebook	48	13.1
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

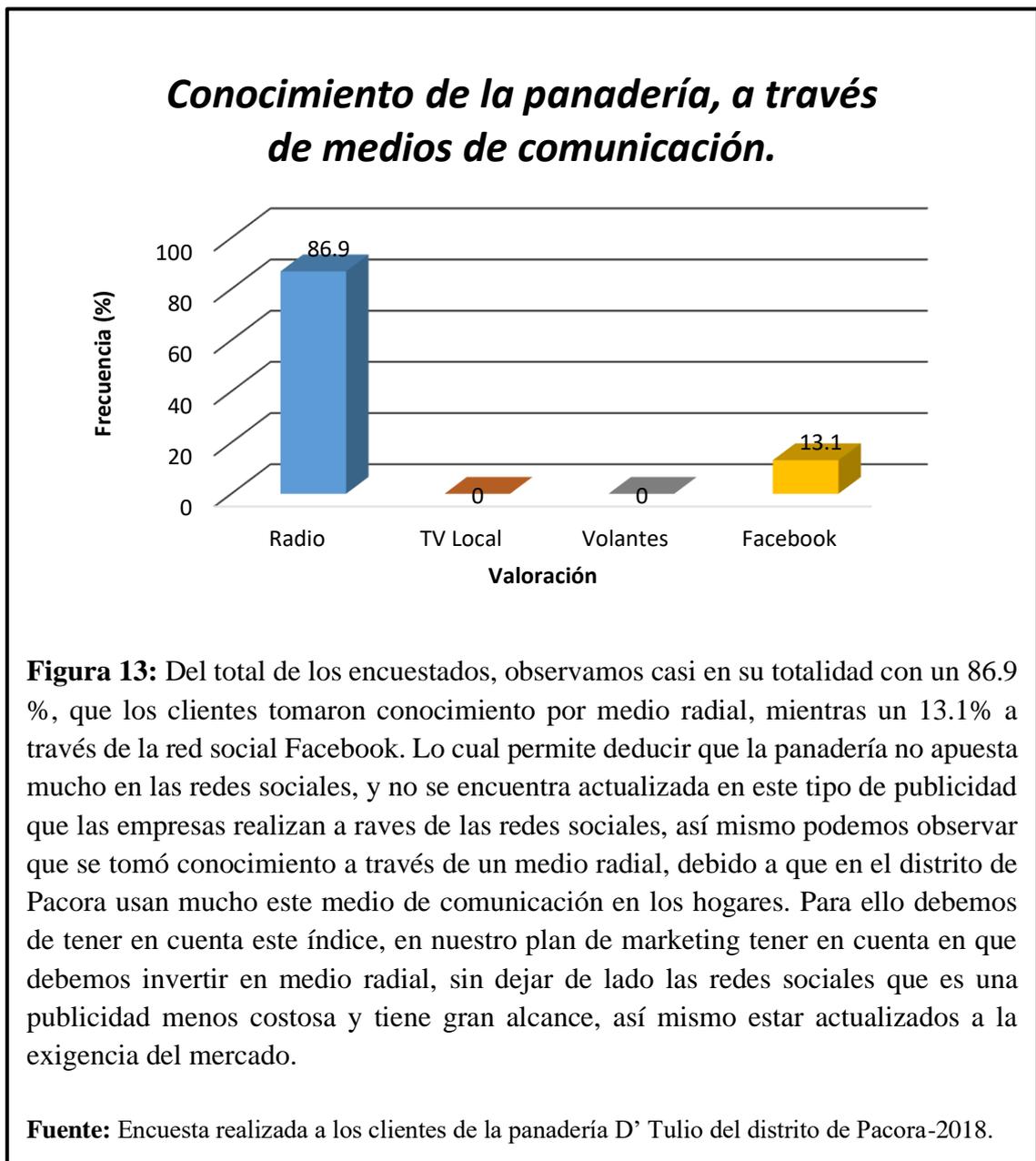


Tabla 17

Frecuencia de visitas semanal en el fan page de la panadería D' Tulio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1 - 2 Veces	132	36.1
3 – 6 veces	6	1.6
10 Veces a mas	0	0.0
Ninguna Vez	228	62.3
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

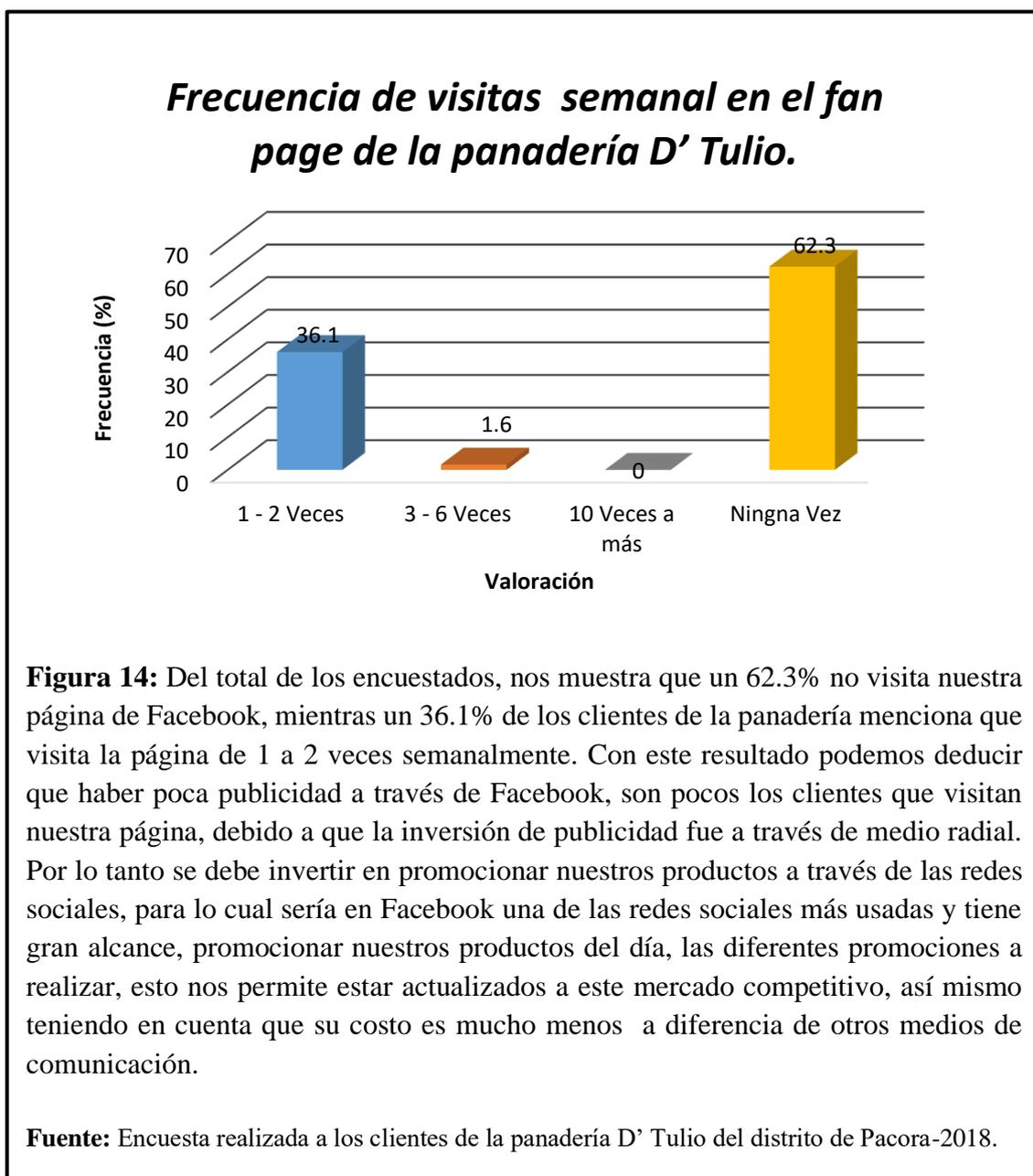


Tabla 18

Responsable de la compra del pan en el hogar.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Abuelo (a)	9	2.5
Papá	147	40.2
Mamá	96	26.2
Hijo (a)	114	31.1
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

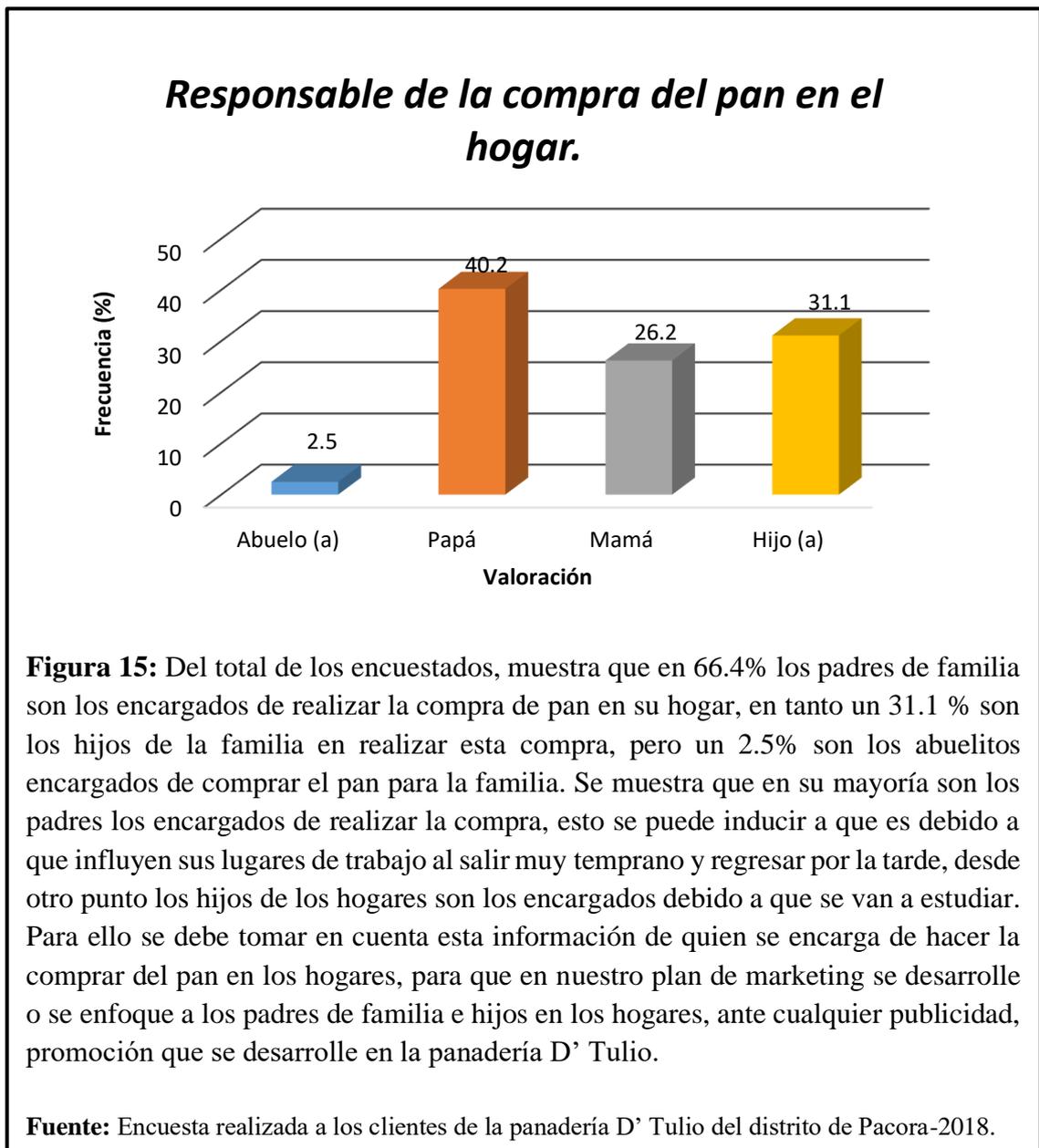


Tabla 19

La panadería D' Tulio, se diferencia de la competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	321	87.7
Totalmente de Acuerdo	45	12.3
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

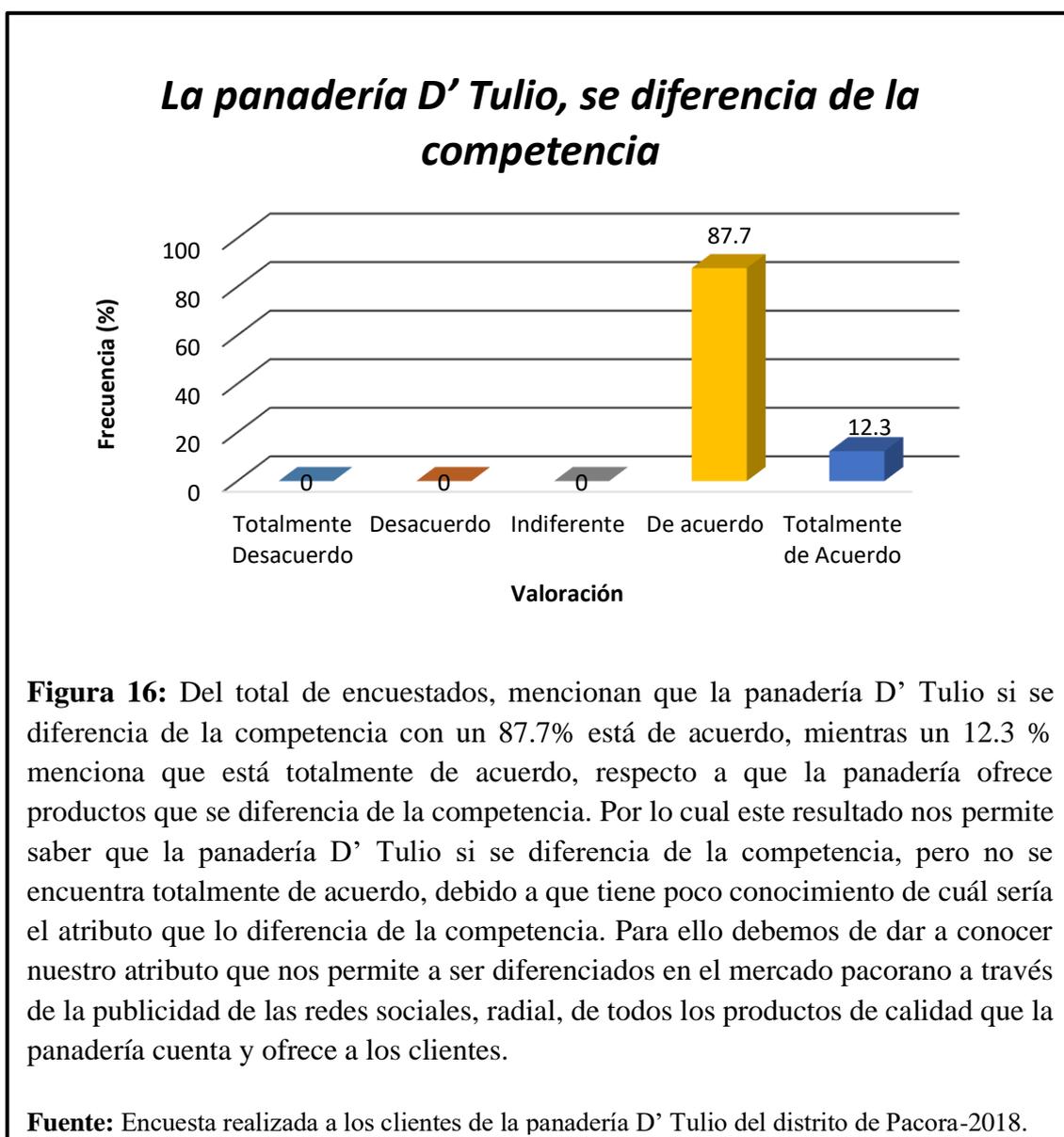


Tabla 20

Ser competitivos por variedad de productos ofrecidos en la panadería D' Tulio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	282	77.0
Totalmente de Acuerdo	84	23.0
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

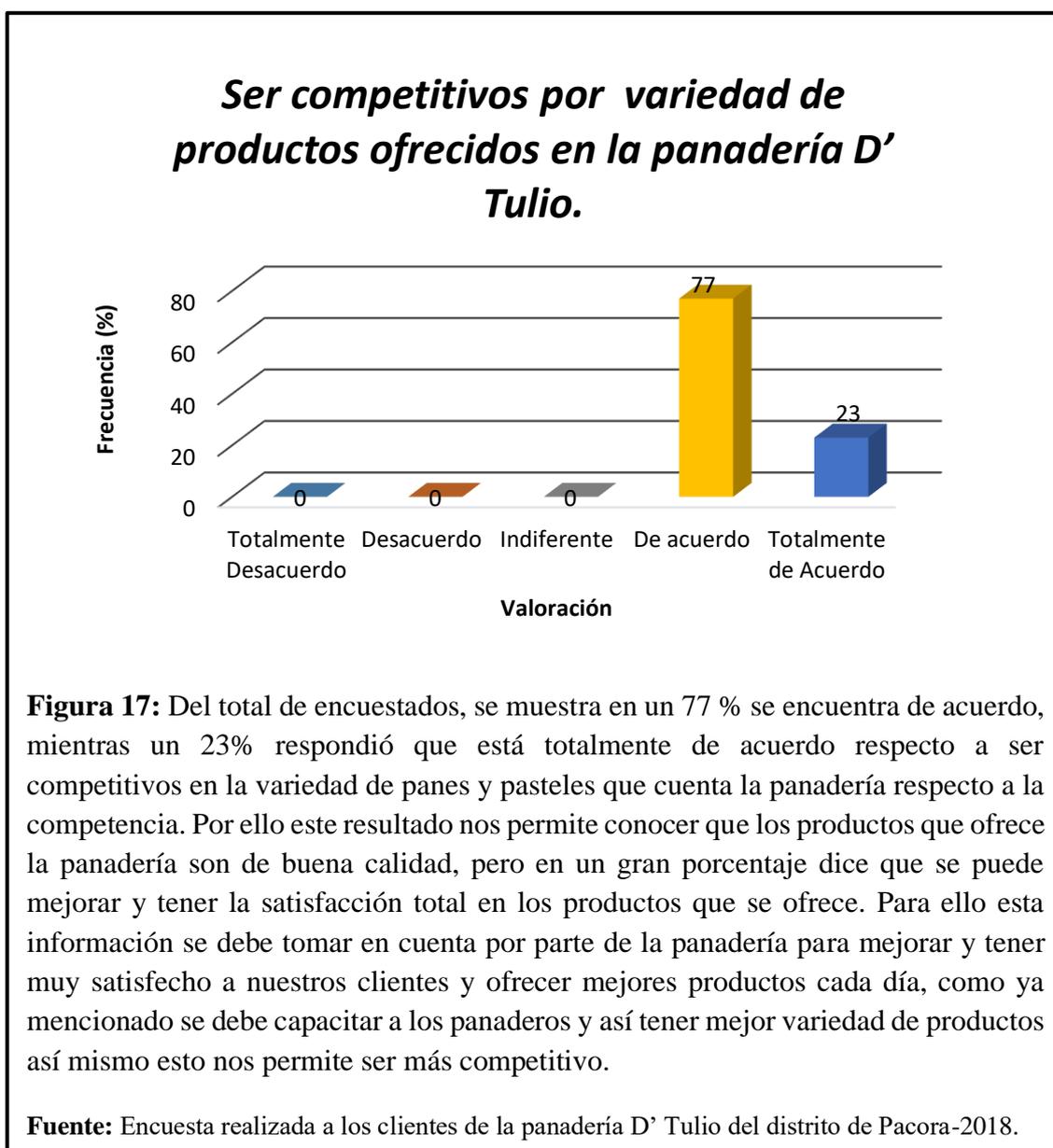


Tabla 21

La calidad de los productos ofrecidos se ve reflejado en los precios.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	0	0
Indiferente	3	0.8
De acuerdo	225	61.5
Totalmente de Acuerdo	138	37.7
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

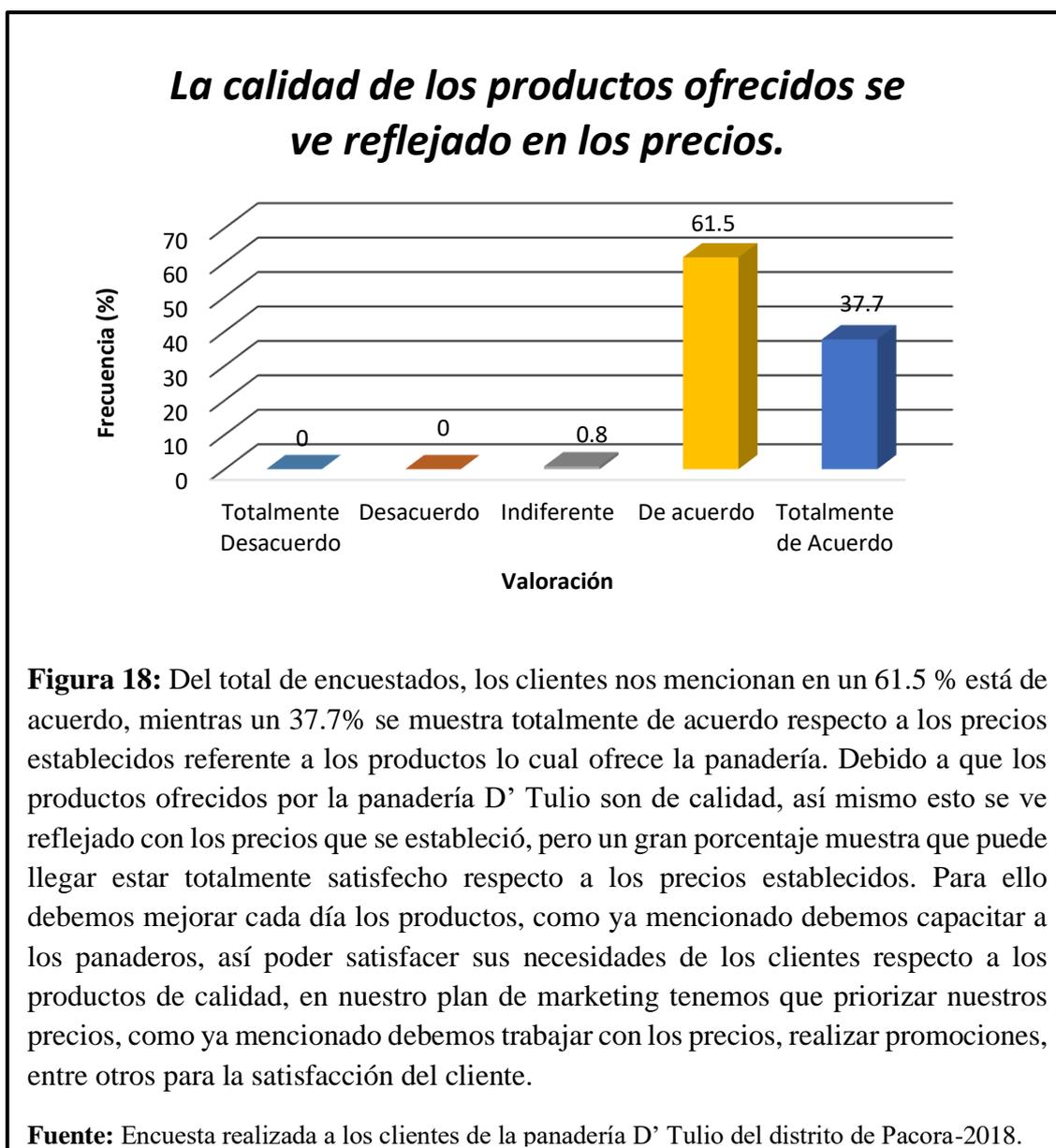


Tabla 22

Panadería D' Tulio, mantiene gran variedad de productos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	246	67.2
Totalmente de Acuerdo	120	32.8
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

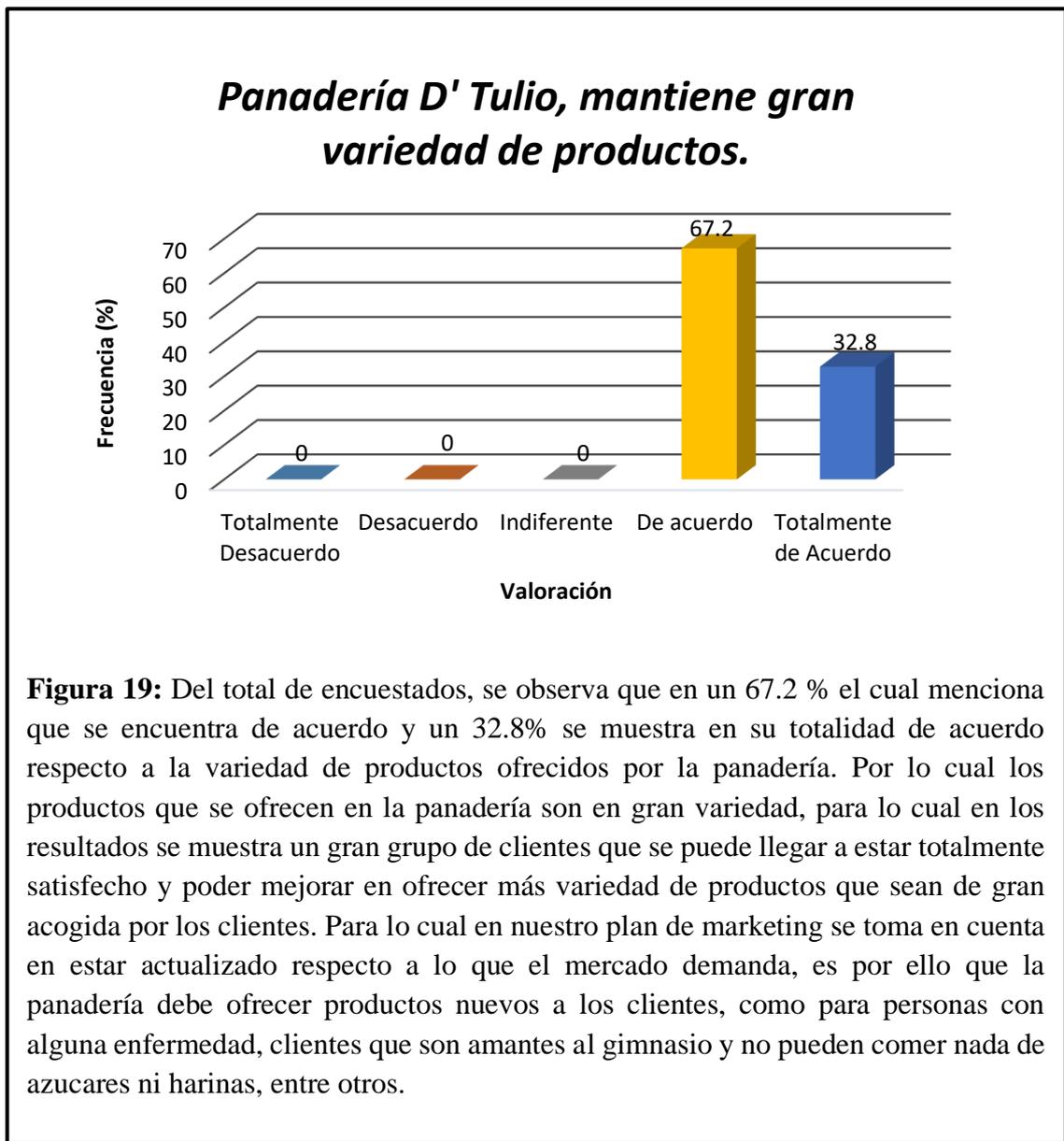


Tabla 23

Satisfacción por la atención y productos ofrecidos por parte de la panadería.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	0	0
Indiferente	3	0.8
De acuerdo	258	70.5
Totalmente de Acuerdo	105	28.7
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

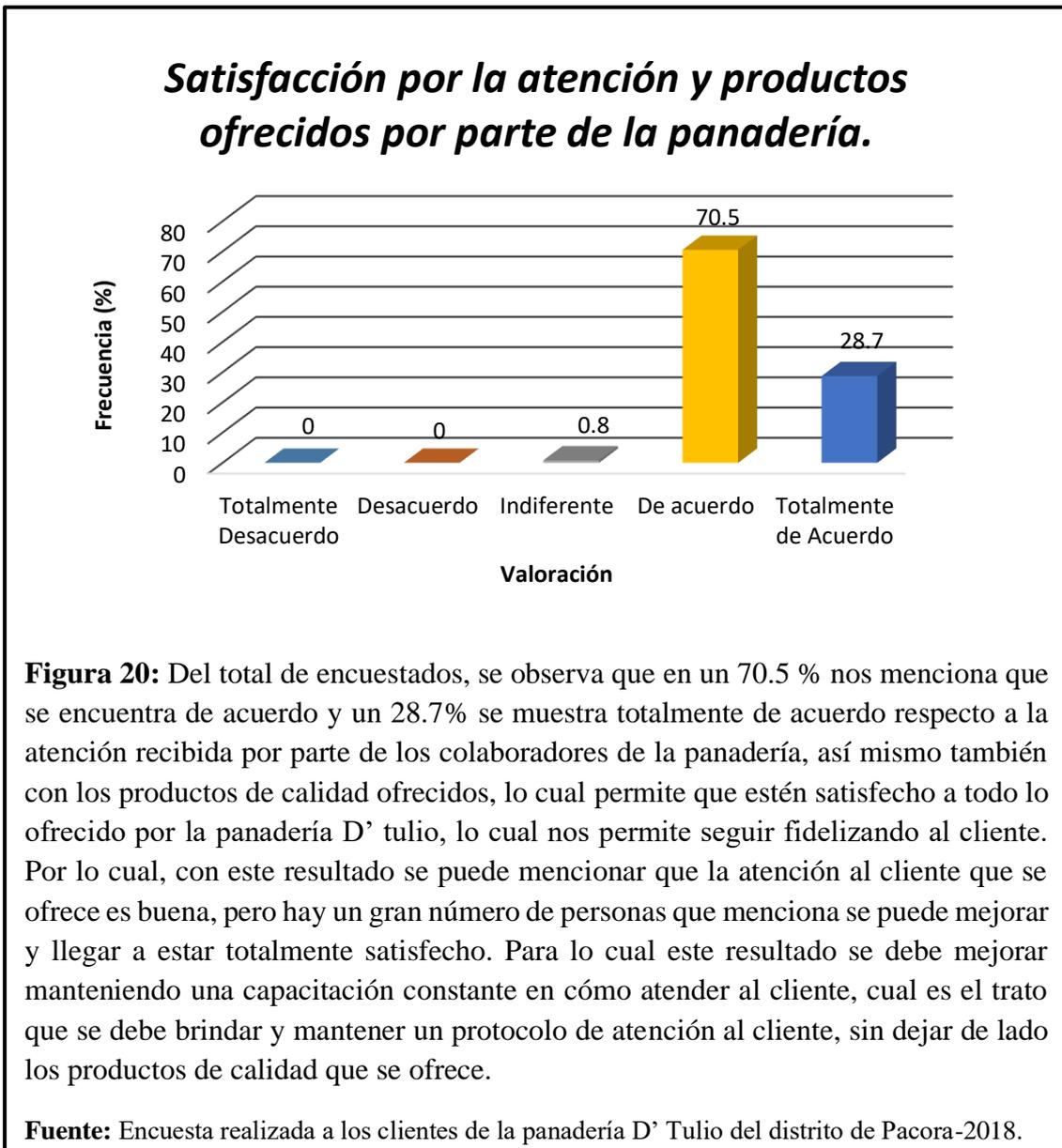


Tabla 24

Cientes identificado con la panadería D' Tulio como marca.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	9	2.5
Indiferente	36	9.8
De acuerdo	144	39.3
Totalmente de Acuerdo	177	48.4
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

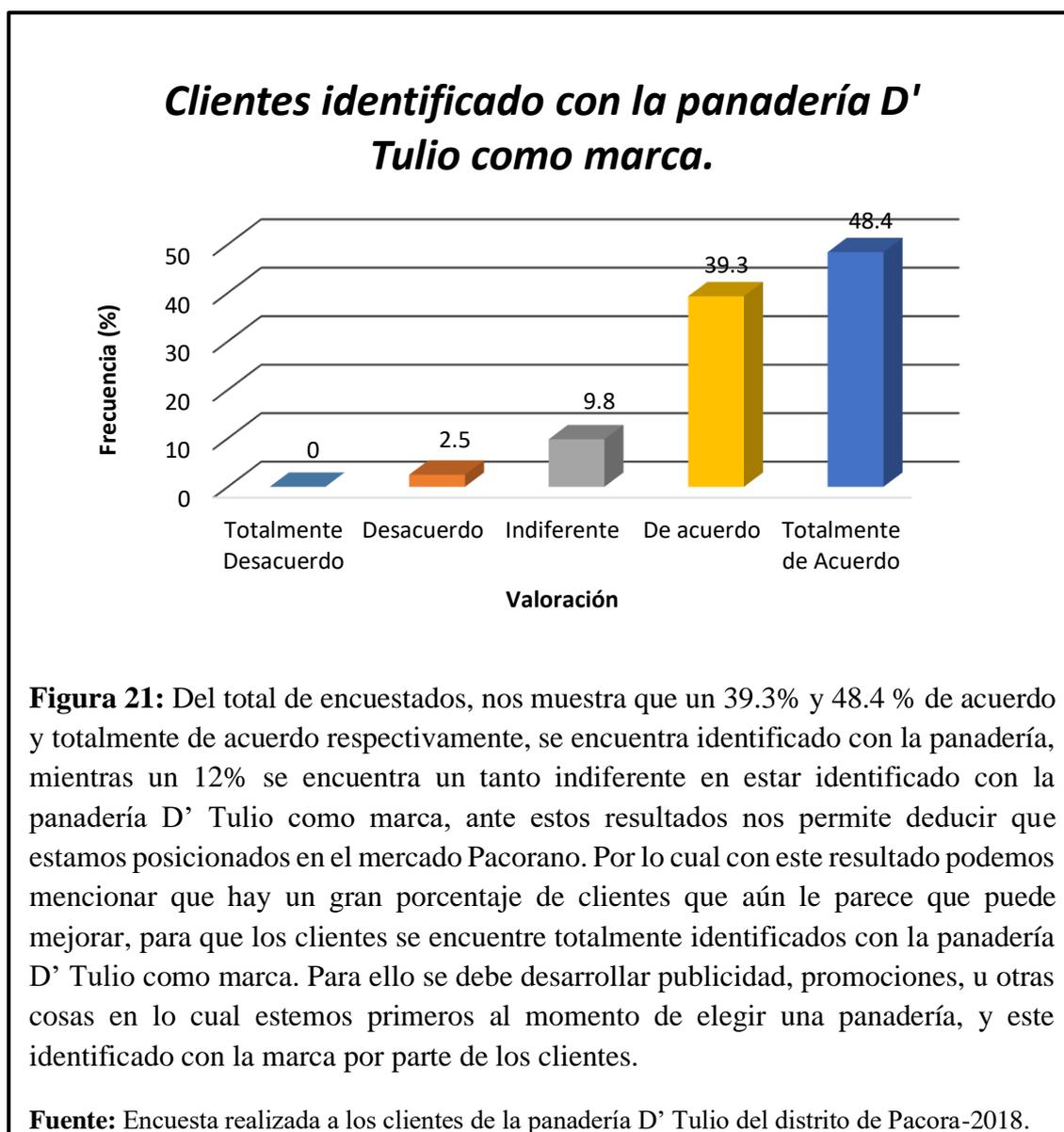


Tabla 25

Recomendación a familiares y amigos de la panadería D' Tulio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	330	90.2
Totalmente de Acuerdo	36	9.8
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

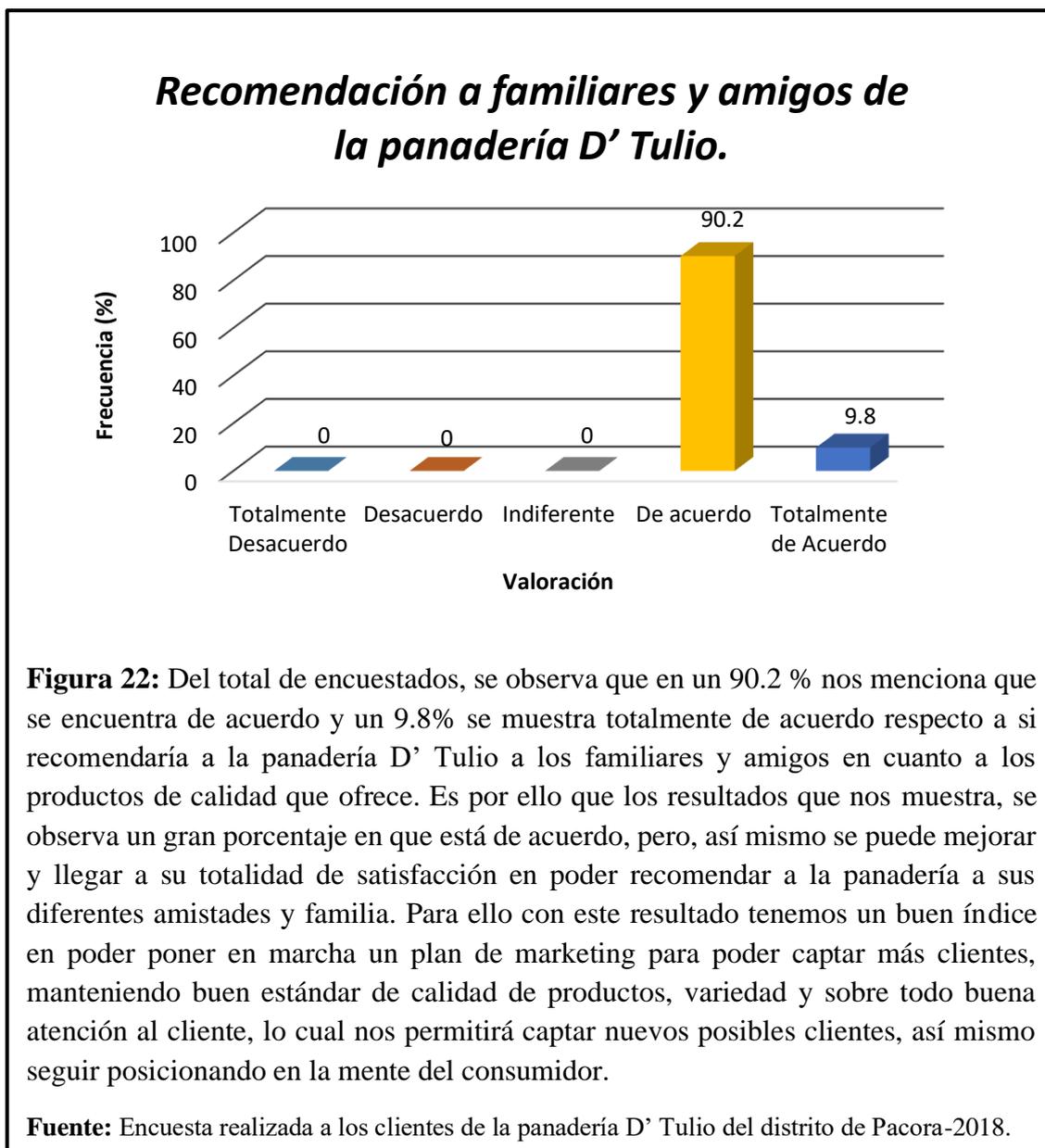


Tabla 26

Opiniones y sugerencias como prioridad de la panadería D' Tulio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	0	0
Indiferente	3	0.8
De acuerdo	306	83.6
Totalmente de Acuerdo	57	15.6
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

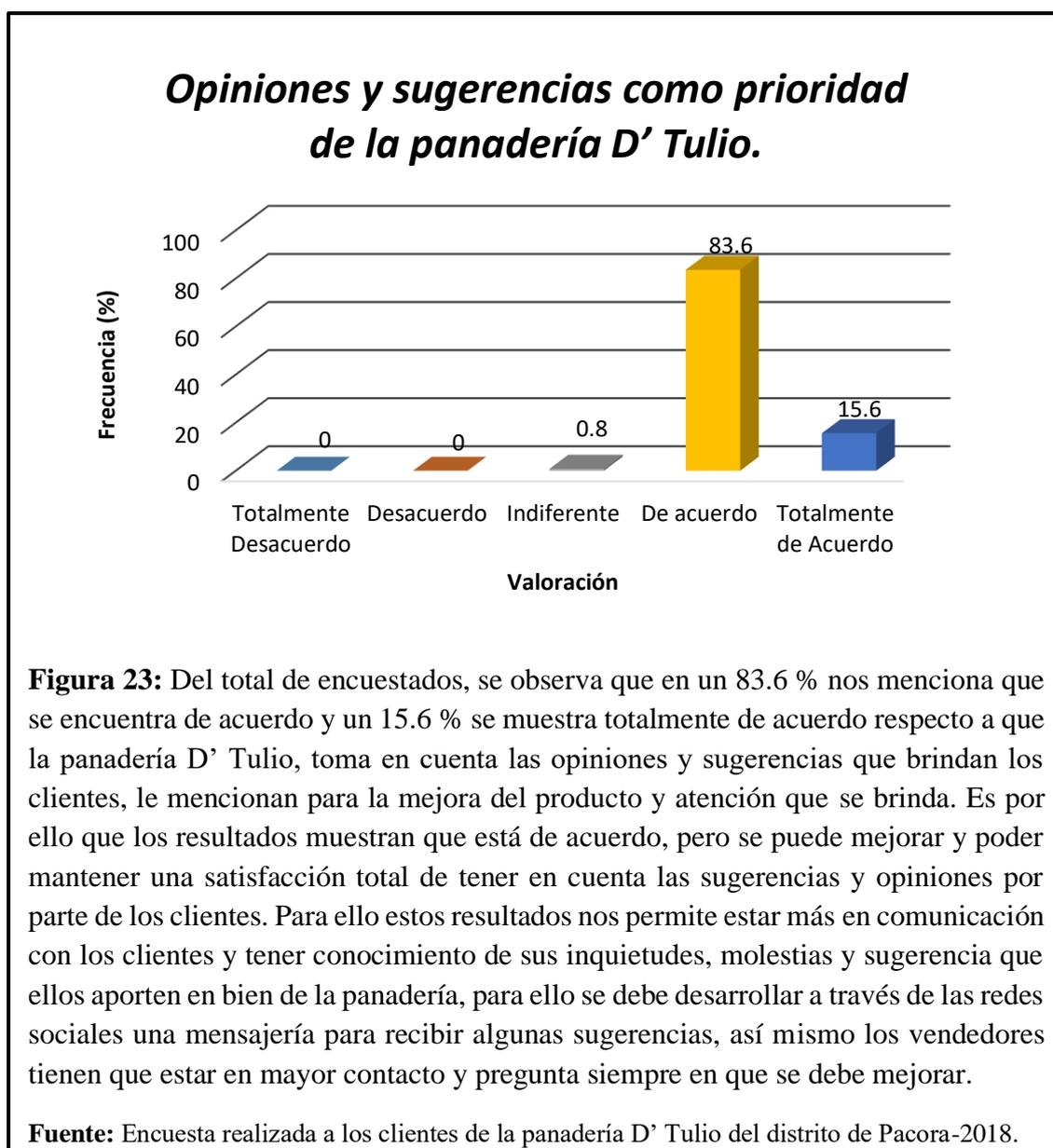


Figura 23: Del total de encuestados, se observa que en un 83.6 % nos menciona que se encuentra de acuerdo y un 15.6 % se muestra totalmente de acuerdo respecto a que la panadería D' Tulio, toma en cuenta las opiniones y sugerencias que brindan los clientes, le mencionan para la mejora del producto y atención que se brinda. Es por ello que los resultados muestran que está de acuerdo, pero se puede mejorar y poder mantener una satisfacción total de tener en cuenta las sugerencias y opiniones por parte de los clientes. Para ello estos resultados nos permite estar más en comunicación con los clientes y tener conocimiento de sus inquietudes, molestias y sugerencia que ellos aporten en bien de la panadería, para ello se debe desarrollar a través de las redes sociales una mensajería para recibir algunas sugerencias, así mismo los vendedores tienen que estar en mayor contacto y pregunta siempre en que se debe mejorar.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

Tabla 27

Satisfacción del cliente, a través de productos de calidad ofrecidos por la panadería.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	6	1.6
Indiferente	6	1.6
De acuerdo	255	69.7
Totalmente de Acuerdo	99	27.0
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

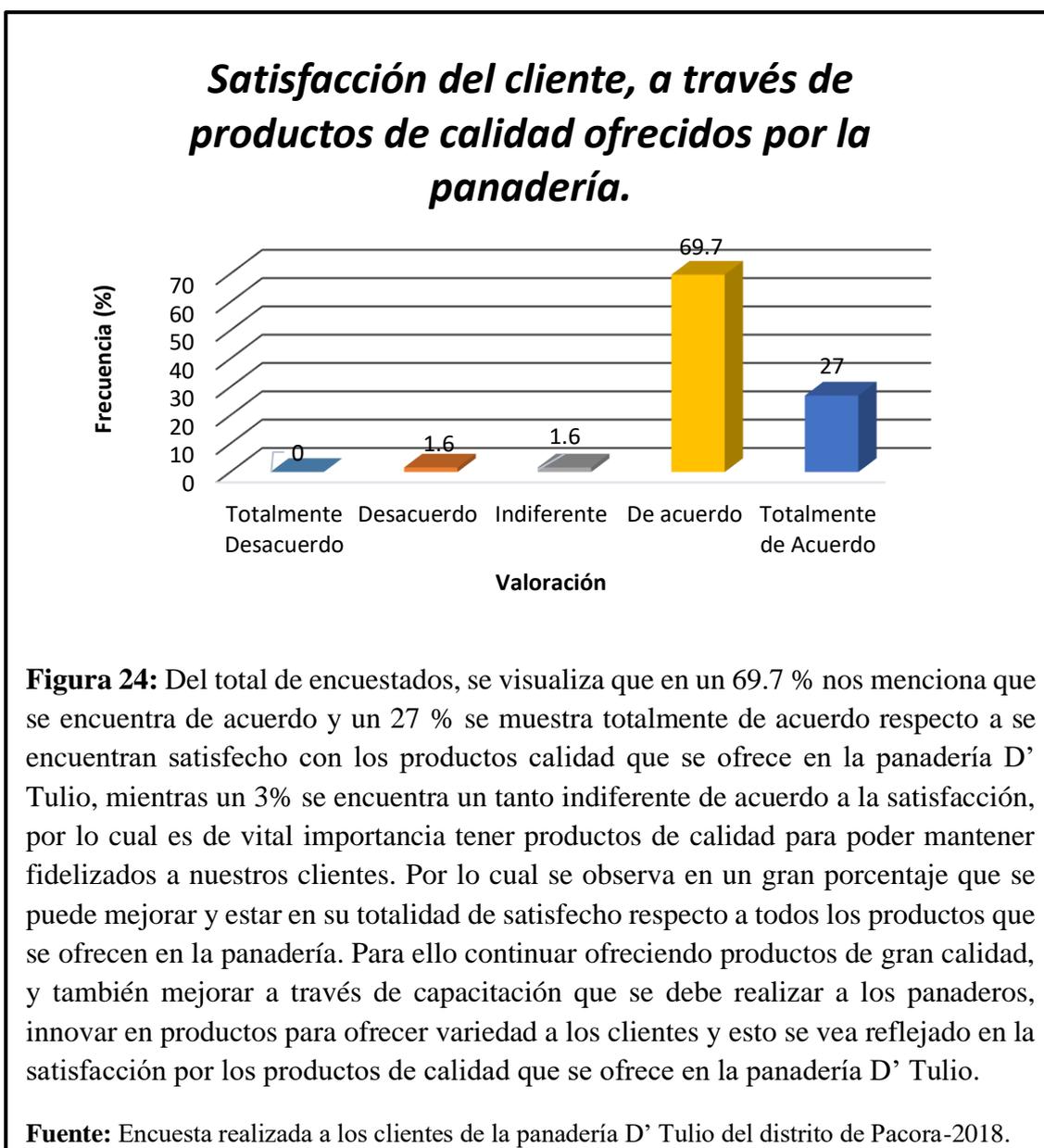


Tabla 28

Possible cambio de panadería, por atributo diferenciado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	3	0.8
Desacuerdo	9	2.5
Indiferente	96	26.2
De acuerdo	132	36.1
Totalmente de Acuerdo	126	34.4
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

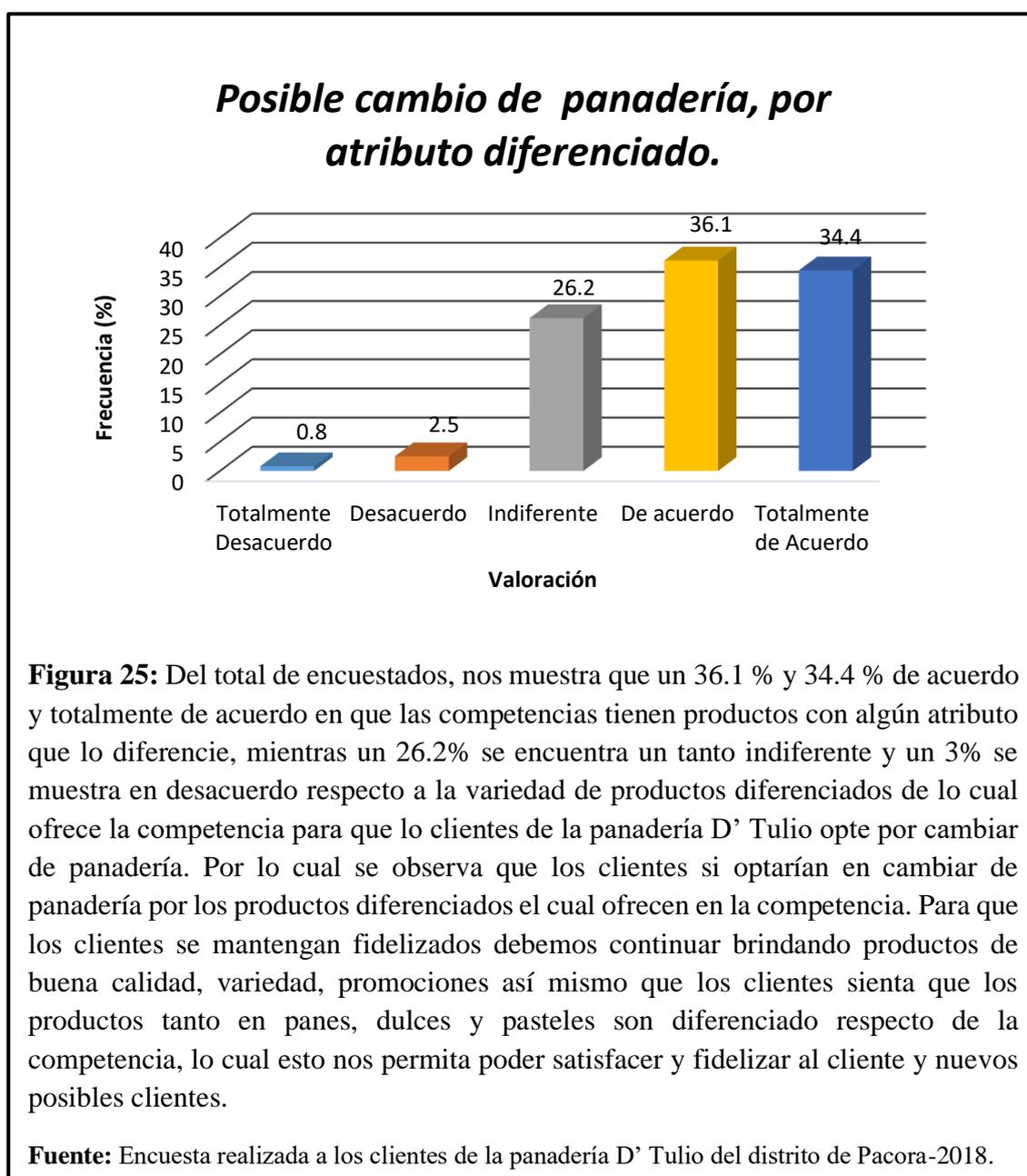


Figura 25: Del total de encuestados, nos muestra que un 36.1 % y 34.4 % de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las competencias tienen productos con algún atributo que lo diferencie, mientras un 26.2% se encuentra un tanto indiferente y un 3% se muestra en desacuerdo respecto a la variedad de productos diferenciados de lo cual ofrece la competencia para que lo clientes de la panadería D' Tulio opte por cambiar de panadería. Por lo cual se observa que los clientes si optarían en cambiar de panadería por los productos diferenciados el cual ofrecen en la competencia. Para que los clientes se mantengan fidelizados debemos continuar brindando productos de buena calidad, variedad, promociones así mismo que los clientes sienta que los productos tanto en panes, dulces y pasteles son diferenciado respecto de la competencia, lo cual esto nos permita poder satisfacer y fidelizar al cliente y nuevos posibles clientes.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

Tabla 29

La panadería D' Tulio en mejor posicionamiento que la competencia.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	0	0
Indiferente	6	1.6
De acuerdo	234	63.9
Totalmente de Acuerdo	126	34.4
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.

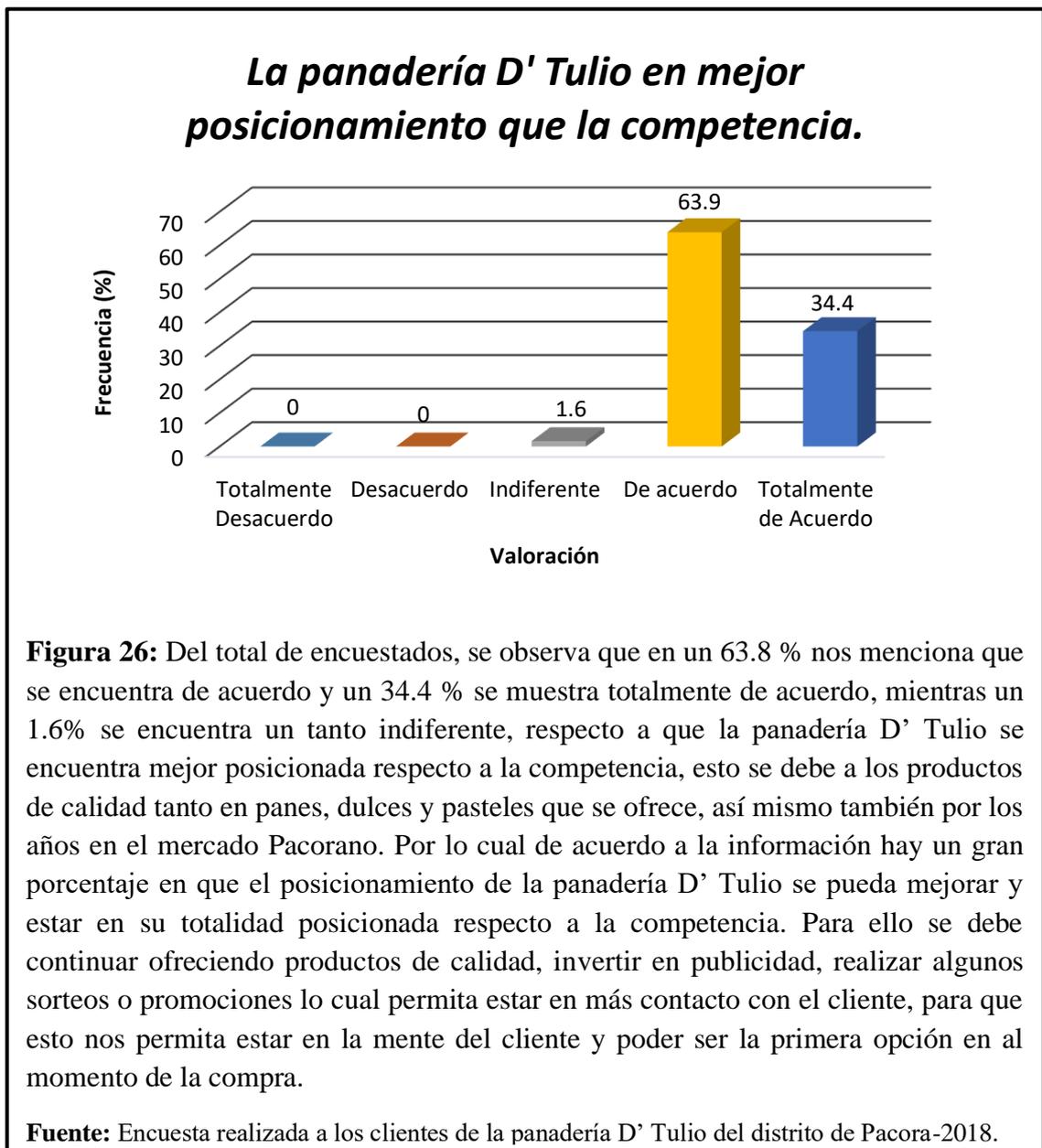
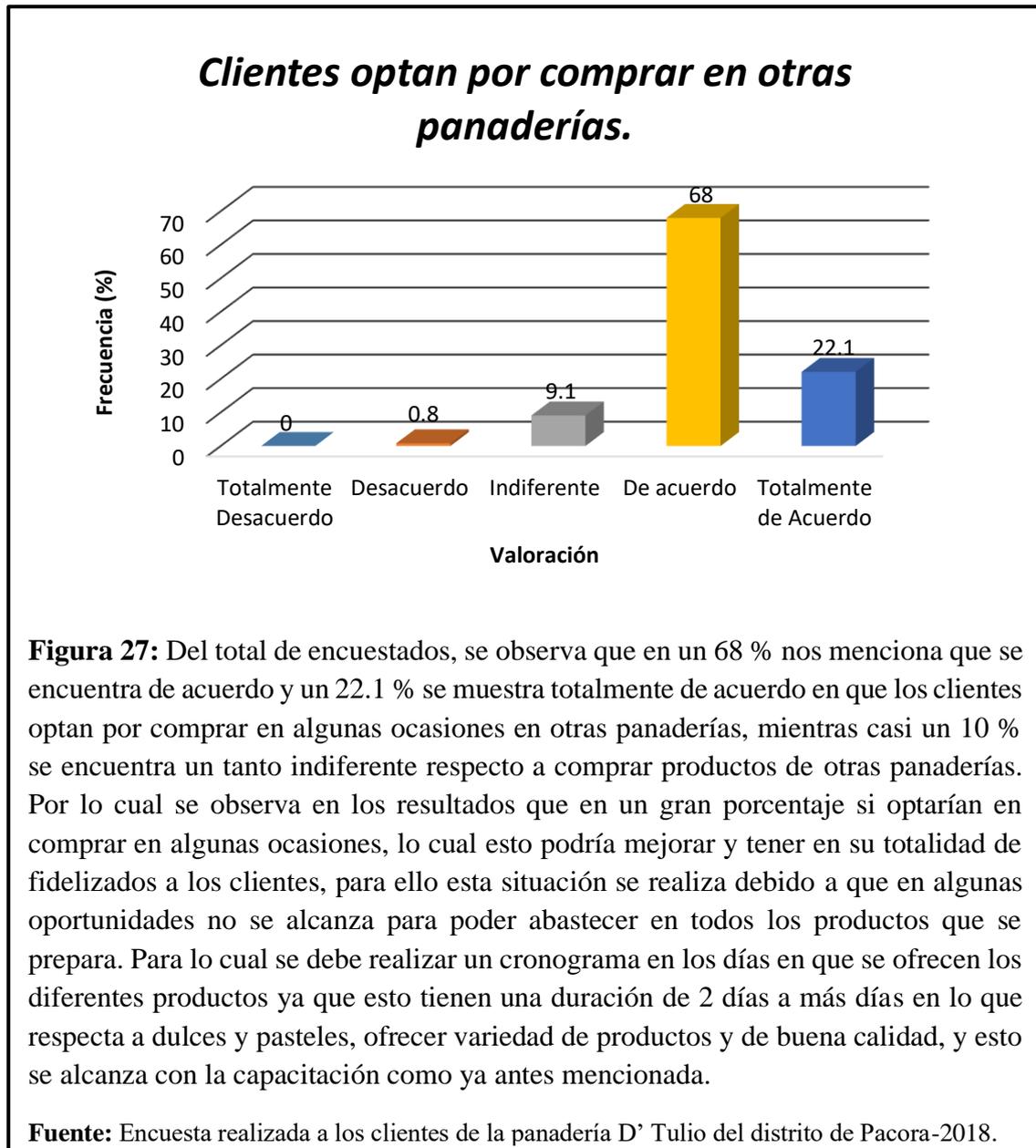


Tabla 30

Cientes optan por comprar en otras panaderías.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0
Desacuerdo	3	0.8
Indiferente	33	9.1
De acuerdo	249	68.0
Totalmente de Acuerdo	81	22.1
Total	366	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora-2018.



3.2. Discusión de Resultados

De acuerdo a los resultados encontrados, esto nos ayuda a permitir evaluar las opiniones y las respuestas de los entrevistados. De igual manera, se observó la importancia de solucionar el problema de la Panadería D' Tulio.

Respecto a los resultados encontrados y presentado en la Tabla 12, se observa que la valoración sobre el diseño de infraestructura de nuestro establecimiento para los clientes de la panadería, muestra que un 5.7% está totalmente desacuerdo, un 28.7% se muestra en desacuerdo respecto al ítem, mientras un 52.5 % se encuentra tanto indiferente, pero un 12.3% y con este resultado podemos analizar que no cuenta con un establecimiento que sea agradable y llame la atención al cliente. lo cual coincide con el estudio realizado por Jaramillo, G. (2017) nos menciona en tesis “Plan de marketing para la panadería y pastelería Anispan de la ciudad de Loja” teniendo como objetivo plantear un plan de marketing para la panadería y pastelería Anispan de la ciudad de Loja, llegando a la conclusión que a partir del análisis externo, es muy importante entender la implementación de cualquier propuesta en el país, lo que ayudará a mejorar la estructura de la panadería, el desarrollo tecnológico en Internet y el aumento de la fuente de información, y se debería utilizar la cuota de mercado de Internet, coincidiendo con Stanton, W., et al. (2007) Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: una posición puede comunicarse con la marca del servicio, el lema, la apariencia u otras funciones, la ubicación de ventas, la apariencia de los empleados, etc. Se debe tomar una decisión sobre la mejor manera de comunicar los conceptos requeridos.

Teniendo en cuenta ambas investigaciones, podemos afirmar que la coincidencia en los resultados se da debido a que la panadería no prioriza en modernizar su infraestructura, sus diseños lo cual es de suma importancia para el desarrollo de la panadería, es por ello que se propone implementar mejorar la imagen tanto externa como interna de la panadería D' Tulio.

Otro de los resultados presentado en la tabla 13 lo cual menciona, del total de encuestado se observar que los clientes se encuentran totalmente desacuerdo en un 7.4% y en un 37.7 % en desacuerdo respecto a los las promociones que se ofrecen

en la panadería, mientras tanto un 41 % se encuentra tanto indiferente, pero un 14% tienen conocimiento de algunas promociones que brinda la panadería, siendo esta una de las debilidades dentro de la panadería. lo cual coincide con el estudio realizado por Bazán, M. (2014) en su tesis “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del Taller de panadería del proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco”, lo concluyen que la aplicación de los planes de marketing tiene un gran impacto en las ventas de la empresa, el más exitoso es la comunicación y la promoción, estos factores ayudarán al desarrollo de la empresa y lo más importante es convertirse en la empresa preferida a medida que la empresa crece. El cliente elige dónde comprar el pan. Los factores que pueden ayudar a incrementar las ventas de panadería de Proyecto Amigo son la publicidad, las promociones y los métodos de pago que las microempresas pueden aplicar a sus clientes, por lo que son fundamentales para la presencia en el mercado. Coincide con la teoría de Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) lo cual indica que la promoción significa avanzar para beneficiar a los clientes, teniendo en cuenta el objetivo final de generar cotizaciones, progreso y cupones.

Teniendo en cuenta ambas investigaciones, podemos afirmar que la coincidencia en los resultados se da debido a que la panadería no prioriza a realizar promociones en beneficio de obtener mayores ventas, por desconocimiento de la gestión administrativa, los trabajadores no dieron prioridad al uso de nuevas tecnologías y métodos, y la panadería no dio prioridad a esto en el proceso de promoción, por lo que las ventas de la panadería no aumentaron.

Otro de los resultados presentado en la tabla 26, total de encuestados, nos muestra que un 36.1 % y 34.4 % de acuerdo y totalmente de acuerdo, un 26.2% se encuentra un tanto indiferente y un 3% se muestra en desacuerdo respecto a la variedad de productos diferenciados de lo cual ofrece la competencia para que lo clientes de la panadería D' Tulio opte por cambiar de panadería. Lo cual podemos refutar con el resultado encontrado por Bazán, M. (2014) en su tesis “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del Taller de panadería del proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco”, lo cual concluyo de que es seguro que los productos que Panadería Proyecto el Amigo brinda a sus clientes siempre

afectarán sus ventas, pues muchas veces, por la mala calidad de los productos brindados o la mala calidad del servicio, los clientes se pierden y no se puede recuperar, coincidiendo con Stanton, W., et al. (2007) en el cual menciona que la empresa utiliza todos los elementos disponibles para crear y mantener una imagen específica relacionada con los productos de la competencia en el mercado objetivo. El posicionamiento tiene como objetivo transmitir los beneficios más deseados del mercado objetivo.

Tomando en cuenta ambas investigaciones, podemos resaltar que para que los clientes no haya cambio de panadería debemos de estar innovados, estar a la vanguardia del mercado, y satisfacer al cliente.

Otro resultado encontrado en la tabla 14, menciona que, del total de los encuestados, observamos casi en su totalidad con un 86.9 %, que los clientes tomaron conocimiento por medio radial, mientras un 13.1% a través de la red social Facebook. Lo cual permite deducir que la panadería no apuesta mucho en las redes sociales, y no se encuentra actualizada en este tipo de publicidad que las empresas realizan a través de las redes sociales, lo cual coincide con el resultado encontrado por Gutiérrez, F. (2016) en su tesis “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar – Trujillo 2016”, lo cual llego a la conclusión es que la aplicación del plan de marketing tiene una gran influencia en el aumento de la participación de mercado de la panadería, uno de los métodos más exitosos es la aplicación de la comunicación y el marketing (publicidad), que ayudará al desarrollo de la empresa. Se determinó que la panadería "Santa Catarina" solo había realizado una campaña publicitaria desde el inicio de sus actividades comerciales, es decir, la participación de volantes para que conocieran la apertura de la panadería, pero no hubo campaña publicitaria después ese año, coincidiendo con Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) en que la promoción o los canales de comunicación o los canales utilizados para promover, entregar, difundir, inducir o comentar los productos a los compradores son parte de un método predeterminado o correspondiente.

3.3. Aporte científico (Propuesta)

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo detalla las características y componentes de la propuesta elaborada además del presupuesto.



Figura 28: Panadería y pastelería D' Tulio

Fuente: Panadería D' Tulio.

Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Panadería D' Tulio, Pacora 2018.

Autor:

Inoñan Sandoval Miguel Ángel

Asesor:

Dr. Sofía Irene Delgado Wong

Pimentel – Perú

Año 2021

INTRODUCCIÓN

Según los últimos años el marketing ha cambiado, los consumidores son más considerados a la hora de adquirir productos o servicios, esto puede incrementar la rentabilidad, esto nos permite mejorar procesos e implementar nuevas herramientas en la organización, pero hoy en día implementar nuevas herramientas innovadoras aún no es factible. Si no todas las empresas no tienen necesidades básicas, se requiere una mayor inversión, que puede ponerla a la panadería estar actualizados a la nueva era, con diferentes procesos y estrategias competitivas en los mercados locales, nacionales e internacionales, por lo que en panadería D' Tulio, se puede apuntar en la formulación de un plan de marketing vital, porque permite ayudar a promover mejor el posicionamiento de la panadería en estricto apego a las pautas establecidas, y también permitirá mucha comunicación con los clientes.

En la actualidad, los clientes necesitan empresas que les ayuden a ahorrar tiempo, dinero y a satisfacer sus necesidades. Esto se puede lograr estableciendo nuestro plan de marketing, que nos permite desarrollar algunas tecnologías, promociones y capacitaciones en beneficio de los consumidores finales, e incluso a través de la publicidad, también es posible llegar a segmentos de mercado increíbles y generar rentabilidad a bajo costo, para que pueda estar a la vanguardia de la nueva era entre clientes conocedores y exigentes.

Nuestro plan de marketing, se desarrollara básicamente en promocionar nuestros productos, capacitar a los panaderos para brindar variedad a nuestros clientes, facilitar la comunicación entre la panadería y sus clientes a través de nuestra página de Facebook, asimismo se eliminan sus preocupaciones sobre el producto, posicionando así la marca en la mente de los diferentes clientes.

3.3.1. Objetivos

Objetivo General

Mejorar el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora.

Objetivo Especifico

Proponer estrategias que permitan conocer la panadería D' Tulio como marca en el mercado.

Proponer estrategias para promocionar y brindar información a los clientes a través de las plataformas de internet que cuenta la panadería.

3.3.2. Visión, Misión, MEF, MIF, FODA, análisis FODA, diamante de Porter, análisis PEST.

Misión

Elaborar productos de panadería variados que generen total satisfacción y beneficios adicionales en alimentación de las personas consumidoras, mediante la elaboración personalizada de productos sanos, con sabor casero, de alta calidad y a precios competitivos.

Visión

Al 2021 la panadería D' Tulio, contará con los mejores productos de pan blanco y dulce, mantendrá altos estándares de calidad e higiene y estará presente en el gusto del consumidor Pacorano, compitiendo exitosamente con las principales panaderías del mercado local.

Análisis FODA

Tabla 31

Fortaleza y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
Personal con experiencia	Panadería nueva
Calidad y precios accesibles	Limitaciones en el capital
Misión y visión bien definido	Retraso en adquirir materia prima
Ubicación del local	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32

Oportunidades y amenazas

Oportunidades	Amenazas
Crecimiento de la demanda	Aparición de competidores en la zona
Falta de competencia de calidad	La competencia puede mejorar la calidad del producto
Posibilidad de financiamiento	Restricciones municipales
Lanzamiento de nuevos productos	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33
Matriz FODA.

INTERNO	EXTERNO	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Crecimiento de la demanda</p> <p>O2: Posibilidad de financiamiento</p> <p>O3: Lanzamiento de nuevos productos</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Aparición de competidores en la zona</p> <p>A2: La competencia puede mejorar la calidad del producto</p> <p>A3: Restricciones municipales</p>	
	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Personal con experiencia</p> <p>Calidad y precios accesibles.</p> <p>F2: Misión y visión bien definido.</p> <p>F3: Ubicación del local.</p>	<p>ESTRATEGIAS:</p> <p>F103: Ofrecer nuevos productos de panadería, innovadores.</p>	<p>ESTRATEGIAS:</p> <p>F3A1: Publicidad que atraiga a los clientes, aprovechando la buena ubicación que cuenta la panadería.</p>	
		<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Panadería nueva</p> <p>D2: Limitaciones en el capital</p> <p>D3: Retraso en adquirir materia prima</p>	<p>ESTRATEGIAS:</p> <p>D101: Fidelizar al cliente, a través de diversas promociones que se detallan en la propuesta.</p>	<p>ESTRATEGIAS:</p> <p>F3A3: Tener abastecimiento necesario en la panadería para no retrasar la producción</p>

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.3. Organigrama

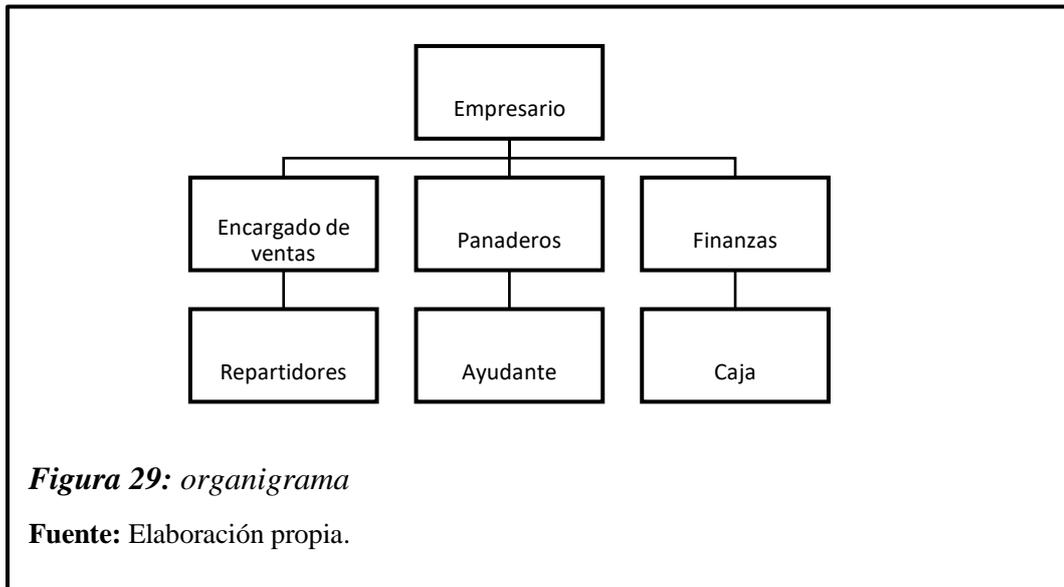


Tabla 34
Matriz MEFI

	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PESOS	CALIFICACION	PONDERACION
FORTALEZAS	Personal con experiencia	0,15	4	0,60
	Calidad y precios accesibles	0,25	4	1,00
	Misión y visión bien definido	0,10	3	0,30
	Ubicación del local	0,15	3	0,45
DEBILIDADES	Panadería nueva	0,15	1	0,15
	Limitaciones en el capital	0,10	2	0,20
	Retraso en adquirir materia prima	0,10	1	0,10
	TOTAL	1,00		2,80

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35
Matriz MEFÉ.

	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PESOS	CALIFICACION	PONDERACION
OPORTUNIDADES	Crecimiento de la demanda	0,15	4	0.60
	Falta de competencia de calidad	0,25	4	1,00
	Posibilidad de financiamiento	0,10	3	0,30
	Lanzamiento de nuevos productos	0,15	3	0,45
AMENAZAS	Aparición de competidores en la zona	0,15	1	0,15
	La competencia puede mejorar la calidad del producto	0,10	2	0,20
	Restricciones municipales	0,10	2	0,20
	TOTAL	1,00		2,90

Fuente: Elaboración propia.

Análisis PEST

POLITICO

El Gobierno publicó hoy en el diario oficial, el Decreto Supremo N°011-2017-Produce, que puede determinar el alcance de negocios relacionados o complementarios para los cuales se otorgan licencias comerciales, así como una lista de actividades simultáneas y otras actividades que se pueden realizar con la declaración jurada producida por el municipio.

La determinación de la factura correspondiente o complementaria se basa en la zonificación aprobada para la propiedad sobre la que se desarrollará la factura. Si una propiedad corresponde a más de un distrito, prevalecerá el distrito principal aprobado.

Esto se debe a que la zonificación incluye la ciudad y los parámetros de construcción aprobados por cada ciudad de acuerdo con su plan de desarrollo urbano.

A modo de ejemplo, precisa el DS del Produce : **Actividades solicitadas:** Panaderías, sastrerías, bodegas, boutiques, estudios contables. **Compatibilidad con la zonificación:** actividades que se pueden desarrollar en un mismo inmueble, según zonificación aprobada.

Resultado: En principio, todas las actividades requeridas se considerarán relacionadas o complementarias siempre que cumplan los criterios.

"El titular de la licencia comercial vigente puede fusionar proyectos relacionados o complementarios siempre que cumplan con las disposiciones de los lineamientos para la determinación de proyectos relacionados y complementarios. Para ello, la empresa deberá comunicarse con el municipio correspondiente a través de una declaración jurada que indique que iniciará transacciones relacionadas o transacciones complementarias en el local comercial, e indicar que cumple con los lineamientos.", detalla la norma.

ECONOMICO

Pío Pantoja, presidente de la Asociación Peruana de Empresarios de Panadería y Pastelería (Aspan), dijo hoy que abrir una panadería moderna en Perú requiere una inversión de más de \$ 50.000, que no incluye el alquiler que se debe pagar.

Considera que en los últimos años el mercado de panadería del país ha avanzado considerablemente, pero en comparación con otros países, el consumo per cápita de pan sigue siendo muy bajo.

“A diferencia de Chile, Estados Unidos (aproximadamente 95 kilogramos) o Alemania (más de 100 kilogramos per cápita) per cápita, el consumo de pan per cápita se ha mantenido en el nivel de 28 kilogramos por año durante mucho tiempo”, comentó.

SOCIAL

La selección peruana de panaderos, a cargo de la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (ASPAN) fue nuevamente seleccionada para participar en la Copa IBA-UIBC representando a nuestro país y a toda Latinoamérica en la competencia de panaderos más prestigiosa del mundo, informó Pío Pantoja, presidente de ASPAN, al presentar a los maestros.

Al presentar a los maestros seleccionados, Pantoja refirió que la Copa IBA-UIBC es organizada por la Asociación Alemana de Panaderos y la Unión Internacional de la Panadería y Confitería, institución que reúne a las asociaciones de panaderos y pasteleros de todo el mundo y de la cual ASPAN es miembro.

“Esta competencia se da dentro del marco de la Feria IBA, la más importante del mundo para el rubro panificador, que se celebra cada 3 años en la ciudad de Múnich y dada nuestra destacada participación en la versión del 2015 hoy hemos sido nuevamente convocados”, precisó el presidente de ASPAN.

“Las categorías en las que se participarán son: panes crocantes, bocaditos, panes hojaldrados y pieza artística. La temática del concurso es El Universo, sobre la cual desarrollarán las 4 categorías en las que además de los insumos tradicionales incluirán insumos nacionales, tales como harinas y granos andinos (quinua, kiwicha, cañihua) y frutas típicas (lúcuma, sauco, aguaymanto)”, destacó el dirigente de ASPAN.

Con el apoyo de ASPAN y del programa Innóvate Perú, los empresarios pueden asistir a esta importante feria recibiendo una subvención del 40% del costo del paquete de viaje, para de esta manera tener contacto directo con lo último en tecnología panadera y aplicarla en la mejora de su negocio.

TECNOLOGICO

Perú y Francia intercambiarán experiencias en la industria de la panadería y pastelería, gracias a la firma de un convenio marco de cooperación interinstitucional entre el Centro de Formación Turística (Cenfotur) y la filial peruana de la Federación Francesa de Ultramar (UFE). Comercio exterior y turismo (Mincetur).

La delegación francesa hizo una presentación sobre cómo hacer postres, como el pastel de crema de caramelo con mantequilla salada, el financista de frambuesa, el pastel de merengue de limón, el pastel de crema "Chatelet" y el pastel de nueces.

En cuanto a la preparación del pan, mostraron cómo hacer pan Camembert, Brioche St Genix, "Ravioles" y "Queso Azul".

El acuerdo marco de cooperación interinstitucional tiene como objetivo proporcionar formación profesional y certificación de cualificación en todas las áreas donde los dos países se superponen mediante la planificación, planificación y ejecución de acciones de colaboración, intercambio y apoyo mutuo.

ANÁLISIS DE LOS CINCO DIAMANTES DE PORTER.

Clientes

La capacidad de negociar con los clientes, desarrollar la capacidad de negociar con los clientes es un aspecto muy poderoso, que nos hace tener cierto grado de competitividad. Así mismo la panadería D' Tulio desarrolla sus productos lo cual son acogidos por los clientes.

Así mismo los precios están establecidos al alcance de las personas, teniendo en cuenta que esta la competencia, lo cual esto nos permite llegar a un mutuo acuerdo con los clientes, y teniendo la captación de nuevos posibles clientes.

Actualmente no se desarrolla estrategias en que permitan que los clientes de la panadería, permitan comprar por cantidad para ser distribuido. Esto es una baja importante en las ventas, ya que desde ese punto no se establecen precios para los clientes.

Proveedores

Es sumamente importante desarrollar capacidades de negociación con nuestros proveedores y llegar a acuerdos mutuamente beneficiosos, así mismo la panadería D' Tulio tiene buenas relaciones con sus distintos proveedores, ya que, a gran cantidad de consumo, ellos les brindan capacitaciones a los colaboradores de la panadería, teniendo en cuenta que le permiten contar con los insumos de buena calidad, buenas modalidades de pago.

Amenaza de nuevos competidores

¿Qué debemos hacer cuando un nuevo competidor tiene un nuevo producto que es más ventajoso que nosotros? Lo que hemos estado haciendo puede estar desactualizado o dejar de ser rentable porque tenemos que ajustar los precios según las condiciones del mercado para diferenciarnos.

La aparición de nuevos competidores nos permite desarrollar nuevas estrategias para contrarrestar la competencia. Lo cual actualmente en el distrito de Pacora no hay competencias nuevas que desarrollen el rubro de panadería y pastelería.

Productos sustitutos

¿Qué debemos hacer cuando un competidor propone un producto sustituto de menor valor (sustituto directo)? Los costos pueden evitar que modifiquemos el precio final, lo que da como resultado márgenes de ganancia bajos.

Así mismo se desarrolla, como productos sustitutos en la panadería D' Tulio en usar otro tipo de marcas de los insumos en panadería, lo cual podría ser un costo más elevado, y esto nos permite una baja rentabilidad.

Competidores actuales

Tabla 36
Análisis de la competencia

Panadería D' Tulio	Panadería San Pablo	Panadería Nazareno
Tiene 18 años en el mercado	Tiene 5 años en el mercado	Tiene 22 años en el mercado.
Diferenciación: Horneado artesanal.	Diferenciación: variedad de productos	Diferenciación: variedad de productos
Local Propio	Local alquilado	Local propio
Exhibición adecuada	Exhibición adecuada regular	Exhibición adecuada
Variedad en productos de panadería y pastelería.	Variedad en productos de panadería.	Variedad en productos de panadería.
Precio de los productos regular	Precio de los productos regular	Precio de los productos regular

Fuente: Elaboración propia.

3.3.4. Marketing Mix

El proceso de planificación de un plan de marketing incluye la formulación de una estrategia de marketing mix para beneficiar eficazmente a la empresa en el mercado.

Producto

Panadería D' Tulio, en la actualidad ofrece a sus clientes una gran variedad de productos de panadería, pastelería de calidad, esto es fundamentada con los resultados que se obtuvo en las encuestas aplicadas a los clientes, como nos menciona la tabla número 9 y 10.

Se propone desarrollar capacitación a los panaderos de la mencionada panadería, así a través de la capacitación que se brindara por parte de la empresa Alicorp, seguir ofreciendo productos de calidad y gran variedad, lo cual esto nos permite captar nuevos clientes con la mano de las diversas promociones que se pueden desarrollar vía redes sociales y medios digitales.

Así mismo mencionar que Alicorp nos brinda de manera gratuita panaderos para brindar capacitación, lo cual esta no es aprovechada por parte de la panadería.

Agilizar los procesos de producción, esto nos permite agilizar los pedidos pendientes. Esto se logrará a través de un orden de producción, donde detallaremos la cantidad de producto que se necesita para la venta diaria y los pedidos ya realizados.

Aprovechar de ante mano la presente capacitación para realizar una mini feria para brindar aquellos nuevos productos a los clientes más concurridos y que son fidelizados, para que se sientan más a gustos e identificados con lo que le brinda la panadería D' Tulio, esto permitirá captar nuevos clientes, tener una publicidad boca oído y además lo más importante fidelizar los clientes esto permite estar posicionados en la mente del consumidor.

Estrategias de producto

- Reinvertirse, o innovar los productos que se ofrecen a través de las capacitaciones.

Se propone desarrollar capacitación a los panaderos de la mencionada panadería, así a través de la capacitación que se brindara por parte de la empresa Alicorp, seguir ofreciendo productos de calidad y gran variedad, lo cual esto nos permite captar nuevos clientes con la mano de las diversas promociones que se pueden desarrollar vía redes sociales y medios digitales.

Así mismo mencionar que Alicorp nos brinda de manera gratuita panaderos para brindar capacitación, lo cual esta no es aprovechada por parte de la panadería.

- Desarrollar nuestra línea de productos con la marca D' Tulio

A través de la panadería D' Tulio desarrollar la línea de productos: tortas, panes dulces, panetones, turrone entre otros.

Así mismo a través del desarrollo de una línea de productos desarrollamos la marca de la panadería D' Tulio.

Tabla 37

Capacitación a la panadería D' Tulio.

Detalle	Cantidad	Responsable	Precio
Capacitación en panadería	2 veces al mes	Alicorp	S/. 0.00
Capacitación en pastelería	2 veces al mes	Alicorp y Backels	S/. 0.00
Total	-----	-----	S/. 0.00

Fuente: elaboración propia.

Así mismo la decoración que mantienen los puntos de ventas y la panadería principal, es muy pobre, poco llamativa.



Figura 30: Afiches de decoración parte interna del local.

Fuente: elaboración propia.

Invertir en banner publicitario que nos permitan llamar la atención de nuestros productos.



Figura 31: Banner Publicitario al exterior de los locales.

Fuente: elaboración propia.

Precio

Los precios establecidos en la panadería D' Tulio son bastantes razonables, de acuerdo al mercado y al alcance del bolsillo del cliente, lo mencionado son respaldados por los clientes lo cual en la tabla número 11, menciona que se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con los precios que son establecidos por parte de la panadería D' Tulio.

Ofrecer ofertas, así mismo brindar a los clientes una unidad de algún gratis a partir de una cantidad comprada. Esto permitirá a os clientes comparar una cierta cantidad de pan debido a que se le otorgará gratis una unidad. También estos obsequios son llamadas como yapas.

Así mismo se realizará variaciones en el stickers de precios, al momento de comprar alguna torta, dulces entre otros. Por ejemplo, los precios establecidos en una torta son de S/. 40.00, pero en el stickers, variarlo y poner a S/. 39.90, ya que en la panadería no realizan este tipo de técnicas que por percepción es algo más llamativo para el cliente.

Plaza

Los productos se venden diariamente al cliente en la panadería lo cual se encuentra ubicada en un lugar céntrico, de igual manera nuestros dos puntos de ventas se encuentran en lugar accesible para los clientes lo cual ahorran tiempo y dinero.

Así mismo, teniendo en cuenta los resultados encontrados por las encuestas lo cual nos menciona que se debe mejorar la parte física del local, es por ello una restauración de vitrinas acorde a la panadería para que se más llamativa en cuanto a captar nuevos posibles clientes, lo cual esta propuesta es a largo plazo, motivo el cual su costo es bastante alto.

Tabla 38
Costo de exhibidoras.

Equipos	Cantidad	Precio
Exhibidora de panes	1	S/. 5000.00
Exhibidora de tortas modelo “L”	1	S/. 7000.00
Exhibidora de dulces secos.	1	S/. 3000.00
Total		S/. 15000.00

Fuente: Elaboración propia.

La distribución de nuestros productos

La diferente distribución se desarrolla a través de los puntos de ventas que cuenta la panadería D’ Tulio.

A través de los locales ayudara a mayor distribución de nuestros productos, y así tener mayores ingresos y mayor aceptación.

Promoción

Para continuar posicionados en el mercado, debemos de promocionar nuestros productos, así mismo respecto a los resultados los clientes mencionaron que tuvieron conocimiento de la panadería a través de medio radial, pero en la actualidad no se desarrolla ningún tipo de promoción a través de este medio.

Así mismo otros de grandes defices es el medio son las redes sociales en este caso Facebook, es por ello que se debe realizar, diversas promociones y dar a cocer a través de estos dos medios más usados por los clientes.

Desarrollar diversas promociones semanales, o por temporadas, en los diferentes productos que se ofrezcan en la panadería, como por ejemplo se ven a continuación en los siguientes flayer.

Por ejemplo, en campaña navideña podemos promocionar, también para el mes de octubre, así mismo fiestas patrias entre otras fechas.

Estas promociones se deben de desarrollar a través de medio radial y nuestra página de Facebook, lo cual tiene que estar muy imperativa con el cliente.

Así mismo a través de estos medios dar a conocer nuestro atributo diferenciado de la panadería, lo cual nos hace mucho más competitiva.

Estrategias de Promoción

- **Promoción por su cumpleaños**

Desarrollar la promoción por su cumpleaños, si compran una torta o un gasto mínimo de S/. 20.00 en pasteles o bocaditos, se le obsequia una porción de torta o postres, de ante mano se muestra el DNI, para cerciorar los datos y la fecha de cumpleaños del cliente.



D' Tullio
Pastelería y Pastelería

Feliz Cumpleaños

En tu día tan especial
presenta tu DNI y recibe
un postre de regalo.

Visítanos en:
Calle San Pablo S/N - Pacora Diego Ferré #404 - Jayanca
Calle Leoncio Prado #303 - Pacora

Figura 32: Premociones por fecha de cumpleaños.

Fuente: elaboración propia.

- **Cientes Fieles**

Con la base de datos de la panadería, beneficiar al cliente fiel, aprovechando la capacitación que nos brinda la empresa Alicorp, ofrecer a nuestros clientes la nueva variedad de productos que se va a ofrecer al público y obtener algunas sugerencias por parte del cliente.

*Ven y disfruta de lo mejor en
Tortas, panes y dulces.*

Visítanos en:

Calle San Pablo S/N - Pacora Diego Ferré #404 - Jayanca
Calle Leoncio Prado #303 - Pacora

PanaderíayPasteleríaDTulio 920019873

Figura 33: Información de la panadería.

Fuente: elaboración propia.

- **Tarjetas de publicidad**

Brindar a los clientes estas tarjetas, para cualquier pedido, que desean, alguna información, esto nos permite estar más en contacto con el cliente.



Figura 34: Tarjetas de presentación

Fuente: elaboración propia.

- **Descripción de publicidad radial**

La publicidad que se empleara es radial, así mismo se usa este medio debido a los resultados que se obtuvieron en las encuestas, mostrando que los clientes usan este medio de comunicación, lo cual se desarrollara en la radio del distrito de Pacora, en los turnos de la mañana a las 8:30 am, al medio día a las 12:30 pm y en la tarde a las 5 pm y 6 pm respectivamente.

Tabla 39

Costo de publicidad Radial.

Detalles	Cantidad	Horario	Precio
Publicidad radial	1 Mes	4 veces a día (mañana, medio día, 2 veces tarde)	S/. 120.00
Grabación de spot	1	--	S/. 30.00
Total			S/. 150.00

Fuente: elaboración propia.

- **Página de Facebook**

Mejoramiento de la página de Facebook de la página de Facebook, comenzar a usar flyer que llamen la atención a los clientes.

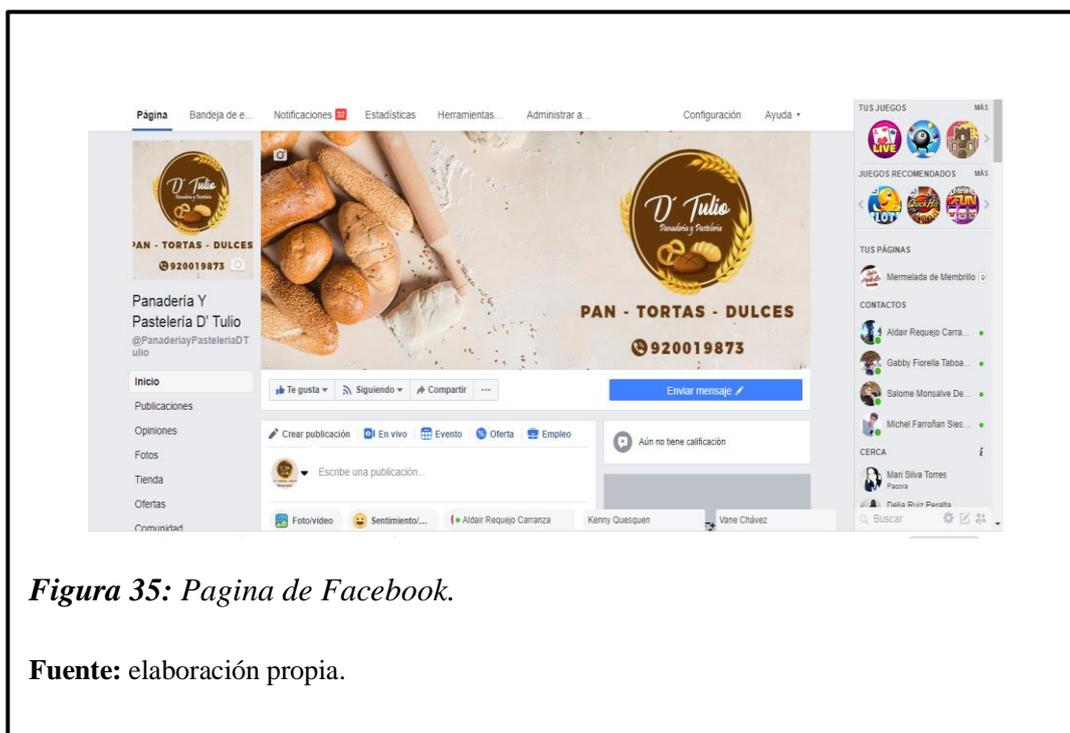


Figura 35: *Página de Facebook.*

Fuente: elaboración propia.

**PRESENTA ESTE FLYER
Y RECIBE EL 10% DESC.
EN TORTAS.**

D' Tulio
Panadería y Pastelería

Calle San Pablo S/N - Pacora Diego Ferré #404 - Jayanca
Calle Leoncio Prado #303 - Pacora

PanaderiayPasteleríaDTulio **920019873**

Figura 36: Publicidad vía Facebook.

Fuente: elaboración propia.

3.3.5. Cronograma de actividades

Las diversas etapas que se realizaron en la investigación, lo cual están detallada en la siguiente tabla.

Tabla 40*cronograma de actividades respecto a la investigación de la propuesta*

Actividades	2018				
	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
1. Elaboración de la propuesta					
Investigación de la propuesta	X	X			
Plan e propuesta		X	X		
2. Presentación de la propuesta					
Revisión de la propuesta por la asesora metodológica			X		
Revisión completa del informe del asesor especialista				X	
Levantamiento de observaciones				X	
3. Aprobación del informe					
					X

Fuente: elaboración propia.

3.3.6. Presupuesto para la aplicación de la propuesta

Seguidamente, presentamos el presupuesto para desarrollar el plan de marketing para la panadería D' Tulio.

Tabla 41*Presupuesto en el desarrollo del plan de marketing.*

Actividades	Cantidad	Costo Total
Página de Facebook		S/. 0.00
Capacitación por parte de Alicorp	4 veces al mes	S/. 0.00
Banners	2	S/. 300.00
Tarjetas de publicidad	1 millar	S/. 35.00
Publicidad Radial	1 mes	S/. 150.00
Publicidad Virtual (post)	varios	S/. 50.00
Exhibidoras de panadería		S/. 15000.00
Total		S/. 15545.00

Fuente: elaboración propia.

3.3.7. Financiamiento

El presupuesto de la investigación y los diferentes cambios que se van a realizar en bien común de la empresa estará financiado por el dueño de la panadería D' Tulio, Pacora 2018, lo cual con dicha propuesta y plan se espera tener buenos resultados y estar mejor posicionadas en la mente del consumidor.

3.3.8. Beneficio de la propuesta

Los beneficios de esta propuesta se desarrollarán en la panadería, como se detalla a continuación.

Tabla 42

Beneficio de la Propuesta.

Propuesta	Incremento de ventas	Costo	Fuente
Página de Facebook	30%	S/. 0.00	http://emprendi.com/revolucion-digital-vender-por-internet-aumenta-las-ventas-desde-un-30/
Tarjeta	15%	S/. 35.00	José serrón (asesor técnico de la empresa ingeniero agrónomo)
Banners	10 %	S/. 300.00	José serrón (asesor técnico de la empresa ingeniero agrónomo)

Fuente: elaboración propia.

**CAPITULO IV:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES

La propuesta de un Plan de Marketing para el posicionamiento en la panadería D' Tulio, incrementara el número de clientes que visitan la panadería, de manera sostenible y constante, lo cual genera un gran impacto en el distrito de Pacora, permitiendo a la panadería D' Tulio posicionarse y mantenerse entre las mejores panaderías del distrito.

Se analizó las diferentes estrategias empíricas que desarrollaba la panadería D' Tulio, lo cual estuvo basado en el análisis de la situacional, el FODA, las diferentes estrategias y promociones lo cual no se desarrollaba, esto se consta con los resultados obtenidos que en un 79% el cliente no se encuentra satisfecho; lo cual con estos resultados nos permita que nuestra propuesta sea viable.

El diagnóstico del posicionamiento de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora, se concentra en estos aspectos de vital importancia: los productos tanto en panes y postres, lo cual es aceptado por los clientes según los resultados obtenidos en un 73.8% está de acuerdo con la calidad brindada, así mismo cuenta con atributo que nos permite diferenciar de la competencia, y por ultimo identificación con la marca: D' Tulio.

La estrategia de marketing para el posicionamiento de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora, se destaca en la satisfacción con variedad de productos brindados, en los precios aceptables y accesibles por parte de los clientes según los resultados en su 74.6% está de acuerdo, y la ubicación física de la panadería, lo cual se encuentra en una zona céntrica y accesible para el cliente.

RECOMENDACIONES

Buscar el posicionamiento de la panadería D' Tulio del distrito de Pacora, en función del mejoramiento en las diferentes capacitaciones al a los panaderos para brindar calidad e incrementar las ventas, se debe tomar en cuenta las opiniones y las sugerencias de los clientes de la panadería, además de mejorar en brindar variedad de productos.

Aplicar y desarrollar las diversas promociones establecidas en el marketing mix, para la captación de clientes, referente al producto, precio, plaza, promoción; estar innovados a la vanguardia del mercado, satisfaciendo y cubriendo las necesidades del cliente

Mantener el proceso de posicionamiento de la panadería D' Tulio, enfocado en la calidad de los productos ofrecidos, atributo diferencial que cuenta la panadería, e identificación con la marca: D' Tulio.

Aplicar las diversas estrategias del plan de marketing propuesto para el posicionamiento de la panadería D' Tulio en la zona de Pacora, con el fin de mejorar el posicionamiento de la panadería mencionada a través de diferentes estrategias, estrategias que se han introducido en la presente investigación.

REFERENCIAS

- Alania Calisaya, Y. K., Carrillo Condori, R. A., & Garcia Vilca, A. (2016). *Plan de marketing para el restaurante La glorieta*. Tacna: John Vonn Neumann.
- Arancibia Pérez, C., & Arévalo Villena, C. V. (2014). *Propuestas de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante Mega Burger de la ciudad de Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: enfoque américa latina*. Mexico: Pearson Educación.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación - Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Bazán Galarreta, M. d. (2014). *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del Taller de panadería del proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson deucación.
- Buchelli Perales, O. J. (2016). *Diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa de panificación industrial Barletta S.A*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Cannela, S. (23 de Mayo de 2017). *Directo al Paladar - Mexico*. Obtenido de Directo al Paladar - Mexico: <https://www.directoalpaladar.com.mx/ingredientes-y-alimentos/la-deliciosa-tradicion-del-pan-mexicano>
- Cartagena Mamani, R. W., Condori Peralta, M., & Platero Pari, R. S. (2015). *Propuesta de mejora en las estrategias de marketing para el posicionamiento del restaurante campestre Doña Riña, Tacna – 2015*. Tacna: John Von Neumann.
- Chávez Martínez , E. G., & Delgado Delgado, Y. I. (2015). *Plan de marketing para el restaurante los delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

- Comité Gremial de Manufactura de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad (CCPLL). (06 de Agosto de 2015). *La Republica* . Obtenido de La Republica : <https://larepublica.pe/economia/413308-en-trujillo-4500-panaderias-trabajan-de-manera-informal-segun-ccpll>
- Comunicaciones. (21 de Septiembre de 2016). *Municipalidad de Lince*. Obtenido de Municipalidad de Lince: <http://www.munilince.gob.pe/articulo/crece-en-el-peru-consumo-per-capita-de-pan>
- Cordero Escobar, H. P., Mamani Mamani, G. M., & Iparraguirre Rodriguez, R. F. (2016). *Diseño del plan de marketing como propuesta para el posicionamiento de la panadería y pastelería Castelino en Tacna 2016*. Tacna: John Von Neumann.
- Cruz Herradón, A. (2009). *Marketing Electrónico Para Pymes: Como Vender, Promocionar Y Posicionarse en Internet*. Mexico: Alfaomega.
- El Intra. (03 de Abril de 2018). *El Intra.com.ar*. Obtenido de El Intra.com.ar: <https://www.elintra.com.ar/sociedad/2018/4/3/preocupacion-en-el-sector-panadero-por-la-situacion-financiera-que-atravesan-120156.html>
- Gallucci, C., Sicurello, C., & Lambin, J. (2009). *Dirección del marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Garcia Diaz , M. F. (2015). *Plan de marketing mix para el incremento de ventas del restaurante y juglería mixturas*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Gutierrez Oliva , F. G. (2016). *Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado de la panaderia Santa catalina en el centro poblado de Miramar trujillo 2016*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. mexico: McGraw-Hill educación.
- Jaramillo Jaramillo, G. A. (2017). *Plan de marketing para la panadería y pastelería Anispan de la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Kolau. (08 de Enero de 2017). *Kolau*. Obtenido de Kolau: <http://blog.kolau.com/es/marketing-para-panaderias-entrevista-ganadora-premio/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing 8^oe*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- La República . (18 de Mayo de 2018). *La República* . Obtenido de La República : <https://larepublica.pe/sociedad/1244895-madre-dios-panaderia-premia-clientes-comprar-bolsa-tela>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico : CENGAGE Learning.
- Larrea Endara, M. C. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para impulsar el crecimiento de los clientes del ristretto expreso bar de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Larrea Mori, C. P. (2014). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Riquísimo Wraps, E.I.RL, Chiclayo 2014*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Loaiza Carrión , A. D. (2017). *Plan de Marketing estrategico para la panaderia Delicias Lojanas, de la ciudad de Loja, periodo 2016 - 2021*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Lopez Maco, S. (2015). *Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora Gran señor – Pimentel, Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Mendoza Radas, K. G. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Mendoza Riofrío, M. (26 de Mayo de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/25-panaderias-sumado-servicio-cafeteria-buscando-mejorar-rentabilidad-negocio-426101>

- Mestanza Cáseres, E. A. (2014). *Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo .
- Metodología de la investigación*. (2010). Mexico: Mc Graw Hill Educación.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2014). *El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*.
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Marketing & Consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moro, M., & Rodes, A. (2014). *Marketing Digital: Comecio y marketing*. Madrid: Paraninfo SA.
- Naranjo Ribera, C. F. (2014). *Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la panadería y pastelería D' Melany de la ciudad de Santo Domingo, 2014*. Santo Domingo: Universidad Regional Autonoma de los Andes.
- Noreña Peña, A., Rojas, J., & Moreno, N. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* . Bogota: Ediciones d ela U.
- Ries, A. (1981). *Posicionamiento*. New York: Mc Graw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Rodriguez vasquez, C. R., & Huapaya Gago, C. L. (2013). *Plan de marketing para el posicionamiento de la hamburguesería Chico's. Ciudad de Lambayeque, departamento de Lambayeque*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Sanmatín Granillo , R. M. (2016). *Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad e Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Stanton, W., Etzel, M., & Wualker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana .

Uribe, J. (13 de Enero de 2017). *Emprendedores*. Obtenido de Emprendedores:
<http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/granier-juan-pedro-conde-panaderia>

Veintimilla Figueroa, D. R. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento del restaurant de comida mexicana Papá charro de la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Internacional de Ecuador.

Vélez Riofrio, M. E. (2016). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Eat Clean dietas express, en la ciudad de Loja para el año 2016*. Loja: Universidad Internacional del Ecuador.

Vertice SL. (2008). *Google libros*. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=h1pojWPNG0IC&pg=PA65&dq=Posiciona#v=onepage&q=Posiciona&f=false>

ANEXOS

Instrucciones. El presente formulario tiene por objetivo recolectar su opinión para analizar el Plan de Marketing y el posicionamiento de la panadería, para lo cual deberá responder en base a respuesta múltiple y la siguiente escala:

TD: Totalmente desacuerdo (1)

D: Desacuerdo (2)

I: Indiferente (3)

A: Acuerdo (4)

TA: Totalmente de acuerdo (5)

Sexo: M F

Edad: _____ años

Grado de Instrucción: _____

Nivel de Ingreso Familiar: _____

1. ¿Usted se encuentra satisfecha con los productos que brinda la panadería D' Tulio son de buena calidad?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

2. ¿Considera usted que la variedad en panes, dulces y pasteles cubren sus expectativas?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

3. ¿Usted considera que la panadería mantiene un estándar de precios con respecto a la competencia?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

4. ¿Usted cree que su ubicación de la panadería se encuentra en una zona céntrica y accesible?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

5. ¿Usted cree que los puntos de ventas de la panadería se encuentran ubicada en una zona más accesible para usted?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

6. ¿Considera que el diseño del establecimiento de la panadería es atractivo?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

7. ¿Conoce usted si la panadería realiza promociones a sus clientes?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

8. ¿Por qué medio de comunicación tuvo conocimiento de la panadería?

a) Radio b) TV local c) Volantes d) Facebook

9. ¿Con que frecuencia usted visita su Facebook de la panadería?

a) 1-2 Veces b) 3 – 6 Veces c) 10 Veces a mas d) Ninguna vez

10. En su hogar ¿Quién se encarga de comprar el pan a diario?

- a) Abuelo (a) b) Papá c) Mamá d) Hijo
(a)

11. ¿Usted considera que la panadería D' Tulio posee algún atributo diferencial que lo distingue de la competencia?

- a) TD b) D c) I d) A e) TA

12. ¿Considera usted que la panadería es competitiva por la variedad de panes y pasteles que ofrece?

- a) TD b) D c) I d) A e) TA

13. ¿Considera usted que la calidad de producto que brinda la panadería se ve reflejado en el precio?

- a) TD b) D c) I d) A e) TA

14. ¿Usted considera que en la panadería encuentra la variedad de productos que usted desea?

- a) TD b) D c) I d) A e) TA

15. ¿Usted se siente satisfecho con los productos y la atención que la panadería ofrece?

- a) TD b) D c) I d) A e) TA

16. ¿Usted se siente identificado con la panadería como marca?

- a) TD b) D c) I d) A e) TA

17. ¿Usted recomendaría los productos y servicios de la panadería a sus familiares y amigos?

- a) TD b) D c) I d) A e) TA

18. ¿Usted cree que la panadería toma en cuenta las opiniones y sugerencias para mejorar los productos que ofrecemos?

- a) TD b) D c) I d) A e) TA

19. ¿Usted considera que la panadería se preocupa por brindar productos de calidad, para la satisfacción de clientes?

- a) TD b) D c) I d) A e) TA

20. ¿Considera usted que la competencia cuenta con algún atributo que haga que los clientes cambien de panadería?

- a) TD b) D c) I d) A e) TA

21. ¿Usted considera que la panadería se encuentra mejor posicionada que la competencia?

- a) TD b) D c) I d) A e) TA

22. ¿Usted suele comparar algunas veces en otras panaderías?

- a) TD b) D c) I d) A e)

Validación de encuestas



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Carla Reyes Reyes</i>
	PROFESIÓN	<i>Tic. Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. Gestión Pública</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>8 años</i>
	CARGO	<i>Docente</i>
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERIA D' TULIO, PACORA 2018.		
DATOS DE LOS TESISTA		
NOMBRE	INOÑAN SANDOVAL, MIGUEL ANGEL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Diseñar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Analizar el plan de marketing que desarrolla la panadería D' Tulio, Pacora 2018.	
	Diagnosticar el nivel de posicionamiento en que la panadería D' Tulio, Pacora 2018.	
	Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos 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 Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
PLAN DE MARKETING	
<p>1.- ¿Considera usted que los productos que brinda la panadería D' Tulio son de buena calidad?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo (TD) b) Desacuerdo (D) c) Indiferente (I) d) Acuerdo (A) e) Totalmente de acuerdo (TA)</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿Considera usted que la variedad en panes, dulces y pasteles cubren sus expectativas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Usted considera que la panadería mantiene un estándar de precios con respecto a la competencia?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Usted cree que su ubicación de la panadería se encuentra en una zona céntrica y accesible?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p>

<p>5.- ¿Usted cree que los puntos de ventas de la panadería se encuentran ubicado en una zona más accesible para usted?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Considera usted que el diseño del establecimiento de la panadería es atractivo?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Conoce usted si la panadería realiza promociones a sus clientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Por qué medio de comunicación tuvo conocimiento de la panadería?</p> <p>a) Radio b) TV local c) Volantes d) Facebook</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Con qué frecuencia usted visita su Facebook de la panadería?</p> <p>a) 2 veces b) 3 – 6 veces c) 10 veces a mas</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- En su hogar ¿Quién se encarga de comprar el pan a diario?</p> <p>a) Abuelo b) Papá c) Mamá d) Niño</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

POSICIONAMIENTO	
<p>11.- ¿Usted considera que la panadería D' Tulio posee algún atributo diferencial que lo distinga de la competencia?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo (TD) b) Desacuerdo (D) c) Indiferente (I) d) Acuerdo (A) e) Totalmente de acuerdo (TA)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- ¿Considera usted que la panadería es competitiva por la variedad de panes y pasteles que ofrece?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.- ¿Considera usted que la calidad del producto que brinda la panadería se ve reflejado en el precio?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿Usted considera que en la panadería encuentra la variedad de producto que usted desea?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Usted se siente satisfecho con los productos y la atención que la panadería ofrece?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>16.- ¿Usted se siente identificado con la panadería como marca?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Usted recomendaría los productos y servicios de la panadería a sus familiares y amigos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Usted cree que la panadería, toma en cuenta las opiniones y sugerencias para mejorar los productos que ofrecemos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.- ¿Usted considera que la panadería, se preocupa por brindar productos de calidad, para la satisfacción del cliente?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- ¿Considera usted que la competencia cuenta con algún atributo que haga que los clientes cambien de panadería?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.- ¿Usted considera que la panadería se encuentra mejor posicionada que la competencia?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

22.- ¿Usted suele comprar algunas veces en otras panaderías? a) Totalmente desacuerdo (TD) b) Desacuerdo (D) c) Indiferente (I) d) Acuerdo (A) e) Totalmente de acuerdo (TA)	TA(/) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>22</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
 77435695

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Hugo Isolina Rodríguez
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	19 años
	CARGO	Director de Operaciones
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERIA D' TULIO, PACORA 2018.		
DATOS DE LOS TESISTA		
NOMBRE	INOÑAN SANDOVAL, MIGUEL ANGEL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Diseñar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018.	
	ESPECÍFICOS	
	Analizar el plan de marketing que desarrolla la panadería D' Tulio, Pacora 2018.	
	Diagnosticar el nivel de posicionamiento en que la panadería D' Tulio, Pacora 2018.	
	Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos 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 Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
PLAN DE MARKETING	
<p>1.- ¿Considera usted qué los productos que brinda la panadería D' Tulio son de buena calidad?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo (TD) b) Desacuerdo (D) c) Indiferente (I) d) Acuerdo (A) e) Totalmente de acuerdo (TA)</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿Considera usted que la variedad en panes, dulces y pasteles cubren sus expectativas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Usted considera que la panadería mantiene un estándar de precios con respecto a la competencia?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Usted cree que su ubicación de la panadería se encuentra en una zona céntrica y accesible?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p>

<p>5.- ¿Usted cree que los puntos de ventas de la panadería se encuentran ubicado en una zona más accesible para usted?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Considera usted que el diseño del establecimiento de la panadería es atractivo?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Conoce usted si la panadería realiza promociones a sus clientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Por qué medio de comunicación tuvo conocimiento de la panadería?</p> <p>a) Radio b) TV local c) Volantes d) Facebook</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Con qué frecuencia usted visita su Facebook de la panadería?</p> <p>a) 2 veces b) 3 – 6 veces c) 10 veces a mas</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- En su hogar ¿Quién se encarga de comprar el pan a diario?</p> <p>a) Abuelo b) Papá c) Mamá d) Niño</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

POSICIONAMIENTO	
<p>11.- ¿Usted considera que la panadería D' Tulio posee algún atributo diferencial que lo distinga de la competencia?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo (TD) b) Desacuerdo (D) c) Indiferente (I) d) Acuerdo (A) e) Totalmente de acuerdo (TA)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- ¿Considera usted que la panadería es competitiva por la variedad de panes y pasteles que ofrece?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.- ¿Considera usted que la calidad del producto que brinda la panadería se ve reflejado en el precio?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿Usted considera que en la panadería encuentra la variedad de producto que usted desea?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Usted se siente satisfecho con los productos y la atención que la panadería ofrece?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>16.- ¿Usted se siente identificado con la panadería como marca?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Usted recomendaría los productos y servicios de la panadería a sus familiares y amigos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Usted cree que la panadería, toma en cuenta las opiniones y sugerencias para mejorar los productos que ofrecemos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.- ¿Usted considera que la panadería, se preocupa por brindar productos de calidad, para la satisfacción del cliente?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- ¿Considera usted que la competencia cuenta con algún atributo que haga que los clientes cambien de panadería?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.- ¿Usted considera que la panadería se encuentra mejor posicionada que la competencia?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

22.- ¿Usted suele comprar algunas veces en otras panaderías? a) Totalmente desacuerdo (TD) b) Desacuerdo (D) c) Indiferente (I) d) Acuerdo (A) e) Totalmente de acuerdo (TA)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>22</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carolina Falla Gómez
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 años
	CARGO	DTC.
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERIA D' TULIO, PACORA 2018.		
DATOS DE LOS TESISISTA		
NOMBRE	INOÑAN SANDOVAL, MIGUEL ANGEL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Diseñar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Analizar el plan de marketing que desarrolla la panadería D' Tulio, Pacora 2018.	
	Diagnosticar el nivel de posicionamiento en que la panadería D' Tulio, Pacora 2018.	
	Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos 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 Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
PLAN DE MARKETING	
<p>1.- ¿Considera usted que los productos que brinda la panadería D' Tulio son de buena calidad?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo (TD) b) Desacuerdo (D) c) Indiferente (I) d) Acuerdo (A) e) Totalmente de acuerdo (TA)</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿Considera usted que la variedad en panes, dulces y pasteles cubren sus expectativas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Usted considera que la panadería mantiene un estándar de precios con respecto a la competencia?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Usted cree que su ubicación de la panadería se encuentra en una zona céntrica y accesible?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>TA(/) TD()</p>

<p>5.- ¿Usted cree que los puntos de ventas de la panadería se encuentran ubicado en una zona más accesible para usted?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Considera usted que el diseño del establecimiento de la panadería es atractivo?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Conoce usted si la panadería realiza promociones a sus clientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Por qué medio de comunicación tuvo conocimiento de la panadería?</p> <p>a) Radio b) TV local c) Volantes d) Facebook</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Con qué frecuencia usted visita su Facebook de la panadería?</p> <p>a) 2 veces b) 3 – 6 veces c) 10 veces a mas</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- En su hogar ¿Quién se encarga de comprar el pan a diario?</p> <p>a) Abuelo b) Papá c) Mamá d) Niño</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

POSICIONAMIENTO	
<p>11.- ¿Usted considera que la panadería D' Tulio posee algún atributo diferencial que lo distinga de la competencia?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo (TD) b) Desacuerdo (D) c) Indiferente (I) d) Acuerdo (A) e) Totalmente de acuerdo (TA)</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- ¿Considera usted que la panadería es competitiva por la variedad de panes y pasteles que ofrece?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.- ¿Considera usted que la calidad del producto que brinda la panadería se ve reflejado en el precio?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿Usted considera que en la panadería encuentra la variedad de producto que usted desea?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Usted se siente satisfecho con los productos y la atención que la panadería ofrece?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>16.- ¿Usted se siente identificado con la panadería como marca?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Usted recomendaría los productos y servicios de la panadería a sus familiares y amigos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Usted cree que la panadería, toma en cuenta las opiniones y sugerencias para mejorar los productos que ofrecemos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.- ¿Usted considera que la panadería, se preocupa por brindar productos de calidad, para la satisfacción del cliente?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- ¿Considera usted que la competencia cuenta con algún atributo que haga que los clientes cambien de panadería?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.- ¿Usted considera que la panadería se encuentra mejor posicionada que la competencia?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

22.- ¿Usted suele comprar algunas veces en otras panaderías? a) Totalmente desacuerdo (TD) b) Desacuerdo (D) c) Indiferente (I) d) Acuerdo (A) e) Totalmente de acuerdo (TA)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>22</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

Permiso de la panadería y pastelería D' Tulio



"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Ciudad Universitaria, Junio de 2018.

Sr.
TULIO INOÑAN BANCES
Gerente General
Panadería y Pastelería D'Tulio
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

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 su apoyo para que nuestro estudiante del IX Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos del alumno:

- Miguel Ángel Inoñan Sandoval - DNI: 74860373

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestro alumno no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

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

Atentamente,

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Carmen
Dra. Carmen Patricia Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

Tulio - Inoñan Bances
PANADERIA Y PASTERIA D' TULIO
Tulio Inoñan Bances

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

24 de Junio del 2018.

Sra.:

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Facultad De Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Asunto: Carta de aceptación de la panadería y pastelería D' Tulio,
para realizar el proyecto de investigación.

De mi cordial saludo;

Es agradable dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación por parte de la empresa a su alumno,

Miguel Angel Inoñan Sandoval, con DNI: 74860373, para el desarrollo de su investigación comprometiéndonos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario por parte de nuestra empresa.


PANADERIA Y PASTERIA D- TULIO
Tulio Inoñan Bances

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
GENERAL ¿De qué manera un plan de marketing contribuye en el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018?	GENERAL Diseñar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018. ESPECÍFICOS Analizar el plan de marketing que desarrolla la panadería D' Tulio, Pacora 2018. Diagnosticar el nivel de posicionamiento en que la panadería D' Tulio, Pacora 2018. Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018.	H1: El plan de marketing, si ayudara a mejorar el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018. H0: El plan de marketing, no ayudara a mejorar el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018.	INDEPENDIENTE: Plan de Marketing DEPENDIENTE: Posicionamiento	Tipo Investigación: Descriptiva, propositiva, cuantitativa. Diseño Investigación: No Experimental M → O → P Dónde: M: Muestra de la investigación O: Información recogida P: Plan de marketing	Población y Muestra: La población total es de 300, lo cual vendría hacer el número de clientes que compran en la panadería D' Tulio del distrito de pacora, este dato se obtuvo al reporte de ventas diario en la panadería. Obteniendo una muestra de 169 clientes.	Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Software Estadístico SPSS

Fuente: elaboración propia

Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 905-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 23 de julio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0585-2019/FACEM-DA-USS de fecha 15 de julio de 2019, presentado por el (la) Director (a) de la EAP de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 17 de julio de 2019, sobre modificación del título del proyecto de tesis presentado por INOÑAN SANDOVAL MIGUEL ANGEL, y;

CONSIDERANDO:

Que, con resolución N° 838-FACEM-USS-2018 de fecha 14 de julio de 2018, se aprobó el Proyecto de Tesis titulado "PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA D'TULIO PACORA", 2018, presentado por: INOÑAN SANDOVAL MIGUEL ANGEL.

Que, con oficio N° 0536-2019/FACEM-DA-USS de fecha 01 de julio de 2019, el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita la modificación del título del proyecto de tesis presentado por INOÑAN SANDOVAL MIGUEL ANGEL por estar mal redactado.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

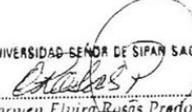
ARTÍCULO UNO: APROBAR la modificación del título del proyecto de tesis de (l) (la) estudiante INOÑAN SANDOVAL MIGUEL ANGEL, de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la siguiente manera:

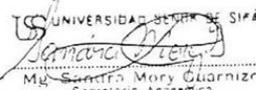
DICE:
PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA D'TULIO PACORA

DEBE DECIR:
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA D'TULIO, PACORA 2018

ARTÍCULO DOS: Dejar sin efecto la resolución N° 838-FACEM-USS-2018 de fecha 14 de julio de 2018 en el extremo numeral 10.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rusas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
MSc. Susana Mory Guarnizo
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

ISSN 1538-3811

Cc: Escuela, archivo

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 15 de diciembre del 2018.

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Miguel Angel Inoñan Sandoval con DNI: 74860373

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERIA D' TULIO, PACORA 2018.

Presentado y aprobado en el año 2019, como requisito para optar el título de Lic. En Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 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
Inoñan Sandoval , Miguel Angel	74860373	

Fotos aplicadas a los clientes de la panadería y pastelería D' Tulio

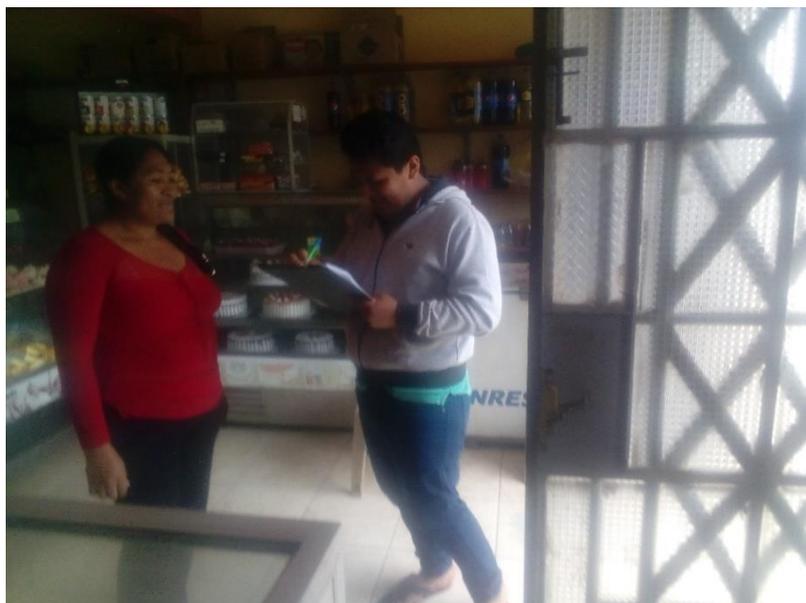


Figura 37: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería y pastelería D' Tulio.

Fuente: Elaboración Propia



Figura 38: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería y pastelería D' Tulio.

Fuente: Elaboración Propia



Figura 39: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería y pastelería D' Tulio.

Fuente: Elaboración Propia



Figura 40: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería y pastelería D' Tulio.

Fuente: Elaboración Propia

Reporte TURNITIN

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERIA D' TULLIO, PACORA 2018.

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%	21%	0%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 905-FACEM-USS-2019, presentado por el Bachiller, **INOÑAN SANDOVAL MIGUEL ANGEL**, con su tesis Titulada **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERIA D' TULIO, PACORA 2018**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 06 de abril de 2021.



Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

INOÑAN SANDOVAL MIGUEL ANGEL

Apellidos y nombres

74860373 2141811085 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor del informe de investigación titulado

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERIA D' TULIO, PACORA 2018.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el 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.
3. 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.
4. 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.


Inoñan Sandoval Miguel Angel
DNI N° 74860373

