



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS:
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y
POSICIONAMIENTO DE KING KONG “DULZURA
NORTEÑA” EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE**

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

Autor(es):

**Bach. Mora Bernilla Francisco Javier
Bach. Perleche Peche Karen Juliana**

Asesor:

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel - Perú
2018**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS:
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y
POSICIONAMIENTO DE KING KONG “DULZURA
NORTEÑA” EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE**

Autor(es):

Bach. Mora Bernilla Francisco Javier

Bach. Perleche Peche Karen Juliana

Asesor:

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel - Perú
2018**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE
KING KONG “DULZURA NORTEÑA” EN LA REGIÓN
LAMBAYEQUE**

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

Autor(es):

**Bach. Mora Bernilla Francisco Javier
Bach. Perleche Peche Karen Juliana**

**Pimentel - Perú
2018**

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE KING KONG “DULZURA NORTEÑA”

EN LA REGION LAMBAYEQUE

Aprobación de la tesis

Mg. Otero Gonzáles Carlos Alberto
Asesor metodólogo

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie
Asesor especialista

Dr. Jiménez Calderón Cesar Eduardo
Presidente del jurado de tesis

Mg. Otero Gonzáles Carlos Alberto
Secretario del jurado de tesis

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios y a nuestros padres por todo el apoyo constante e incondicional, que nos permite hoy lograr uno de nuestros objetivos como profesionales.

Los autores.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que participaron en nuestra formación personal y profesional, por brindarnos sus conocimientos, dedicación, tiempo y apoyo para terminar el presente estudio.

Los Autores.

ÍNDICE

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCION.....	XIV
CAPÍTULO I:	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
Capítulo I	17
Problema de Invertigación	17
1.1 Situación problemática.....	17
A nivel internacional	17
A nivel nacional	18
A nivel local	20
1.2 Formulación del problema.....	22
1.3 Delimitación de la Investigación.....	22
1.4 Justificación e importancia	22
Justificación Teórica	22
Justificación Metodológica.....	22
Justificación practica	22
1.5 Limitaciones de la Investigación	23
1.6 Objetivos de la investigación.....	23
Objetivo general	23
Objetivo específico	23
CAPÍTULO II	24
MARCO TEÓRICO.....	24
Capítulo II	25
Marco Teórico.....	25
2.1 Antecedentes de la investigación.....	25
A nivel internacional	25
A nivel nacional	34
A nivel local	34
2.2 Estado del arte	36
2.3 Bases teóricas científicas.....	39
2.3.1 Definición de marketing	39
2.3.2 Marketing estratégico	39

2.3.3 Planeación estratégica	40
2.3.4 Plan de Marketing.....	40
2.3.5 Importancia del Plan de Marketing	41
2.3.6 Las ventajas de un plan de marketing.....	41
2.3.7 Pasos para desarrollar un plan de marketing son:	42
1. Análisis de la situación:.....	42
1.2 El análisis PESTEL	42
1.3 Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	45
2 Diagnóstico de la situación	47
2.1 Análisis FODA.....	48
3 Objetivos del marketing.....	49
4 Estrategia de marketing	49
5 Estrategia	49
5.1 Concepto.....	49
5.1.1 Beneficios	50
5.2 Tipos de estrategias.....	51
5.3 Marketing Mix	56
2.3.8 Concepto de Posicionamiento:.....	57
2.3.9 Bases del posicionamiento.....	58
2.3.10 Principios de Posicionamiento.....	58
2.3.11 Tipos de Posicionamiento	61
2.3.12 Concepto de marca	65
2.3.13 Marca, seña y negocio	66
2.3.14 Concepto de imagen de empresa	67
2.3.16 Importancia de la imagen	67
2.4 Definición de la terminología.....	70
CAPÍTULO III	72
MARCO METODOLÓGICO	72
Capítulo III	73
Marco Metodológico	73
3.1 Tipo y diseño de la investigación	73
Tipo de investigación	73
3.2 Población y Muestra:.....	73
Población:.....	73
Muestra:.....	73
3.3 Hipótesis	74
3.4 Variables	74
3.5 Operacionalización.....	75
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	77
Métodos de la investigación	77

3.7	Procedimiento para la recolección de datos	78
3.8	Plan de análisis estadístico de datos	79
3.8.1	Criterios éticos	79
3.8.2	Criterios de rigor científico	80
CAPÍTULO IV:		81
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		81
Capítulo IV		82
Análisis e interpretación de los resultados		82
4.1.	Encuesta a los clientes potenciales	82
4.2	Encuesta a los trabajadores de la empresa “Dulzura Norteña”	93
4.2.	Interpretación de resultados.....	102
4.3.	Discusión de resultados	103
CAPÍTULO V		105
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....		105
Capítulo V		106
Propuesta de la investigación.....		106
5.1	Título de la propuesta	106
5.2	Introducción de la propuesta.....	106
5.3	Situación Actual	106
5.3.1	Análisis del Entorno	106
5.3.2	Análisis Interno	110
5.3.2.1	Descripción de la empresa:	110
5.3.2.2	Misión	110
5.3.2.3	Visión	110
5.3.2.4	Valores.....	110
5.3.2.5	Equipo Gerencial:	111
5.3.2.6	Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	112
5.3.2.7	Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.....	112
5.4	Objetivos de Marketing	114
5.5	Estrategias De Marketing	115
5.6	Presupuesto del Plan de Marketing	125
CAPÍTULO VI		126
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		126
Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones		127
CONCLUSIONES		127
RECOMENDACIONES		128
REFERENCIAS		129
ANEXOS.....		138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Número de personas encuestadas en relación a su género.	82
Tabla 2	Análisis si la empresa es reconocida en el mercado Lambayecano.	83
Tabla 3	Análisis de la recordación de la marca Dulzura Norteña.	84
Tabla 4	Análisis de la calidad de los productos de las empresas dulceras.	85
Tabla 5	Análisis si la Imagen de la empresa capta clientes.	86
Tabla 6	Análisis de aceptación de los precios ofrecidos por las empresas dulceras.	87
Tabla 7	Análisis de los precios en relación de los ingresos de los clientes.	88
Tabla 8	Factores que influyen en la compra de un producto.	89
Tabla 9	Medios que más prefieren los clientes para dar a conocer un producto.	90
Tabla 10	Análisis de nuestros productos, si son aceptables en el mercado con relación a su precio.	91
Tabla 11	Análisis de las expectativas que el cliente tiene con Dulzura Norteña.	92
Tabla 12	Número de trabajadores encuestados, en relación con su género.	93
Tabla 13	Análisis sobre el conocimiento de los trabajadores de la misión de la empresa.	94
Tabla 14	Análisis sobre el conocimiento de los trabajadores de la visión de la empresa.	95
Tabla 15	Análisis si los trabajadores saben, si la empresa tiene objetivos claros.	96
Tabla 16	Análisis si la empresa cuenta con valores establecidos.	97
Tabla 17	La empresa tiene metas planeadas, en relación a sus ventas.	98
Tabla 18	Satisfacción de los clientes por nuestros productos ofrecidos.	99
Tabla 19	Análisis de nuestros proveedores, en relación a su calidad de productos.	100
Tabla 20	Análisis si la empresa aplica publicidad, para captar a los clientes potenciales.	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Número de personas encuestadas en relación a su género.....	82
Figura 2 Análisis si la empresa es reconocida en el mercado Lambayecano.....	83
Figura 3 Análisis de la recordación de la marca Dulzura Norteña.	84
Figura 4 Análisis de la calidad de los productos de las empresas dulceras.	85
Figura 5 Análisis si la Imagen de la empresa capta clientes.	86
Figura 6 Análisis de aceptación de los precios ofrecidos por las empresas dulceras.	87
Figura 7 Análisis de los precios en relación de los ingresos de los clientes.	88
Figura 8 Factores que influyen en la compra de un producto.	89
Figura 9 Medios que más prefieren los clientes para dar a conocer un producto.....	90
Figura 10 Análisis de nuestros productos, si son aceptables en el mercado con relación a su precio.	91
Figura 11 Análisis de las expectativas que el cliente tiene con Dulzura Norteña.	92
Figura 12 Número de trabajadores encuestados, en relación con su género.....	93
Figura 13 Análisis sobre el conocimiento de los trabajadores de la misión de la empresa.	94
Figura 14 Análisis sobre el conocimiento de los trabajadores de la visión de la empresa.	95
Figura 15 Análisis si los trabajadores saben, si la empresa tiene objetivos claros.....	96
Figura 16 Análisis si la empresa cuenta con valores establecidos.	97
Figura 17 La empresa tiene metas planeadas en relación a sus ventas.	98
Figura 18 Satisfacción de los clientes por nuestros productos ofrecidos.....	99
Figura 19 Análisis de nuestros proveedores, en relación a su calidad de productos.	100
Figura 20 Análisis si la empresa aplica publicidad, para captar a los clientes potenciales.	101

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Propuesta de organigrama para la empresa Dulzura Norteña	111
Ilustración 2	Propuesta de un fanpage en Facebook	116
Ilustración 3	Propuesta de una tarjeta de agradecimiento por compra.	117
Ilustración 4	Propuesta de un Combo para vender los productos.	118
Ilustración 5	Propuesta de Tarjetas por el Día de la Madre.	118
Ilustración 6	Propuesta de una cartilla de acumulación de puntos.	119
Ilustración 7	Propuesta de un buzón de sugerencias.....	120
Ilustración 8	Propuesta de un banner publicitario.	121
Ilustración 9	Propuesta de Agendas.	122
Ilustración 10	Propuesta de volantes publicitarios.....	124

RESUMEN

El presente estudio científico se realizó en la empresa Dulzura Norteña ubicada en Lambayeque, cuya labor es la de producción y comercialización de King Kong y otros dulces tradicionales.

La finalidad de la investigación es proponer un plan de marketing estratégico que contribuya al posicionamiento de “Dulzura Norteña” en la región Lambayeque. A través del desarrollo de investigación cuantitativa nos permitió la recolección de información y datos necesarios para tener una idea previa sobre la situación problemática del objeto de estudio, nos ayuda a entender y a detectar la problemática mediante la aplicación de las tabulaciones. Las deficiencias de la investigación se deben a una mala planeación estratégica y una razón organizacional que impulse al propietario a alcanzar las metas plasmadas, sobre todo de lograr un posicionamiento que genere un nivel de ingresos moderado que conlleve a una rentabilidad atractiva ante el mercado.

De esta forma es que se determinó proponer un plan de marketing que contribuyan a posicionar la empresa Dulzura Norteña en la mente del cliente y ser la primera opción al momento de la compra; es así que se establecieron los objetivos en base a los cuatro indicadores de Plan de Marketing: Producto, Promoción, Plaza y Precio.

Palabras claves: Plan de Marketing, Marketing, Estrategias y Posicionamiento.

ABSTRACT

The present scientific study was carried out in the company Dulzura Norteña located in Lambayeque, whose work is the production and commercialization of King Kong and other traditional sweets.

The purpose of the research is to propose a strategic marketing plan that contributes to the positioning of "Dulzura Norteña" in the Lambayeque region. Through the development of quantitative research allowed us to collect information and data necessary to have a prior idea about the problematic situation of the object of study, helps us to understand and to detect the problem through the application of tabulations. The shortcomings of the research are due to poor strategic planning and an organizational reason that encourages the owner to achieve the goals set, above all to achieve a positioning that generates a moderate level of income that leads to an attractive return to the market.

In this way it was decided to propose a marketing plan that will help to position the company Dulzura Norteña in the customer's mind and be the first option at the time of purchase; This is how the objectives were established based on the four indicators of Marketing Plan: Product, Promotion, Place and Price.

Keywords: Marketing Plan, Marketing, Strategy and Positioning.

INTRODUCCION

Actualmente existen empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de dulces tradicionales Lambayecanos, una de ellas es Dulzura Norteña, que pese ya a sus 5 años en el mercado aun no es una marca reconocida dentro de la región de Lambayeque. Es por ello que se formuló la siguiente pregunta: ¿De qué manera un plan de marketing estratégico, contribuirá al posicionamiento de la empresa “Dulzura Norteña” en la región de Lambayeque? El mismo que tiene por objetivo: Proponer un plan de marketing estratégico que ayude al posicionamiento de la empresa “Dulzura Norteña” en la región Lambayeque. Y así también mencionamos que la hipótesis general consistió en: Si la empresa Dulzura Norteña diseña un plan de marketing estratégico, entonces logrará su posicionamiento en la Región de Lambayeque.

Esta investigación comprende 6 capítulos:

El primer capítulo se titula: Problema de Investigación, que consiste en plantear la situación problemática en el contexto internacional, nacional y local; formulación problema; delimitación y limitación de la investigación; justificación e importancia, y los objetivos de la investigación, que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

El segundo capítulo denominado Marco Teórico, está conformado por los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, el estado de arte, la base teórica científica y por último, se presenta la definición de la terminología.

El tercer capítulo Marco Metodológico, conformado por el tipo y diseño de la investigación, la población y la muestra a emplear, la hipótesis de investigación, la operacionalización de las variables. También se detalla los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos para la recolección de datos, plan de análisis estadístico de datos y los criterios éticos y de rigor científico empleados en la presente investigación.

El cuarto capítulo: Análisis e Interpretación de los Resultados, en este capítulo consta la presentación y discusión de los resultados en tablas y gráficos.

El quinto capítulo: propuesta de Investigación, comprende la propuesta elaborada por los investigadores que permitan resolver o mejorar las situaciones.

El sexto capítulo: conclusiones y Recomendaciones, está conformado por conclusiones y recomendación que proponen los investigadores. Y por último bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I:
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Situación problemática

A nivel internacional

Carvajal (2012) argumenta que gran parte de los emprendimientos que inician quiebran en los primeros semestres y solo pocos pueden mantenerse vigentes, a través de índices de ganancias; en cambio, existen organizaciones que triunfan en el mercado alcanzando el éxito. Las estadísticas del declive de las PYMES (Pequeña o Mediana Empresa) han sido muy severas en cualquier parte del mundo que se analicen. Los resultados señalan que, aproximadamente, el 75.5% de las PYME quiebran antes del largo plazo; y el 85.5% de ellas no alcanzan a la década de vigencia en el entorno. Por otro lado, los asesores empresariales se dirigen a detectar las posibles causas del declive en las PYMES y en general, en la poca información y capacidad para gestionar a su personal o personas que emprendan las nuevas compañías. Comúnmente, no toman la importancia y no cuenta con el tiempo de discutir ideas, que es posible de desarrollar en cualquier ubicación, en un tiempo establecido, cumpliendo qué medidas, con quién, dónde y cómo realizarán grandes inversiones, con bastante empeño, han podido ahorrar para que en el transcurso puedan cubrir sus gastos. Aspectos importantes que causan que el emprendimiento sea posible para los emprendedores es que existe la burocracia administrativa, lo cual generan que el tiempo se alargue y los trámites sean más tediosos. Es por ello, que las personas con espíritu emprendedor, a pesar de tener grandes anhelos, se desaniman por la poca asesoría que tienen acerca de ello, además que no cuentan con suficiente experiencia para poder asumir grandes responsabilidades que puedan liderar en el mercado.

Por otro lado, otro de los factores es la irresponsabilidad, por parte de los nuevos empresarios, ya que no respetan los acuerdos que fueron pactados, y numéricamente, figuran entre un 25 a 35% ; cabe resaltar que otra dificultad que impide una buena gestión empresarial, es en el país de Chile, en donde los reglamentos son poco respetados dado que cada uno toma sus propias prioridades e intereses, lo cual origina conflictos en el ambiente interno de las empresas, considerando que el factor que más influye es la solvencia económica. Ante estos fenómenos que acontecen en los nuevos emprendimientos del Siglo XXI, se debe de realiza una buena planificación y evaluación de un plan estratégico para alcanzar objetivos empresariales.

Una de las soluciones es la creación de un plan de marketing o un plan de negocios, que es lo que todo emprendedor debe de cumplir para que desde abajo inicia a alcanzar el éxito en el mercado, considerando que debe de tener bien en claro hacia qué público se dirige, teniendo una mejor visión empresarial y las habilidades para gestionar temas de solvencia. Es por ello, que un programa de capacitación debe de ponerse en marcha para la asesoría respectiva ante los emprendimientos.

A nivel nacional

Felipa (2014) indica que, en Perú, en los últimos tiempos, la economía ha sido incrementada y eso se ha debido al PBI, lo que significa que existe una mejor producción hacia el extranjero mediante acuerdos internacionales. Gracias a la globalización es lo que origina que cada país se ponga activos y puedan ir mejorando sus condiciones financieras mediante productos novedosos o servicios muy exclusivos. A raíz de ello, es que se logra grandes ventajas para que se puedan ir penetrando en el mercado logrando la competitividad empresarial, esto se manifiesta en sus índices

de venta que cada una de las empresas puede lograr con el pasar del tiempo, asegurando la rentabilidad y a la internacionalización de las organizaciones peruanas. El éxito de las empresas se debe a este gran cambio que ocurre de manera nacional, y que con el tiempo pueden ir mejorando con excelentes planes de negocio que se basen en la innovación y grandes inversiones tecnológicas para que logren posicionamiento internacional.

“La marca Perú, los agentes económicos en el Perú al ser parte del establecimiento de una marca país pueden considerar en cuanto a que todos los países están interesados en atraer clientes” (Abó, 2010, p.4). Sin embargo, similar a que una empresa de rubro comercial, tienen el deber de fijar su público meta, ya que todo negocio inicia definiendo cuál será su nicho hacia dónde quiere llegar. Lo primero que se debe hacer es plantear estrategias de marketing con un plan, definiendo sus objetivos y en el tiempo donde lo desea alcanzar, considerando que todo objetivo que se plantee debe ser alcanzable, ya que existen casos que grandes empresas plantean objetivos demasiados extensos y fracasan a raíz de ello.

Del mismo modo, países como Francia y Alemania que encabezan los emprendimientos, son los que más generan empleo debido a sus grandes puestos laborales, teniendo en cuenta la importancia que les toman a los empleados para que puedan prestar bienes y servicios con calidad. Los trabajadores son valorados por sus distintas habilidades y por las capacitaciones que reciben, es allí, donde la gerencia le toma gran importancia y hace más negocios con inversionistas para que las acciones sean más favorables y rentables con el pasar del tiempo.

Los esfuerzos que realizan las grandes empresas a veces no son suficiente, por lo que realizan convenios como los tratados internacionales, en donde ambas empresas ganan acorde a las condiciones que se establezcan en los contratos. Sin embargo, deben de estar en total acuerdo ambos para que no tengan problemas más adelante, ya que se han presentado ciertas deficiencias al momento que empiezan a generar utilidades. Las acciones deben de ser repartidas equitativamente conforme al capital que cada país desee invertir, pero teniendo en cuenta características diferenciadoras que permitan tener principios de autenticidad en el mercado. La gente ya no se siente atraída por cosas comunes que ofrecen la gran mayoría de la empresa por lo que no toman importancia y desean esperar o irse con la competencia.

La rentabilidad de los emprendimientos internacionales se debe también al momento que se empieza invirtiendo, ya que los resultados se verán más notorios y seguirán incrementando con el pasar del tiempo, pero no todo queda en una innovación, sino en seguir elaborando estrategias que logren que la empresa no solo se mantenga en el mercado, sino que siga creciendo, ya que estudios han demostrado que la mayoría no se mantiene en el mercado pasando los diez años y algunas son desplazadas en cinco.

A nivel local

La cadena de empresas denominada “King Kong de Lambayeque – APROKLAM” reúne a diez organizaciones dentro de la región, aproximadamente hace diez años decidió coordinar esfuerzos para lograr un evento sobre un festival en honor al dulce, ya que en su trascendencia ha sido elaborado de una forma tradicional.

Odar (2013) manifiesta que gran parte de los colaboradores sintieron interés por la persistencia de sus productos en el mercado, de tal forma que no pierda su esencia ni el prestigio que ha conseguido, asumiendo con responsabilidad y atacando ordenes legales para que el negocio sea redondo ante la sociedad. Por otro lado, cuando se trata de alimentos, deben de cumplir ciertos parámetros para que los consumidores no sean perjudicados. Ante la competencia este factor es muy relevante ya que el producto del King Kong debe de cumplir con márgenes de higiene, en caso contrario, podría tener problemas legales y dañar la imagen empresarial ante la competencia, y que puede llegar al cierre de ello.

Comenta que otra de las ventajas que les ofrece el trabajo formal a los empresarios es la posibilidad de exportar sus productos. Actualmente tres empresas venden King Kong a los Estados Unidos, Suiza, España, Australia, Italia y hasta el Japón. En el 2012, por ejemplo, los valores exportados de King Kong superaron los 101 mil dólares, representando el envío de más de 19 mil kilos. Los resultados alcanzados por los integrantes de APROKLAM también han hecho posible que Lambayeque se consolide como la única ciudad productora del King Kong original. Según José O. Serrato.

Dulzura norteña es una pequeña empresa familiar dedicada a la elaboración y comercialización de King Kong y otros dulces tradicionales, se encuentra ubicada en la ciudad de Lambayeque. Por ser una empresa pequeña le es difícil competir y posicionarse en el mercado Lambayecano. Nos hemos podido dar cuenta que la empresa carece de un plan de marketing, no tiene objetivos claros, falta de estrategias de posicionamiento; es por esa razón que la finalidad de nuestro proyecto es diseñar

un plan de marketing estratégico, empleando las estrategias de marketing mix para posicionar la empresa Dulzura Norteña en la región de Lambayeque.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo posicionar la empresa “Dulzura Norteña” en la región de Lambayeque, utilizando estrategias de marketing?

1.3 Delimitación de la Investigación

El estudio científico se llevó a cabo en la empresa “Dulzura Norteña”, ubicada en la Calle Túpac Amaru, 620 - PJ Santa Rosa, Lambayeque – Lambayeque. Teniendo como participantes a los clientes, clientes potenciales, la colaboración del propietario y a los trabajadores de la empresa. El periodo de tiempo en que se realizó la investigación fue desde abril hasta octubre del 2015.

1.4 Justificación e importancia

Justificación Teórica

El aporte logrado mediante el presente estudio ha permitido generar el conocimiento en marketing estratégico lo que permitirá que la empresa “Dulzura Norteña” logre su posicionamiento en región Lambayeque.

Justificación Metodológica

Para lograr los objetivos propuestos en la presente investigación fue necesario utilizar métodos e instrumentos tales como: encuestas, entrevistas, paquete de Microsoft Office y programa estadístico como SPSS.

Justificación practica

Los alcances de la investigación mostraron la importancia que tiene para “Dulzura Norteña” la aplicación de un plan de marketing estratégico para lograr su posicionamiento en la región Lambayeque. Por otro lado, consideramos que nuestro

trabajo de investigación servirá como una propuesta de ayuda para quienes con el pasar del tiempo, ejecuten estudios similares en los distintos contextos donde deseen citarlo. Finalmente nuestra investigación puede ser de apoyo para cualquier empresa que desee posicionarse en el mercado y aumentar su rentabilidad, independientemente de su actividad comercial.

1.5 Limitaciones de la Investigación

Para iniciar tuvimos dificultades en el título del proyecto de tesis, ya que el nombre debió ser: Plan de Marketing Estratégico para el Posicionamiento de la empresa Dulzura Norteña en la Región Lambayeque, pero hubo inconvenientes, por lo cual no se logró cambiar el nombre de la tesis quedando con el nombre Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de King Kong Dulzura Norteña en la Región Lambayeque. Y por último al momento de realizar las encuestas se nos hizo difícil ya que algunos clientes no querían brindar información

1.6 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa dulzura norteña en la Región Lambayeque

Objetivo específico

1. Realizar un diagnóstico situacional de la empresa “Dulzura Norteña” utilizando en análisis FODA.
2. Identificar estrategias de marketing orientadas al posicionamiento para la empresa “Dulzura Norteña”.
3. Diseñar el plan de marketing que ayude al posicionamiento de la empresa Dulzura.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Camino (2014) en su tesis "Elaboración de un Plan de Marketing para Posicionar el alimento para perros Máximum Choice de la empresa Molinos Corona en la ciudad de Ambato." El presente trabajo tiene el objetivo de posicionar en Ambato el alimento para perros Máximum Choice en su categoría Premium, elaborado por Molinos Corona, empresa ambateña que cuenta con el respaldo de la reconocida línea de productos Más Corona. Al ser una investigación de campo, su desarrollo dio respuesta a preguntas tales como: ¿Existe aceptación por parte del mercado ambateño sobre el producto en referencia? o ¿Si los consumidores realmente conocen los beneficios y características del producto proporcionado a sus mascotas? o ¿Cuáles son los canales adecuados de distribución, promoción y venta para que su producto llegue al consumidor?, o si ¿Los niveles de producción y comercialización satisfacen repercutiendo en su capacidad competitiva así como en las necesidades de la demanda?. De esta forma se determinó la urgencia de plantear técnicas de Marketing que contribuyan a posicionar el producto en la mente del cliente y ser la primera opción al momento de la compra; es así que se recurrirá a promociones en una página web creada para la empresa, publicidad radial y en periódicos, además de concursos y eventos que atraigan a los potenciales clientes y sus mascotas en donde experimenten las bondades del producto y la preocupación de la empresa por generar un vínculo estrecho y a largo plazo con los consumidores, logrando el incremento de las ventas y la rentabilidad para Molinos Corona.

Lomas y Riera (2015) en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del taller automotriz Los Turbos, tiene como finalidad de incrementar la cartera de clientes y obtener clientes potenciales en su sucursal de negocio”. El método que se utilizó está relacionado a los objetivos que reviste el plan de marketing es de tipo descriptivo, así mismo el método fue el analítico para la interpretación. Además, se empleó la técnica de recolección de datos que se llama encuesta, en donde se deriva el instrumento de un cuestionario con 13 afirmaciones, que tiene como objetivo medir la conducta que manifiesta el cliente, y posteriormente su nivel de satisfacción adjunto con el cognitivo del “Taller los Turbos”. Por último, los usuarios manifestaron que existen varias razones para que puedan volver a acudir los servicios, así mismo, recalcan que la reputación de sus proveedores es impecable, ya que los productos y servicios tienen comentarios positivos, lo que genera que el cliente se vaya contento.

Palacios y Rodríguez (2012) realizó un trabajo científico “Diseño Estrategias Mercadológicas Turísticas que mejoren el Posicionamiento e Impulsen el Turismo del Hotel Las Hojas Resort, ubicado en el Municipio de San Marcelino, departamento de La Paz” en el que tuvo como prioridad diseñar una serie de estrategias que funcionen como herramientas para que logren posicionar la empresa en el mercado en el departamento de la Paz. Para esta investigación se utilizó fuentes primarias y fuentes secundarias como herramienta fundamental para poder brindar un mejor aporte a la investigación. Entre sus resultados más representativos obtenidos de los instrumentos aplicados a sus potenciales clientes, se obtuvo que el 56.5% se enteraron de la existencia del hotel a través de rumores de amistades y familiares, en cambio, el 19% se enteró a través de las redes sociales que se encuentran afiliadas a la razón social del negocio. De la cantidad total de los sujetos sometidos al estudio, se considera que

el 92.5% afirma que la problemática principal que dificulta las visitas al hotel es que los pasajes y las calles que lo rodean se encuentran en un estado peligroso y poco agradable. En cambio, un 38.5% manifiesta que para que el hotel se posicione, debe de implementar una publicidad utilizando los medios aplicando estrategias de marketing, ya que el 94.5% considera que se deben de innovar las tácticas. Se recomienda al Hotel Las Hojas Resort implementar una estrategia de servicio al cliente para que el usuario pueda sentirse confortable y pueda así dar una buena imagen del servicio que el hotel ofrece. Se recomienda al Hotel Las Hojas Resort, implementar un diseño de estrategias para posicionarse más en el mercado Hotelero de playa, para aumentar ventas.

Lima (2011) en su tesis Plan de marketing estratégico para desarrollar en el centro comercial bahía Harry Álvarez García de la ciudad de Machala en el año 2012, tiene como finalidad, determinar los factores que disminuyen en las ventas y la afluencia de público en el centro comercial La Bahía Harry Álvarez García de Machala. El método que más se relaciona con la investigación efectuada, es el hipotético-deductivo, puesto que, efectúa deducciones que parten de lo general a lo particular para llegar hasta la verificación de las hipótesis. Además se utilizó la síntesis de observación, muestreo selectivo, selección de estadísticas, se empleó técnicas como: observación, encuesta, y entrevista. La investigación se apoyó en instrumentos como guías de observación, boleta de entrevista y encuesta, para la técnica de estadística los cuadros y gráficos estadísticos. Las unidades a las que se aplicó la investigación fueron: comerciantes de La Bahía Harry Álvarez García, y los clientes de dicho centro comercial de Machala. Finalmente la disminución de ventas y afluencia de público en el centro comercial Bahía Harry Álvarez García se da por la obtención de mercaderías

de baja calidad, el desplazamiento de clientes, la escasa señalética así como el desmejoramiento de la mercadería trae como consecuencia una disminuida rentabilidad, clientes insatisfechos y desinformados, a la vez pérdida de los mismos en la ciudad de Machala.

López y Molina (2011) en su estudio de pre grado “Plan estratégico de marketing para posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.” en el que tuvo como finalidad elaborar un diseño de plan de marketing enfocado en ser competitivo en un mercado de hipercompetencia en el entorno donde se desarrolla. A través de este plan se logró detallar la misión empresarial junto con su visión, de la misma forma elaborar una serie de catálogo de los productos que se brindan, además de que a través este análisis, se logró identificar los factores que impactan en el entorno en donde compete la empresa.

Así mismo, se logró detectar aquellas falencias y que fueron diagnosticadas para que mediante este plan sea posible realizar mejoras que contribuyan a que la empresa sea rentable y única en el mercado. Cabe resaltar que los clientes sienten preferencia por la empresa las cuales se evidenciaron en las encuestas recogidas, sin embargo, consideran que deben de otorgar más beneficios y facilidades de pago para que tomen la potestad de escoger a la empresa como primera opción. Del mismo modo, invertir en tecnología para que se vea visualmente atractiva y su cartera vaya creciendo a través del tiempo.

Morales (2011). En su tesis “Plan de Marketing y el Posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato”, tiene como finalidad de mejorar el bajo nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa A-Max Proveedores de Internet Cía. Ltda. Para lo cual se realizó un análisis de la estructura operativa de la empresa que permita identificar los factores internos y externos de la empresa A-Max Proveedores de Internet Cía. Ltda. Para la ejecución del presente proyecto se aplicaron los siguientes tipos de investigación: Investigación Exploratoria, Investigación Descriptiva, Investigación Correlacional. En la presente investigación se considera los lugares de influencia de la empresa para tomar la muestra, el centro de la ciudad, Ficoa, Cdl. España y Huachi Chico. Para verificar la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado que es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre que nos permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas a partir de la hipótesis que se quiere verificar. La prueba de independencia Chi-cuadrado, permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. Es necesario resaltar que esta prueba nos indica si existe o no una relación entre las variables de estudio.

Romero (2011) realizó un estudio acerca de “Plan de marketing para promocionar la empresa ferrecom en el mercado corporativo, tiene como objetivo crear un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de Ferrecom”. Este estudio fue de tipo descriptivo y analítico dado que se recolecta información de las personas sin necesidad de mostrar su identidad para luego contrastar su información numérica. Al revisar la literatura de estas variables, se dio a conocer la importancia que tiene el

marketing en promocionar los productos, considerando que los medios publicitarios tienen que ser modernos y afiliados a la tecnología más moderna, ya que de esta forma los clientes percibirán que el servicio es de calidad y podrán pagar un precio más elevado por el que normalmente suelen hacer. Los resultados estadísticos fueron necesarios para su respectivo análisis de los indicadores y poder determinar la incidencia que tiene en los clientes. Los instrumentos cuantitativos fueron validados por expertos en el que llevó a que el proyecto sea más consistente en cuanto a sus resultados que se obtuvieron en los programas que fueron digitados tales como Excel y SPSS.

Se llegó a las conclusiones que la empresa tiene unos diseños muy llamativos en las que el cliente se siente atraído, y que aumenta sus posibilidades de que compren allí, sin embargo, es cada vez más exigente, por lo que considera que el logo de innovarse para que la empresa sea líder en el mercado y visualmente sea más llamativa.

Velasco (2011). En su tesis “Plan de mercadotecnia para impulsar el posicionamiento de un hotel de tres estrellas en la ciudad de Oaxaca” con esta investigación se pretende: diseñar un plan de mercadotecnia que impulse el posicionamiento de una empresa de servicios de hospedaje y alimentación. La presente investigación es de carácter exploratorio descriptivo, debido a que se llevó a cabo la investigación de la empresa en relación con su mercado actual y potencial así como respecto a su competencia para lograr establecer las estrategias que pueden ser incluidas en el plan de mercadotecnia. Este plan se desarrollará a través de un análisis a la empresa, de tal manera que sea posible acercarse a observar las particularidades del caso y dejar claramente delimitados algunos aspectos tales como el mercado meta.

Posteriormente se llevara a cabo un diagnóstico de la empresa a través del análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas (FODA). Después del diagnóstico será posible identificar las estrategias más indicadas para integrar un plan de mercadotecnia y lograr que en futuro se ponga en marcha logrando un mejor posicionamiento. Finalmente la empresa ha demostrado estar preparada pero se necesita un grado compromiso así como un nivel de preparación, no solo por parte de los dirigentes de la empresa, sino por parte de todos los involucrados en la prestación de los servicios que ofrecen en el hotel Virginia y sin estos factores las estrategias que se proponen no cumplirán el objetivo principal de la empresa para lograr el aumento del posicionamiento.

Zapata (2010) en su trabajo de investigación “Plan estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil” su prioridad de este trabajo científico fue elaborar un plan estratégico de mejora que contribuya al posicionamiento de los lubricantes, a la vez analizar el mercado en donde se pueda detectar sus principales competidores para que puedan considerar que aspectos deben de ir mejorando para que sigan vendiendo con calidad y pueda tener mejores índices de rentabilidad. Con este plan se pudo identificar que los clientes tienen diversas necesidades en las que su línea de productos de la empresa no es suficiente, en la que como estrategia se plantea presentar más líneas o generar nuevas marcas acerca del producto para que no se vayan con la competencia. La investigación es de tipo propositiva ya que su finalidad es elaborar un documento donde se detalle que estrategias aplicará la empresa en el corto y mediano plazo y se mantenga en el mercado. Así mismo, concluye que el marketing logra que las ventas sigan

ascendiendo siempre y cuando el plan haya sido basado en las necesidades de los clientes y pueda ir creciendo, sin embargo, algunas manifestaciones de los clientes considera que los colaboradores no los atienden como es debido por lo que mancha la reputación de la empresa, así pues, se agrega que el plan puede ser aplicado y que después de un par de años puede volverse aplicar el instrumento para poder comparar las medias y determinar si el plan realmente causo un impacto positivo económico o no.

A nivel nacional

Álvaro y Tenorio (2014) en su tesis “Propuesta de Marketing Estratégico para Posicionar Marca E Imagen de la empresa Tenservice E.I.R.L 2014”, la presente tiene como finalidad verificar si la propuesta ha generado un efecto positivo o no. El presente estudio es no experimental dado que no se modifica o interviene el investigador ante el estudio de las variables. Debido a la falta de diseño y ejecución de una Propuesta de Marketing, TEN SERVICE no es popular en la ciudad de Santiago de Surco, pues son mínimas las personas que han utilizado sus servicios y no obstante decir lo mismo por quienes la han escuchado. El reciente enfoque que se pretende dar a TEN SERVICE a través de la ejecución de este documento propositivo, va a lograr que el negocio se posicione en Santiago de Surco, a la vez aumentar su influencia en el mercado además de ascender sus índices de utilidad para poder satisfacer a su mercado meta. Así pues, se concluye que se debe de realizar programas de capacitación en donde se involucren a todos los colaboradores de las distintas áreas de la empresa, lo cual va permitir que se brinde un mejor servicio a través de la calidad óptima dirigida hacia la atención al cliente, del mismo modo, debe de estar innovando a través del tiempo como por

ejemplo ir adquiriendo nuevas máquinas y recursos para que mejore la eficiencia de los servicios.

Inga (2014) en su investigación “Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes, esta investigación tiene como objetivo proponer un plan estratégico de fidelización de los clientes, para incrementar el volumen de ventas en Boticas SANA FARMA”. Este estudio fue de carácter cuantitativo con la finalidad de que la información recogida de la muestra seleccionada, sea medible para poder llegar a las hipótesis consideradas, además de que puedan realizar un respectivo análisis. Así mismo, el tipo fue de origen transversal dado que los datos son recolectados en un momento único, lo cual fue necesario el uso de instrumentos cuantitativos, para que, con ello, el plan de marketing sea aplicado en un corto y mediano plazo con respectivas actividades, mostrando las estrategias y puedan ser más competitivas en el mercado competitivo. Por último, se concluye que un plan de marketing ha generado que la empresa se haya posicionado poco a poco en el mercado, teniendo en cuenta que se debe de verificar si los resultados fueron alcanzados o no, lo cual se realizó a través de indicadores cuantitativos, así pues, se mejoró la calidad de servicio ante las necesidades de los clientes, ya que el precio les parecía más justo y apropiado por la manera de como entendían. Cabe destacar que el servicio fue más eficiente, lo que generó que el cliente no tenga mucho tiempo de espera en el momento de que acude a los servicios de la empresa.

Bazán (2013) en su investigación “Plan de marketing para incrementar la participación del mercado de taller de panadería del proyecto amigo en la ciudad de Huamachuco” tiene como finalidad realizar una propuesta que permita incrementar la participación del mercado para la panadería presentada en este estudio. Este tipo de

estudio fue correlacional y a la vez transversal, dado que su finalidad era encontrar la forma de cómo las variables guardan algún tipo de asociación y transversal ya que los instrumentos fueron aplicados en una fecha determinada, instrumentos como encuestas y entrevistas las cuales fueron aplicados a la muestra de 383 familias. Finalmente, se llegó a la conclusión que la ejecución de un plan de marketing influye positivamente en las ventas dado que en las fechas posteriores el aumento fue notorio en los índices de rentabilidad, por otro lado, se logró identificar que las promociones permiten que los clientes visiten el local con más frecuencia, por lo que se considera que debe de crear más estrategias en base a este aspecto. La empresa es competitiva ya que los precios son ajustados a las necesidades de los clientes, sintiéndose identificados con la marca de la línea de productos que ofrece la empresa, además de que van muy relacionados a la cantidad de ingresos promedio que las familias tienen. Así mismo, la empresa se logró diferenciarse de la competencia, ya que sus estrategias permitieron que los clientes la vean desde otro panorama, lo cual consideran que debe ir mejorando para que no caigan en lo común y corriente que ofrecen las demás.

A nivel local

Mechato y Zapata (2014) en su estudio “Diseño de Plan de Marketing para las Farmacias Independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo para el año 2014” el presente trabajo tuvo como finalidad estructurar un plan de marketing de las farmacias para que logre penetrar en el mercado. El presente trabajo científico fue de enfoque cuantitativo y cualitativo dado que la información numérica y la de cualidades fue necesaria para llegar a cumplir con los objetivos considerados en este estudio. El estudio fue de tipo descriptiva dado que las cualidades

se describieron por los investigadores y poder realizar su respectivo análisis e interpretación, así mismo, los instrumentos fueron de medición para poder recaudar la mayor información de la muestra, la cual fue importante ya que fue el objeto del estudio donde manifestó su conformidad o disconformidad de acuerdo a unos criterios de evaluación.

El estudio manifestado de las farmacias demostró que los clientes necesitan que los precios sean accesibles ante los productos que se ofrecen, dado que existe varias farmacias que varían de precios y se ajustan a sus comodidades de ellos, sin embargo, manifiestan que el mercado les parece muy atractivo y que sus familiares compran con frecuencia, pero también consideran importante la atención que reciben de sus colaboradores, ya que no solo evalúan los productos, sino la manera de cómo los venden resaltando el trato y el tiempo de atención.

Ríos (2014) en la tesis “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013” El presente estudio tuvo como finalidad posicionar las marcas deportivas estableciendo diferencias significativas en cuanto a su calidad y precio de cada una con la finalidad de que se puedan vender más en el mercado de los atletas. Así mismo, se logra establecer un perfil que tiene los clientes tanto los actuales como los potenciales con la finalidad de que los productos sean más dirigidos a lo que ellos necesitan en las temporadas de deporte. El tipo de la investigación es descriptiva, ya que recolecta resultados relevantes, además me permite conocer, analizar y cumplir con el objetivo planteado. Entre las herramientas que se utilizaron para este trabajo está el focus group en el que permite detectar los aspectos relevantes que tienen los consumidores frente al uso de los productos, del mismo modo se hizo uso de las encuestas, cuya aplicación

se dio a 383 sujetos que habitan en las ciudades consideradas en este estudio en el que se evaluaron sus factores económicos y determinar el nivel de conocimiento del producto. Estos datos recolectados fueron tabulados en programas estadísticos como SPSS versión 20 en donde se obtuvieron una serie de tablas y figuras para interpretar los instrumentos aplicados, sin embargo, fue necesario aplicar una cantidad de entrevistas para contrastar información cuantitativa con los relatos que hicieron los sujetos frente al problema planteado. Entre los resultados más impactantes se muestra que el sitio y el número de compras están estrechamente asociadas con el diseño y la diversidad de los colores del producto. Finalmente, se llega a la conclusión de que el posicionamiento es una estrategia que con ayuda del marketing, la empresa llegue a cumplir sus metas planteadas, así mismo, aplicando un documento donde se encuentre redactado una propuesta, en el que su finalidad sea captar a nuevos clientes del sector C.

2.2 Estado del arte

Estado de arte de marketing estratégico

Evolución del Marketing Estratégico	
Autor (es)	Definiciones
Munuera y Rodriguez (1998) citado por Sainz en <i>El plan de marketing en la práctica</i> .	Define al marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta.
Jacques (2003). <i>Marketing Estratégico</i> .	El marketing estratégico ayuda a identificar las necesidades del mercado que no ha sido cubierto o satisfecho de forma eficaz y estimula el desarrollo de nuevos productos o de productos adaptados a dicho mercado
Manuera y Rodriguez(2006)	El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.
Lambin, Gallucci y Sicurello (2009).	La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen
Kotler y Keller (2009)	El marketing estratégico determina los mercados meta y la proporción de valor que se ofrece, en función del análisis de oportunidades de mercado.
Muñiz (20014) <i>Marketing en el siglo XXI</i> .	El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar nuevos segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar en búsqueda de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Fuente: Elaboración propia

Estado de arte del posicionamiento

Evolución del posicionamiento	
Autor (es)	Definición
Ries y Trout (1982) citado por Merino y Espino (2009)	El posicionamiento, se refiere a las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación, con los que son ideales para ellos.
Trout y Rivkin (1996): citado por Alcalde, E. en la tesis "Planeamiento estratégico de marketing para el lanzamiento del envase tetra fino aseptico para la leche evaporada en el nivel socioeconómico"	El lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia
Kotler y Keller (2006)	Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen empresarial, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta
Arellano (2010)	Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que esta toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos"

Fuente: Elaboración propia

2.3 Bases teóricas científicas

A continuación, para entender y estar más inmersos en el tema presentaremos algunas definiciones de las variables aplicadas, de diferentes autores:

2.3.1 Definición de marketing

Como se cita en Carvajal (2012) considera que el marketing consiste en una serie de etapas en donde de antemano se planifica el producto para luego sea ejecutado, estableciendo sus características principales tales como el precio que será mostrado ante el mercado, las promociones para la captación de nuevos clientes y los medios donde será distribuido y entregado a los clientes, cuya finalidad es que estén satisfechos tanto la organización como las personas que lo consumen.

Según Kotler & Armstrong (2008) entre sus principales publicaciones considera que el marketing es un factor que genera valor a las compañías, en el que consiste en una serie de procedimientos con el objeto de crear vínculos con sus actuales y nuevos clientes, de tal forma que incremente sus utilidades con el pasar del tiempo.

2.3.2 Marketing Estratégico

Para Jacques (2003) considera que el marketing estratégico se basa en sintetizar aquellas necesidades que se le presentan a las personas y a las empresas, con la finalidad de que se orienten a generar oportunidades, tanto en el corto o mediano plazo, en donde se especifique aspectos relevantes, como la misión, el planteamiento de los objetivos y las tácticas que se emplearán.

Para Talaya y Jiménez (2013) testifica que el marketing estratégico se trata de

realizar un análisis sobre la situación actual de la empresa, tanto lo que ofrece y lo que recibe por ello, así mismo, se basa en tratar de entender qué es lo que necesita el mercado, mostrando las posibles amenazas y oportunidades que se presenten, uniendo las capacidades y los recursos que cuenta la organización que le conlleve a generar una ventaja competitiva.

2.3.3 Planeación estratégica

Según Kotler & Armstrong (2008) manifiesta que en una planeación estratégica las empresas deben plasmar sus metas que desean alcanzar, teniendo en cuenta las capacidades con las que actualmente cuenta, siendo flexibles ante los cambios, así mismo, redactando de manera clara y precisa la misión, los objetivos en el corto y largo plazo, y por último, coordinar tácticas para un mejor resultado.

2.3.4 Plan de Marketing

Sainz (2008) manifiesta que un plan de marketing se basa en redactar un documento estrictamente estructurado sobre aquellas actividades y estrategias que realiza las empresas en un determinado lapso de tiempo, así mismo, se hace énfasis en los programas para que las metas empresariales sean alcanzadas para que sea competitiva en el mercado.

Para Talaya y Romero (2013) sostienen que un plan de marketing nace en el momento que una empresa inicia a redactar las estrategias y las decisiones que se toman la gerencia para alcanzar resultados rentables, los cuales básicamente se centran en las 4 P.

2.3.5 Importancia del Plan de Marketing

Según Jacques (2003) señala que la importancia de un plan de marketing es la que se planifican una serie de estrategias donde la empresa lo decide cual es la que más le conviene, la más fácil y sobre todo la que más resultados le va a dar con el pasar del tiempo, pero para ello, es necesario que todas las áreas se encuentren en constante coordinación compartiendo la misma filosofía empresarial para que los colaboradores se dirijan al mismo objetivo.

Además, se debe de tener en cuenta que los objetivos que se plasmen debe de ser totalmente alcanzables y coherentes, en el que la organización se sienta favorecida junto con sus colaboradores, ya que una mala coordinación puede originar una serie de conflictos en el ambiente interno y puede retrasar los resultados esperados. (Jacques, 2003). Así mismo permite incrementar que las empresas asuman una reacción más objetiva con la finalidad de que estén atentas a las posibles amenazas de que pasen en el mercado, de la misma forma, debe establecer políticas de presupuestos para que estén preparadas ante cualquier deficiencia que se presente.

2.3.6 Las ventajas de un plan de marketing

Según Sainz (2014) considera que un plan de marketing trae consigo una serie de beneficios, no solo en el ámbito rentable, sino también en el ambiente interno, ya que permite que todos los colaboradores se mantengan trabajando en equipo para cumplir con el cronograma plasmado por la gerencia general.

Del mismo modo, las organizaciones deben de ser muy reales en lo que se plasme, dado que un objetivo planteado y en el caso de que la empresa no cuente con los suficientes recursos, puede originar de que las áreas entren en una situación donde la presión sea grande. Dado de que existen casos donde las empresas se dejan de cegar por los resultados económicos que desean alcanzar, aunque varias lo hacen y

les ha parecido un medio de salida muy rentable, otras han fracasado dado que los colaboradores tampoco cuentan con esas capacidades de querer cumplir todo lo que la organización desea a su antojo, es por ello que, un plan de marketing debe de ser lo más conciso posible.

Debido a que esto ocurre en la mayoría de los planes de marketing, también se considera que debe ser actualizado cada cierto tiempo con la finalidad de seguir variando los objetivos empresariales, pero no solo eso, sino de generar nuevas tácticas en donde la empresa pueda alcanzar los resultados en un menor tiempo posible, así pues, sus ventas se verán incrementadas.

2.3.7 Pasos para desarrollar un plan de marketing son:

1. Análisis de la situación:

Según Ferrell & Hartline (2012). “Resume toda la información pertinente obtenida en tres entornos claves: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa. El análisis del entorno interno de la empresa considera temas como la disponibilidad y despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología. El análisis del entorno del cliente examina la situación actual en relación con las necesidades del mercado meta. El análisis del entorno externo incluye varios factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, políticos legales y tecnológicos)” (p. 198).

1.2 El análisis PESTEL

Según Iborra, Dasi, Dolz y Ferrer (2014) “Tradicionalmente, el análisis del entorno se limitaba al análisis de la coyuntura económica del país en el que operaba una empresa. La importancia cada vez mayor de otras dimensiones como socioculturales o las tecnológicas amplió el estudio del entorno a través del análisis PEST. El nuevo siglo ha demandado una nueva ampliación y el paso del análisis PEST

al análisis PESTEL” (p. 151).

Las empresas compiten estudiando el entorno global sobre la situación actual en donde se encuentren. Este punto abarca la parte económica, el ámbito social, el departamento legal y sobre todo la tecnología que se encuentra en uso por la empresa. En estos contextos las empresas pueden competir siempre y cuando lo tenga claro, sin embargo, un mal análisis sobre estos aspectos puede a que la empresa se vea en apuros y realizar acciones indebidas, es allí donde es la importancia de estos elementos que llevan a la competitividad en el mercado, pero si no se gestionan de una manera apropiada, puede llevar al declive.

1.2.1 Los factores económicos: Se basan en aquellos niveles macroeconómico en donde llevar a que la empresa pueda apuntar a una economía determinada. Las expectativas del crecimiento económico se pueden evaluar por una serie de indicadores donde permitan determinar los niveles, sin embargo, esto se basa la PBI, lo cual varía cada tiempo acorde a las acciones que realice cada país. Así mismo, las tasas incrementadas pueden afectar al negocio, lo cual genera de que no evolucione en el mercado y con el tiempo entre en apuros.

En el mundo, no todas las economías nacionales tienen las mismas expectativas económicas. Así, en el mismo periodo, mientras que escasos países tienen la esperanza de crecer económicamente, pero los que están en una situación de estacionamiento o presentan indicadores que hacen pensar en un posible decrecimiento en sus económicas.

1.2.2 Los factores legales: Se basa en aquellos elementos que contribuyen a que la empresa se basa a una serie de regímenes y reglamento. Las normas varían según

el país en donde se encuentre ubicada la organización, ya que la parte legislativa puede traer severos problemas si todo no se encuentra en regla, además de que una mala gestión en este aspecto puede ser perjudicial para la empresa ya que puede dañar la imagen empresarial, así mismo, los impuestos deben de cumplir para evitar conflictos donde dañe económicamente la empresa y poder seguir contribuyendo los servicios a la sociedad.

1.2.3 Los factores políticos: El aspecto político abarca todo lo que se refiere a la manera de cómo se viene dando la política en los países. Estas políticas son determinadas por el gobierno en donde brinda oportunidades de que la empresa tienda a mejorar.

1.2.4 Los factores socioculturales: Este aspecto abarca todos los elementos que conforman la sociedad, tales como su cultura de las personas y que pueden contribuir o afectar a las organizaciones. Estos elementos constituyen el ambiente demográfico y también la evolución de la población como sociedad, así mismo, puede afectar a la productividad ya que el comportamiento de un cliente que habita en un distrito, es muy distinto a uno que ha vivido en un pueblo, esto se evidencia cuando son productos de primera necesidad. En el trabajo y la vida puede afectar: La cantidad y diversidad de elementos demográficos y sociales es grande y debería juntar también cambios en la cultura cambios en la ética de los habitantes aparición de nuevos valores o cambios del a jerarquía actual, cambio en los comportamientos que se consideran admisibles y que se enseñan a las generaciones próximas.

1.2.5 Los factores tecnológicos: En estos factores es donde las empresas compiten en el mercado al otorgar productos y servicios de calidad. Este factor constituye la infraestructura y la tecnología con la que normalmente cuenta la empresa, normalmente, se encuentra vinculado al desarrollo de cada país. Sin embargo, existen casos donde la tecnología de una empresa supera al desarrollo económico.

1.2.6 Los factores ecológicos o medio ambientales: Estos factores estaban considerados dentro del ambiente político y legal, sin embargo, con el pasar del tiempo ha ido variando de una manera continua. El crecimiento de la tecnología ha generado grandes cambios en el medio ambiente donde los rodean, por otro lado, las normas se rigen a que las empresas no puedan realizar alguna actividad comercial si afecta al medio donde habita la sociedad. Este factor implica mucho para aquellas empresas que necesitan de materia prima para que obtengan utilidades, ya que necesitan de permisos especiales para su funcionamiento, de tal forma que contribuya a la sostenibilidad del país.

1.3 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

1.3.1 Amenaza de rivalidad interna en el segmento.

Según Kotler y Keller (2006) la amenaza interna ya no se refiere a los competidores que se encuentran en el mercado. En este punto se refiere a aquellos equipamientos que cuenta la empresa, por lo que se refiere básicamente a la economía de escala y a los costos fijos, en este último se plantean si se elevan o no con el tiempo. Este factor afecta directamente a los productos, ya que puede variar el precio y también realizan anuncios publicitarios en donde pueda dar a conocer el producto a la mente de los consumidores y que de esta forma capte más clientes siendo más competitiva en el mercado.

1.3.2 Amenaza de nuevos participantes.

Este tipo de amenaza varía según las barreras de entrada y de salida que se encuentren en la organización. Normalmente, suele ser el más atractivo las de entradas que el de las salidas, ya que pocas empresas pueden obtener los resultados con total facilidad en las que se encuentre acorde a sus posibilidades. Estas barreras dependerán de que tan rentable se encuentre la empresa, ya que es allí donde ocurren los demás riesgos y tienen que luchar para que ese tipo de amenaza no les afecte. Así mismo, las empresas deben de tener ingresos extra para que no se mantenga baja en el mercado, cumpliendo con sus deberes y generando nuevos planes de marketing, de tal forma de que la competencia no causa que sea desplazada.

En gran parte las compañías ingresan el segmento en temporadas complicadas, sin embargo, les resulta muy complicado dejarlos en momentos complejos. Este indicador es una muestra de gran capacidad crónica y de entradas consunciones para todos.

1.3.3 Amenaza de productos sustitutos.

Una parte de la empresa se siente poca atractiva en el momento que se presentan sustitutos potenciales o reales ante un determinado producto. Sin embargo, estos cuentan con precios y ganancias limitadas. La organización debe analizar aquellas tendencias de los precios con mucha minuciosidad, para poder detectar si la tecnología disminuye o aumenta los competidores.

1.3.4 Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores.

La parte llamativa de un determinado espacio se somete si las personas que compran cuentan con una alta capacidad para los negocios, o si con el tiempo va evolucionando. La forma en que negocia los compradores, asciende a raíz que se incrementa su nivel de organización, en momento que el producto muestra una cantidad relevante de los precios establecidos, entonces cuando no se logra diferenciar de otros, ocurre que los precios de cambio de fabricante son escasos, cuando los compradores se juntan de forma vertical. Una de las tácticas que utilizan para cuidarse deben escoger a que aquellos compradores que no tengan una alta capacidad para los negocios. Entre la estrategia más relevante consiste en desenvolver una serie de ofertas a la que sean menos rechazadas.

1.3.5 Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores.

El segmento será muy llamativo si cuenta con aquellos proveedores que no permiten ascender precios o en caso contrario a la cantidad que se pretende vender. Gran parte de ellos cuentan con habilidades de negociación cuando se encuentran totalmente organizados y también no existe demasiado producto sustituto, es allí donde empieza la importancia del producto y los precios pueden ser elevados. Así pues, una estrategia se basa a que se origine relaciones que se encuentren satisfechos todos, tanto los miembros de la organización, los clientes y los proveedores.

2 Diagnóstico de la situación

Según Sainz (2012) consideran que el diagnóstico se basa en que el ser humano realiza un análisis previo, considerando que debe ser de carácter estricto ya que de esta forma se pueden extraer conclusiones generales que permitan fundamentar

aspectos relevantes de una organización. Para establecer el diagnóstico de la situación, se emplea como instrumento el análisis FODA.

2.1 Análisis FODA

Según Sainz (2014) afirma que un diagnóstico de una empresa puede variar según las variables que se deseen analizar, principalmente son las fortalezas y debilidades que corresponden al ambiente interno, por otro lado, el ambiente externo está constituido por amenazas y oportunidades, las cuales esas cuatro son elementales para realizar un análisis situacional.

2.1.1 Oportunidades

Como se mencionó anteriormente, son aquellos elementos que afectan a la organización de manera externa, sin embargo, puede favorecer siempre y cuando sean relevantes.

2.1.2 Amenazas

Las amenazas corresponden a uno de los factores externos en el que perjudicialmente directamente a aquellas empresas que se hayan trazado grandes objetivos. Estos elementos no son controlables por la empresa, sin embargo, pueden ser contratadas con una serie de oportunidades con la finalidad de que no se vea afectada, por otro lado, la gran mayoría no tiene en cuenta estos aspectos, ya que solo les importa lo interno.

2.1.3 Fortalezas

Las fortalezas pertenecen al ambiente interno lo cual constituye un sistema de defensa y son los puntos donde la empresa tiene su máxima capacidad para hacer frente a la competencia.

2.1.4 Debilidades

Estos puntos corresponden a la parte interna, pero a diferencia de las fortalezas, son las que perjudican directamente a la empresa. Las debilidades son las más notorias ante la competencia, pero son controlables. Se podría decir, que su antídoto es una serie de fortalezas que hagan frente a estas deficiencias que atentan contra la salud empresarial.

3 Objetivos del marketing

Según Sainz (2014) manifiesta que los objetivos constituyen hacia donde se dirige la empresa, son aquellos resultados que espera la gerencia y que sus colaboradores deben de poner en marcha para que sigan obteniendo grandes utilidades. Estos deben de redactarse de manera cuantitativa para que sean medibles y poder tener un control sobre ello.

4 Estrategia de marketing

Según Sainz (2014) afirma que la función de las estrategias de marketing es aquellas en donde se especifica hacia dónde quiere ir la empresa en un lapso de tiempo establecido, poniendo en marcha a sus empleados para que logren dicho fin. Básicamente consta de las 4 p para su efectividad.

5. Estrategia

5.1 Concepto

Concepto de Estrategia de Marketing Señala Stanton (2000) que la estrategia tiene sus inicios en la guerra, en donde todas las empresas competían de una manera saludable, es decir, basada en tácticas empresariales para que el negocio siga creciendo y se diferencia de la competencia, tomando en cuenta las iniciativas para

que se mueva su gente a cumplirlo. Así mismo, una buena estrategia puede desplazar a la competencia siempre y cuando se aplique de la mejor forma.

Mayorga y Araujo (2000) indican que es la manera en que la empresa busca cumplir sus objetivos empresariales y su misión plasmada. Pueden darse una diversidad de estrategias, pero es la propia gerencia que toma la decisión de cuáles se emplearán.

De acuerdo a la definición de estrategia de marketing de Kotler (2003) argumenta que es una lógica en la que a través del marketing la empresa pretende alcanzar sus objetivos definidos en un lapso determinado, así mismo, para que una estrategia sea efectiva, se hace uso de la mezcla del marketing, teniendo en cuenta su mercado meta.

5.1.1 Beneficios

Greenley (1986) indica una serie de beneficios, entre ellos:

- Forman información y a la vez expresarla mejor.
- Una compañía toma mejor iniciativa: logra incidir en vez de dar respuesta a su medio de trabajo, lo cual proporciona inspección en el tiempo.
- Ayuda una sencilla caracterización y explotación de oportunidades.
- Abastece una mejor visión sobre las metas empresariales plasmadas.
- Simboliza un panorama de combinación renovado para un mejor control de desempeño.
- Reduce los efectos de contextos adversos y variaciones climáticas.
- Mejor panorama ante la toma decisiones desde la gerencia.
- Logra un excelente control de tiempo y los medios para sacar provecho las oportunidades detectadas en el análisis.

- Proporciona un nivel adecuado de disciplina y formalidad a la dirección de una empresa.

5.2 Tipos de estrategias.

Según Schnaars (1994) manifiesta que existen una serie de estrategias, tanto nacionales, regionales y locales. Para ello es necesario realizar un plan de marketing en distintos puntos del país o en la zona donde se piensa competir. Los resultados que se obtengan, serán relevantes para que la producción sea satisfactoria tanto para ellos y para los clientes.

Estrategias estacionales: Son aquellas estrategias que se dan para que el producto o servicio sea promocionado de la mejor manera posible. En este tipo de estrategia la empresa debe realizar un análisis muy detallado para que sepa qué estrategia va utilizar y que le permita captar mejores clientes.

Estrategias competitivas: Se da cuando la competencia empieza a posicionarse en el mercado, estas estrategias van a depender de la situación que se encuentre la empresa, lo cual para que su efecto, debe existir un principio de diferenciación ante las demás.

Estrategias del mercado: Es cuando se realiza un estudio en el cual permita al mercado determinar hacia donde se dirige y a la vez construir estrategias basadas en el producto.

Estrategias del producto: Esta estrategia se refiere a que se pueden ejecutar una serie de alternativas ante el uso del producto, es decir, buscarle unas funciones novedosas que puedan contribuir a su rentabilidad, como, por ejemplo, su envase.

Estrategias del precio: Este elemento es un factor relevante ya que existen casos donde las empresas disminuyen los precios para hacer frente a la competencia.

Esta variable puede variar según el lugar donde se llevará el producto, sin embargo, no siempre plantear un precio bajo es una buena estrategia ya que puede perjudicar a la rentabilidad con el tiempo.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: En este aspecto, se logra desarrollar una nueva forma de venta, en las que se puede dar a los productos en masas o clientes de manera individual o empresas que necesiten de proveedores. La zona debe estar definida con la finalidad de que sus almacenes sean los más rentables y accesibles para los consumidores, de esta forma se estará involucrando más en el mercado.

Estrategias del personal de ventas: En este punto es donde se detalla si amerita estructurar el personal adecuado para que haga efecto el plan de marketing. En este punto, es necesario realizar análisis de rentabilidad, tales como ratios o índices de utilidades, con la finalidad de que exista una relación directa entre las ventas con el marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones son un factor relevante para aquellas empresas que recién inician y que sus productos y servicios necesitan que se haga conocidos. En el plan de marketing, se debe especificar qué áreas se encargarán para su diseño y distribución.

Estrategias de anuncios: Los anuncios deben de ser de manera clara y sobre todo que sean reales, de esta forma la empresa establecerá una buena comunicación con su cliente y a la vez mostrando los beneficios que obtendrán al adquirir el producto.

Estrategias de publicidad: En este punto es donde la empresa toma la decisión acerca de en qué momento se realizará una campaña publicitaria, además es importante resaltar de que una buena promoción puede ser remplazada por una publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Esta estrategia sirve para que se puedan hacer frente a los cambios que ocurren en el mercado y poder atraer a los nuevos consumidores, así mismo, se debe de programar una serie de planes para que los cambios no sean tan impactantes para la empresa. Es por ello, que toda empresa se rige a la investigación de tal forma de seguir conociendo las necesidades de los consumidores.

El procedimiento en donde se fijan las estrategias, parte con una investigación sobre aquellos puntos débiles y oportunidades que tiene la empresa; desde un panorama más amplio, con el objeto de que se le brinda la solución apropiada para cada conflicto que se presente. Finalmente, se controla el cumplimiento de los objetivos para poder determinar si las estrategias deben de ser cambiadas o no.

1. Mercado

Según Stanton (2000) define al mercado como un sistema el cual está conformada por tres elementos importantes: clientes, necesidades y productos. A raíz de ello, es donde la empresa detecta hacia qué segmentos desea cumplir con sus objetivos trazados, teniendo en cuenta que existen variables que pueden intervenir ante el comportamiento del consumidor, tales como la demográfica, psicográfica, geográfica y conductual.

Durante el proceso de fraccionar a los clientes en base a sus necesidades, características o conducta, a eso se le llama segmentación de mercado. En el mercado meta se encuentra constituido por una serie de consumidores que responden de forma común las aplicaciones de un marketing.

1.1. Mercados meta:

Es un conjunto de empresas o sujetos en los que se dirigen con un plan de marketing. Los mercados meta, son aquellos cuando se atienden a lo que necesitan

los consumidores, pero para que eso sea posible la compañía debe de diagnosticar las ventas. Estos indicadores podrán calcular si realmente vale la pena invertir en estos mercados.

Segmentación del mercado. – En el momento que un mercado se encuentra debidamente segmentado, las personas y los servicios se encuentra sumamente divididos con la finalidad de que la demanda sea dirigida hacia un mismo público objetivo, así mismo, de crear distintos medios de comunicación con la finalidad de que se establezcan confianza y haga efecto el plan de marketing diseñado por la gerencia.

Procesos de segmentación del mercado. – En ocasiones los mercados son divididos de forma intuitiva, en cambio, algunas persiguen un examen constituido, con una respectiva indagación en el entorno.

Así mismo, debe de cumplir con los siguientes requisitos:

- El factor de un mercado segmentado debería ser incontable y la información que se recoja realizable.
- La división del mercado tiene que ser factible.
- La segmentación debe estar contar con una ampliación con la finalidad de que se obtengan utilidades.

Consumidores finales y usuarios industriales. – Para dar inicio a la segmentación, lo primero que se debe tener en cuenta es fragmentar el mercado potencial en dos aspectos, en los consumidores finales y los industriales; cuya finalidad sea crearle razones de compra.

Segmentación del mercado de consumidores.- Al tener en cuenta la división del mercado en distintos segmentado acorde a sus necesidades, es necesario detectar aquellas características y propiedades para que la finalidad del producto sea más específica.

Del mismo modo, se tiene en cuenta cuatro segmentos:

- **Segmentación Geográfica.** - Se trata en subdividir los segmentos teniendo en cuenta su ubicación.

En ocasiones, la manera de distribuir regionalmente a una cantidad de personas es fundamental, ya que las personas que se encuentran habitadas en distintas regiones tienen diferente cultura y pocas se asimilan con otras.

- **Segmentación Demográfica.** - Es el criterio de segmentación más usado puesto que se encuentra ligadamente con la demanda y es más factible de medir.

Cabe resaltar que las características de un sector demográfico son: la edad (las cuales varían según la etapa que se encuentre la persona), el género (masculino o femenino) y por último los ingresos familiares.

En la gran mayoría de los mercados, existe pocos productos en los que puedan incidir en el sector demográfico los cuales deben de ser atendidos, entre ellos se destaca: la clase de la persona, el nivel de escolaridad, el cargo que actualmente tienen y por último sus orígenes étnicos.

- **Segmentación Psicográfica.** – En este punto se analizan aquellos atributos que se encuentran asociados con la conducta, pensamiento y los sentimientos de una persona los cuales se basan en la personalidad, los valores y finalmente el estilo de vida que llevan en su entorno.

- **Segmentación por comportamiento.-** En este tipo de segmentación el comportamiento es importante ya que se determina la manera de cómo se vincula con el producto.

- **Segmentación de los mercados de empresas.-** Su importancia radica en que satisfacen a un grupo determinado de clientes.

- **Pronóstico de la demanda de mercado.-** Se realiza un pronóstico de la demanda,

en donde se estiman las ventas de los productos en un periodo determinado y así poder seguir realizando distintas predicciones.

5.3 Marketing Mix

Producto

Según Sainz (2003) indica que la principal función de un producto o servicio es la de lograr satisfacer la necesidad que tiene un consumidor. Así mismo, en caso el producto no encaje con las propiedades que tiene, entonces el consumidor mostrará grados de insatisfacción.

Para llamar su atención se puede dar a través de:

- a) La presentación
- b) Los beneficios
- c) El desempeño
- d) La exclusividad del producto

Plaza

Según Sainz (2003) manifiesta que la plaza se refiere a que el producto sea colocado en un lugar apropiado y esté al alcance de la gran mayoría de clientes.

Para lograrlo, se describen las siguientes sugerencias:

- a) Modificar su forma de distribuir adaptándolo a los modelos de actividades del cliente.
- b) Constituir un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.
- c) Vender mediante muestras de catálogo o correos electrónicos.
- d) Fundar una red de centros de servicios.

Promoción

Según Sainz (2003) indica que se puede dar de la siguiente forma:

- a) Comercia información.
- b) Fortalece la información del producto a vender.
- c) Fortifica o conquista los gustos del cliente.
- d) Se beneficia en la exposición de marca.
- e) Borra barrera de lazo entre su empresa y el consumidor.
- f) Mejora el empaquetado o presentación.
- g) Realiza Merchandising
- h) Programa incentivo.

Precio

Según Sainz (2003) manifiesta que el precio es uno de los aspectos más considerados dentro del marketing, sin embargo, es muy relevante ya que depende de ello, se verá si la organización se mantiene en el mercado. El precio es una decisión dada por la gerencia, sin descuidar la imagen y prestigio que tienen, además de que se trata de que las empresas sigan creciendo en su rentabilidad y así ganar posicionamiento en el mercado.

2.3.8 Concepto de Posicionamiento:

El posicionamiento se refiere a que la organización logre imponer sus productos y servicios ante los gustos de los consumidores. Ries y Trout citado por Merino y Espino (2009).

Por otro lado, el posicionamiento se basa a la expresión que realiza una persona ante la empresa para que llegue a su mente, cumpliendo con sus expectativas y sigan creciendo en el mercado. Los autores Merino & Espino, (2009) citan Gallo.

2.3.9 Bases del posicionamiento

Merino y Espino (2009) señalan que el posicionamiento básicamente se centra en la percepción que tienen las personas sobre un producto o servicio.

Al hablar de percepción, se refiere a aquellas experiencias de las personas frente a un producto y que se dieron a través de su sistema sensorial. Así mismo, las percepciones pueden ser demasiado variadas, entre ellas se puede dar según la persona que perciba, teniendo en cuenta sus experiencias anteriores, gustos, preferencias, intereses, etc. Finalmente, estas bases son importantes para que mejore las interrelaciones con su entorno y con otras personas, ya que si un producto llegara a ser posicionado, los clientes lo recomendarán.

2.3.10 Principios de Posicionamiento

Merino y Espino (2009) afirman que la importancia de posicionar es que debe de comunicar una idea con un gran valor sobre la calidad de los productos, teniendo en cuenta las personas hacia quien será dirigido, las marcas y las percepciones. Para poder incitar a que los clientes sigan comprando los productos, deben de haber compartido experiencias positivas, ya que, si tuvieron una mala, dudarán demasiado y pueden irse con la competencia. Así mismo, la percepción del cliente varía según las organizaciones, ya que son ellos los que ofrecen los productos, por lo que deben de tener colaboradores altamente comprometidos.

Al tener en cuenta esos aspectos que se mencionaron anteriormente, se puede concluir que la pelea en el mercado parte desde la mente de los consumidores, ya que si una empresa lo hace tendrá mucha ventaja. Al Ries y Jack Trout citado por Merino y Espino (2009) justifican que para que la estrategia haga efecto su aplicación se basa en las siguientes:

a) Es mejor ser primero en la mente que mejor: Principalmente para que una empresa se posicione, lo esencial es que inicie por la mente de los consumidores ofreciéndoles valor a diferencia de la competencia. Un ejemplo claro está el caso de Inca Cola, Gloria y Kodak. Sin embargo, estas marcas han tenido que innovar para llamar la atención necesaria de sus clientes.

b) Si no puede ser primero en una categoría, establezca una nueva categoría: Al no lograr un posicionamiento claro sobre una categoría, es posible que la empresa cree la suya a favor de sus clientes, sin embargo, se debe tener en cuenta que no todos comparten los mismos gustos, así mismo, en caso la empresa realice este tipo de posicionamiento, primero debe de realizar estudios para que luego con esos datos diseñar estrategias publicitarias.

c) El mercado es una batalla de percepciones y no de productos: Las percepciones de un público A no pueden ser iguales a la de un B. es por ello que analizar al cliente en sus diversos contextos es de muy gran interés para las organizaciones que desean lograr que su producto penetre en su mente. Gran parte de los clientes manifiestan que las percepciones sean de total agrado para que no sienta incomodidad. Cabe resaltar que el éxito de las empresas se basa en aquellas las que tienen más clientes fieles, así mismo, cuando el cliente vuelva, son evidencias de que el producto se ha posicionado y así aumentar su rentabilidad con el pasar del tiempo.

d) Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia: Los seres humanos siempre esperan ver más allá de lo que el vendedor ofrece, es por ello que primero intenta experimentar que tan efectivo es el producto antes de adquirirlo. Las empresas consideran importante mostrar pequeñas muestras de los productos para que así el cliente se sienta atraído.

Los productos una vez que se encuentre posicionados en la mente de los

consumidores, ya sea por la marca, calidad o precio, tendrán más apogeo ya que existirán clientes que preguntarán, aunque sea por curiosidad el producto que están consumiendo y de esta forma seguirá creciendo la categoría ante el mercado. Por estas razones los empresarios deben de diseñar estrategias para que sus vendedores atiendan de manera preferencial a todos, ya que de esta forma se sentirán especiales. Es así que con este elemento se puede lograr desplazar a la competencia, ya que el cliente comprará con más frecuencia y no dudará al hacerlo, pero no solo eso, sino que logrará recomendar estos productos y servicios ante sus amigos, familiares y conocidos. El éxito de una empresa se verá reflejado en las utilidades que hagan en un año determinado.

e) Reposicionamiento de la Competencia: en el momento que una organización, producto o marca no es lo primordial y es complicado establecer una categoría, entonces se debe reposicionar por la razón de que las opciones son demasiado bajas y recalcar aquellos puntos fuertes con la finalidad de que la empresa se mantenga en el mercado. Hay que tener en cuenta que reposicionar afecta considerablemente el producto antiguo ya que es uno nuevo y las percepciones de los clientes puede verse afectada.

f) Identificación del segmento escogido: Anteriormente, la hablar de las marcas y de la publicidad de los productos, se refería a no invertir en esos aspectos, ya que se pensaba que todos tenían la misma percepción, sin embargo, se ha demostrado que existen variables que interfiere, así mismo, la empresa puede ser competitiva en el mercado.

En este punto, se debe tener en cuenta que la publicidad para una persona no es el mismo efecto para otra, en tal forma, que la empresa debe de tener en cuenta la variable que más diferencias significativas tiene, en este caso es el género. La

publicidad debe de ser para un segmento de hombre y otra para mujeres, a pesar de la gran inversión, pero traerá resultados positivos.

g) La trampa de la extensión de línea: Kotler (2008) afirma que consiste en penetrar nuevos artículos a sus preferencias del cliente, respetando los grados de categoría en las que se encuentre, así mismo, se debe tener en cuenta la forma del producto, los sabores y todo lo demás que pueda percibir.

Ries y Trout confirma que el decidir de por este posicionamiento trae consigo grandes riesgos, en caso la extensión se ejecute de manera decadente, ésta puede generar que el cliente entre en una confusión en cuanto a sus gustos y necesidades, así mismo existen casos como las gaseosas en donde el vendedor le ofrece una serie de categorías sin perder la marca, así mismo, si no desea una cosa, puede desear otra y es mejor para la empresa ya que tiene sus propios sustitutos.

Las empresas compiten en el mercado para que sus marcas sean las más consumidas, así mismo, se trata de que ellos se sientan contentos cuando lo hacen, satisfaciendo necesidades del consumidor, pero a la vez contribuyendo con el medio ambiente, ya que el cliente valora cuando la empresa fabrica su producto sin dañar a nadie.

h) La utilización de la ampliación de base: En el momento que la inversión para extender el mercado, es necesario que el producto ya esté colocado en distintos segmentos, para ello se diseñó un plan de marketing con la finalidad de que el producto sea el más consumido.

2.3.11 Tipos de Posicionamiento.

Merino y Espino (2009). El estrategia de marketing que lleve a cabo esta herramienta debe valorar, sopesar y decidir cuál de los diferentes tipos de

posicionamiento basará su postura competitiva en el mercado. Las personas que estudian el mercado, diseñan distintas tácticas que contribuyan al posicionamiento, pueden realizarlo según los productos que tengan características o atributos especiales, según su categoría, pero la satisfacción de los clientes ha llevado a que el producto se posicione, como por ejemplo sus beneficios; las ocasiones de uso, según cierta clase de clientes. Un producto posicionado puede hacerles frente a los competidores; o lejos de sus competidores, por último, puede posicionarse en diferentes ámbitos según la marca correspondida. Se ejecutan una gran cantidad de veces una combinación de estas estrategias de posicionamiento por la existencia de distintos tipos de posicionamiento que el gerente del marketing debe adaptarla.

Del mismo modo, se muestran los diferentes tipos de posicionamiento para tener un mejor enfoque:

1. Posicionamiento basado en el público objetivo:

En este tipo de posicionamiento se refiere a que toda empresa tiene un público meta hacia dónde quiere llegar con sus productos y servicio, así mismo, se basa en tratar de convencerlos con la finalidad de que siga creciendo las ventas. Este punto es importante para las PYMES cuando recién inician en el negocio, entonces es allí donde pueden empezar, partir por lo pequeño para luego con el tiempo apuntar a lo grande. Del mismo modo, se debe tener en cuenta que ese nicho con el tiempo irá cambiando, por eso es necesario los estudios de marketing para seguir investigando su comportamiento frente a un producto o servicio, ya que la competencia estará al tanto de ello.

2. Posicionamiento basado en el beneficio:

Llamado también reason why? Este tipo de posicionamiento es una de la más fuertes para los ejecutivos de marketing. En este punto, las empresas pueden identificar lo que realmente desea el mercado y así poder seguir agregándole valor a los productos y servicios. El posicionamiento en este sentido es saber qué es lo que el cliente espera, y de esta forma tomar las medidas suficientes para satisfacerlo.

3. Posicionamiento basado en la categoría de producto:

La categoría del producto, con el cual queremos que asemeje el consumidor nuestra marca. Cada producto o marca debe situarse en una categoría porque el consumidor o usuario, tiene una plaza de almacenamiento mental pequeño como para manipular varias marcas en una categoría, es decir, su escalera mental que nos habla los autores es chica por categoría de producto. Este tipo de posicionamiento trata de crear un concepto afrontando a una categoría de productos ya determinada.

4. Posicionamiento basado en los modos y los Momentos de uso o consumo:

Merino y Espino (2009) argumentan que el uso del producto se relaciona directamente con los momentos en que se utiliza, así mismo, se trata de relacionar ya que el cliente comprará productos en función a las veces que lo necesite, así mismo, si el cliente compra más es porque el producto a causado un efecto positivo en él.

5. Posicionamiento basado en nivel de precios en la relación con nuestros principales competidores:

Este tipo de posicionamiento basado en los precios tiene dos niveles contrarios, el precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en alguna categoría, podrá establecer el nicho de precio elevado. Al Ries y Jack Trout citado por Merino y Espino (2009). “Señalan que el secreto del posicionamiento del precio alto, es ser primero en establecer la posición de precio elevado con un resumen

de producto válido dentro de una categoría en la que los usuarios o consumidores estén dispuestos a aceptar esa marca” (p. 21). Se puede tomar otra dirección opuesta, el posicionamiento del precio bajo, el cual está considerado para productos o servicios que recién se van establecer en el mercado (nuevos) por la sencilla razón, como lo expresan Ries y Trout, citado por Merino y Espino (2009). Son productos que los usuarios o consumidores ven una oportunidad de compra después de todo, no se gasta demasiado dinero si es que no funciona.

6. Posicionamiento basado en la relación con otros productos de nuestra empresa:

Este tipo de posicionamiento está dirigido a aquel producto integrante de una familia de productos amparados bajo una marca paraguas o líder en el mercado. Es decir, utilizan el nombre de la empresa, marca o producto para promocionar otros. Los productos que deberían basarse en este tipo de posicionamiento son:

- a) Los productos que no esperan ganar volumen elevado de venta.
- b) El producto debe llevar la marca de la compañía cuando existen un campo lleno de productos.
- c) Los productos que tienen presupuesto reducido de publicidad.
- d) Por importancia, los productos deben llevar el nombre de la empresa aquellos productos que no son innovadores en el mercado.
- e) Y los productos que son ofrecidos por representantes de ventas.

7. Posicionamiento con relación a la competencia:

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos y en segundo lugar, a veces no es tan importante, cuán importante los clientes piensan que el producto es,

sino que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular.

8. Posicionamiento por disociación:

Este tipo de posicionamiento trata de posicionar un producto yendo en contra de lo tradicional y conocido, es decir cuando se dispone de un producto que claramente se diferencia del resto de productos de la competencia por lo que el consumidor o usuario no trate de asociar el producto a algo que ya tenga una posición definida. Rompa esquemas, encuentre su escalera mental.

9. Posicionamiento basado en el origen del producto:

“Se concentra en el propio producto o servicio que ofrece. Esta táctica, posiciona objetivamente al producto o servicio fundamentándose en lo que hará, cómo está hecho, sus materiales de fabricación, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones. Harrison señala que este tipo de posicionamiento se emplea en productos principalmente funcionales y prácticos en los que las prestaciones reales del producto son básicas a la hora de decidir la compra, por que posea una ventaja competitiva significativa”

10. Posicionamiento combinado:

Este tipo de posicionamiento, es la combinación de los distintos tipos de la estrategia que se ejecutan en una marca.

2.3.12 Concepto de marca

Según Salinas (2007) “Para valorar cualquier activo, y entre ellos la marca, es

esencial definirlo. La palabra marca se utiliza muy frecuentemente, pero con diferentes significados. La definición de cualquier activo es un paso esencial valorarlo, ya que ayuda a limitar el alcance del modelo de valoración” (p. 215).

Según el libro: El secreto está en las marcas (2006) “Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los demás” (p. 3)

“Por lo general, las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, logotipos, etiquetas o combinación de estos elementos que se emplean para diferenciar productos o servicios” (Salinas, 2007, p. 5).

¿Para qué sirven las marcas?

La principal función de la marca es permitir a los consumidores identificar el producto de una empresa, ya se trate de un bien o servicio, a fin de distinguirlo de los productos idénticos o similares de la competencia. Los consumidores que están satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares.

2.3.13 Marca, seña y negocio

Un nombre, un logo y otros elementos visuales asociados: Esta es la definición de marca más específica, que enfoca en los elementos verbales y visuales legalmente protegibles que son utilizados para diferenciar los productos y servicios de una compañía de los de la otra. Los principales elementos legales englobados en definición son nombres comerciales, logos y símbolos comerciales. Una valoración basada en esta definición se denomina *trademark valuation*.

Un conjunto más amplio del nombre, logo y otros elementos verbales y visuales y derechos de propiedad intelectual asociados: Bajo esta definición, el

concepto de marca se extiende para incluir un conjunto amplio de derechos de propiedad intelectual tales como nombre de dominio, derechos de diseño de producto, trade dress, packaging y copyright sobre logotipos, descriptores, sonidos, fragancias, etc.

Una compañía holística o una marca organización: Muchas veces, se utiliza el término marca para referirse a la unidad de negocio que opera bajo esa marca.

2.3.14 Concepto de imagen de empresa

Según Dolores (2008) La imagen ha sido objeto de múltiples definiciones, que han sido tratados desde diversas perspectivas de aproximarse con su realidad. Así, la Real Academia de la Lengua, lo define entre otras aceptaciones como la figura, representación semejanza y apariencia de algo. “Ahora según la Real Academia de la Lengua, la imagen pública es el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad. La imagen de empresa es pues un fenómeno intangible, un conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante una invocación de una empresa o institución”

2.3.15 Diferenciación por medio de la imagen

Según Kotler (2006) afirma “Los compradores responden de forma distinta ante diferentes imágenes, de empresas y marcas. La razón principal para explicar la extraordinaria participación de mercado” (p. 85).

2.3.16 Importancia de la imagen

Según Dolores (2008) “Es hoy en día intangible, Las empresas que cuentan como una imagen positiva transmiten confianza a los consumidores, lo cual se traduce en una reducción del riesgo en la compra y en una mayor lealtad; crea sentimientos de pertenencia hacia una organización y eleva la motivación y productividad de los

empleados; atrae los mejores candidatos, etc.” (p. 2).

2.3.17 Concepto de producto

Según Kotler, citado por Belio y Sainz (2007). Define al producto como el corazón del marketing.

2.3.18 ¿Qué es un buen producto?

Según Keengan, citado por Belio y Sainz (2007). “Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacción, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir al producto como un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario comprador” (p. 54).

2.3.19 Ciclo de vida del producto

Según Kotler, citado por Belio y Sainz (2007). Si llamamos ciclo de vida del producto a la evolución de las ventas o lo largo del tiempo. La forma concreta que adopta el ciclo de vida del producto varía enormemente de unos productos a otros:

- a) Existen productos en los que una fase del ciclo de vida del producto se mantiene durante largo tiempo en la misma fuerza (la aspirina, ciertos modelos de automóvil).
- b) Otras líneas de producto siguen un crecimiento lento y constante (aire acondicionado, ordenadores).
- c) Otras una vida efímera (cintas de sonido DAT o cámaras fotográficas).
- d) Finalmente, muchas líneas de producto ofrecen una curva de ventas rápida ascensión y rápido descenso, fruto de las tendencias de la moda.

Como referencia general cabe adoptar un modelo de ciclo de vida del producto con las siguientes cuatro fases:

1. Introducción.

2. Crecimiento.
3. Madurez – Saturación.
4. Declive.

2.3.20 Atributos de los productos

Según Kotler y Armstrong (2003). “El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como: calidad, estilo y diseño” (p. 12).

2.3.21 Calidad del producto: La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, la empresa debe escoger primero un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta. Aquí calidad del producto significa calidad de desempeño: la calidad del producto para desempeñar sus funciones. Más allá del nivel de calidad, alta calidad también puede implicar niveles elevados de consistencia de la calidad. Aquí calidad de producto significa calidad de cumplimiento, ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño especificado (Kotler y Armstrong, 2003).

2.3.22 Características del producto: Un producto se puede ofrecer con características variables. El punto de partida de un modelo austero, sin ningún extra. La empresa puede crear modelos de más alto nivel al añadir más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de los competidores. Ser el primer productor en introducir una característica nueva, que sea apreciada y necesaria, en una de las formas más eficaces de competir. ¿Cómo una empresa puede identificar características nuevas y

decidir cuáles agregará a su producto? La empresa debe encuestar periódicamente a los compradores que han usado el producto y hacerle las siguientes preguntas: ¿Le gusta el producto? ¿Qué características específicas del producto son la que más le gusta? ¿Qué funciones o características tendríamos que añadirle para mejorar el producto? Las respuestas proporcionan a la empresa una lista rica de ideas para crear características nuevas.

2.3.23 Estilo y diseño de los productos: Otra forma de añadir valor para el cliente es elaborar productos con diseño y estilo distintivos. Algunas empresas tienen fama de crear diseños sobresalientes. El diseño es un concepto más amplio que el del estilo. El estilo simplemente describe el aspecto de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un estilo sensacional podría capturar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente te hace que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño va más allá de lo superficial; llega hasta el corazón del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no solo a su belleza. Un buen diseño y estilo agradable pueden atraer la atención, mejorar el desempeño de un producto, reducir los costos de producción y conferir al producto una importante ventaja competitiva, en el mercado meta.

2.4 Definición de la terminología

Estrategia: Los autores Merino & Espino (2009). Citan a Thomas Nichols el cual afirma que es usar el razonamiento y la forma de aplicar aquellas habilidades y recursos que posee la empresa para lograr sus metas trazadas en un plazo.

Objetivo: Según Arias (2006), un objetivo general expresa la finalidad sobre hacia dónde quiere llegar la empresa, considerando su problema para poder darle solución.

Plan: Jacques (2003) sustenta que es lo que la empresa aplica para que sus actividades se realicen de una manera más sencilla y así mismo disminuir los conflictos que ocurran.

Misión: Según Muñiz (2014) "Define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas"

Visión: Según Muñiz (2014) "Es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar" (p. 86).

Mercados: Para Kotler (2003) "Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo" (p. 96).

Productos: Para Kotler, (2003). Todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo.

Diferenciación: Según Garnica (1997) "la función de diferenciación de la marca sirve para separarlas, o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un espectro competitivo".

Satisfacción del cliente: según Kotler y Armstrong (2013) "medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador".

Fidelización: Según Reinares, (2002) afirma que un cliente es fidelizando cuando mantiene relaciones directas y concretas con la empresa y que podrá seguir adquiriendo productos y servicios en el largo plazo.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva porque nos va a permitir saber en qué situación se encuentra la empresa Dulzura Norteña y si se está utilizando los mecanismos necesarios para su posicionamiento dentro del mercado.

Diseño de la investigación

Diseño de la investigación es de carácter no experimental y transversal. No experimental, porque se ha observado el perfil de la empresa tal y como ocurren naturalmente para posteriormente ser analizados.

Transversal, porque los datos han sido recolectados en un solo momento y con el tiempo determinado.

3.2 Población y Muestra:

Población:

La población de la Región Lambayeque es de 1.112.900 habitantes, según la base de datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el censo realizado en el año 2007.

Muestra:

La muestra dio como resultado un total de 384 clientes.

Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio:

Hallando tamaño de la muestra (n)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N e^2 + Z^2 p \times q}$$

Dónde:

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

N = 1,112.900 Población estimada

Reemplazando datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 1112900}{(1112900) 0.052 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} \Rightarrow 384$$

3.3 Hipótesis

Si la empresa Dulzura Norteña aplica estrategias de marketing, entonces logrará su posicionamiento en la Región Lambayeque.

3.4 Variables

Marketing Estratégico

Para Talaya y Jiménez (2013). “El marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva” (p. 87).

Posicionamiento

“Posicionamiento, se describe como quiere la empresa que el consumidor perciba sus productos y cómo los percibe éste en realidad”. Ries y Trout citado por Merino y Espino (2009).

3.5 Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento	
Variable Independiente Marketing Estratégico	Segmentos	Nivel de ingresos del cliente	¿De acuerdo a sus niveles de ingresos considera que los precios de los productos ofrecidos por la empresa Dulzura Norteña son más accesibles?	Encuesta/ cuestionario	
			¿Creé usted que los precios de los productos ofrecidos por las empresa de dulces son más accesibles al mercado?		
	Rivalidad	Diferencia de los productos y servicios con respecto a la competencia.	¿Cree usted que los precios ofrecidos en la lista de catálogo de la empresa Dulzura Norteña son los adecuados?		Encuesta/ cuestionario
			¿Los clientes están satisfechos con los productos y el servicio que les ofrece la empresa?		
			¿Considera usted que los productos ofrecidos por las empresas de venta de dulces son de buena calidad?		
			¿La empresa cuenta con proveedores con capacidad y calidad adecuada?		
	Estrategias	Estrategias Marketing Mix de	¿La empresa tiene formulados sus objetivos estratégicos?	Encuesta/ cuestionario	
			¿Usted prefiere que le den a conocer los productos que se encuentran a la venta a través de los medios de comunicación masiva (televisión, radio e internet)?		
			¿Observa la misión de la empresa en un lugar visible?		
			¿Observa la visión de la empresa en un lugar visible?		
¿Observa los valores de la empresa en un lugar visible?					
¿La empresa tiene metas planteadas en términos de ventas?					

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento
Variable Dependiente posicionamiento	Atributos	Calidad de los productos	Al momento de adquirir un producto de las empresas de venta de dulces, cree que lo más importante es la calidad del producto?	Encuesta/ cuestionario
	Marca	Recordación de la marca	¿Cree usted que la marca "Dulzura Norteña" es reconocida por el público Lambayecano? ¿Cuándo piensa en comprar un King Kong se le viene a la mente "dulzura Norteña"?	Encuesta/ cuestionario
	Imagen	Percepción del cliente	¿La empresa aplica campaña promocional para posicionar su marca? ¿Usted considera que la imagen de la empresa Dulzura norteña permite atraer nuevos clientes? La empresa Dulzura Norteña cumple con sus expectativas?	Encuesta/ cuestionario

Fuente: Elaboración propia

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos de la investigación

Los métodos que se emplearon para la investigación fueron los métodos descriptivos y propositivo.

Descriptivo: para describir, detallar y especificar la realidad de la empresa Dulzura Norteña.

Propositivo: porque se propondrá alternativas de solución a los problemas suscitado por una situación.

Técnicas e instrumentos de investigación

Como técnica principal de recolección de datos en este estudio se utilizó la encuesta. Con esta técnica se buscó recaudar datos por medio de un cuestionario el cual se aplicó a los clientes potenciales y a los trabajadores de la empresa.

Como instrumento de este estudio fue el cuestionario, el cual estuvo compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de esta investigación

Encuesta:

Para Tamayo y Tamayo (2008) señalan que la encuesta es una técnica más considerada por las ciencias empresariales donde el sujeto que será sometido a investigar, manifiesta sus respuesta a través de un documento y donde a la vez brinda información subjetiva ante un problema dado.

Cuestionario:

El autor Tamayo y Tamayo (2008). Señala que “el cuestionario contiene los

aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

3.7 Procedimiento para la recolección de datos

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó fuentes primarias de un tipo de estudio cuantitativo en la cual se empleó la encuesta, que tuvo como instrumento al cuestionario, empleando la escala de Likert. Donde en una de las encuesta hemos empleado 10 preguntas las cuales se encuentran dirigidas a los clientes potenciales, con la finalidad de saber que tan posicionada se encuentra la empresa. Y la segunda encuesta se aplicó a los trabajadores de la empresa con la finalidad de conocer si están organizados e informados sobre la base de la empresa.

La escala de Likert (también denominada método de evaluaciones sumarias) se denomina así por Rensis Likert, es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación.

Escala de Likert:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

3.8 Plan de análisis estadístico de datos

Para el análisis de la información se recurrió a utilizar paquetes de Microsoft Office y programa estadístico como SPSS

Se realizaron encuestas, en la cual para hallar su confiabilidad empleamos El alfa de cronbach, en que consiste determinar si el cuestionario que se va aplicar será fiable o no, por lo que sus resultados son inferiores a la unidad, lo que significa que, si se aproxima más, el instrumento será más válido y seguro.

3.8.1 Criterios éticos

Los criterios éticos que se han tenido en cuenta para la investigación son los siguientes:

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

3.8.2 Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor que hemos tomado en cuenta para la investigación se detallan a continuación

Criterios	Características del criterio	Procedimientos
Credibilidad mediante Valor de la verdad y autenticidad.	Aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado.	<ul style="list-style-type: none"> Los resultados son reconocidos "verdaderos" por los participantes. Se realiza la observación de las variables en su propio escenario. Se realizará un proceso Triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Los resultados derivados de la investigación cuantitativa no son generalizables sino transferibles.	<ul style="list-style-type: none"> Descripción detallada del contexto y de los participantes. Muestreo teórico. Recogida exhaustiva de datos.
Consistencia para la dependencia y replicabilidad	La complejidad de la investigación cualitativa dificulta la estabilidad de los datos.	<ul style="list-style-type: none"> La triangulación de la información. Empleo de evaluador externo Descripción detallada del proceso de recogida, análisis e interpretación de los datos.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación deben garantizar la verdad de las descripciones realizadas por los participantes.	<ul style="list-style-type: none"> Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y local que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. Identificación y descripción de limitaciones y alcances del investigador.
Relevancia	Permite evaluar el logro de los objetivos planteados y saber si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. Correspondencia entre la justificación y los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Encuesta a los clientes potenciales

Tabla N° 1 Número de personas encuestadas en relación a su género.

	Masculino		Femenino		Total	
18-25	51	13.28%	72	18.75%	123	32.03%
26-30	78	20.31%	60	15.63%	138	35.94%
31 a más	62	16.15%	61	15.89%	123	32.03%
Total	191	49.74%	193	50.26%	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

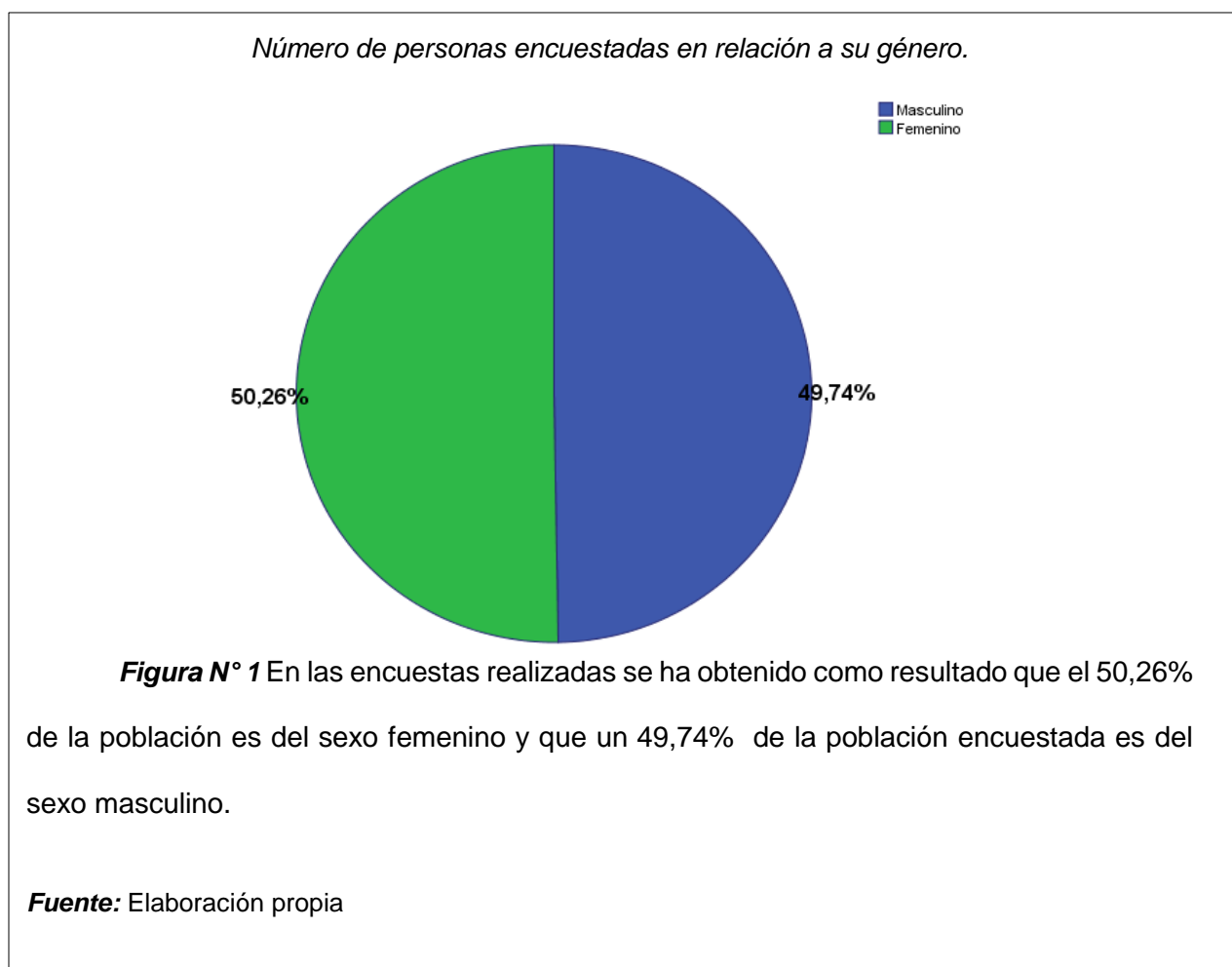


Tabla N° 2 Análisis si la empresa es reconocida en el mercado Lambayecano.

	Masculino		Femenino		Total	
De acuerdo	2	0.52%	1	0.26%	3	0.78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.72%	38	9.90%	83	21.61%
En desacuerdo	67	17.45%	85	22.14%	152	39.58%
Totalmente en desacuerdo	77	20.05%	69	17.97%	146	38.02%
Total	191	49.74%	193	50.26%	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Análisis si la empresa es reconocida en el mercado Lambayecano.

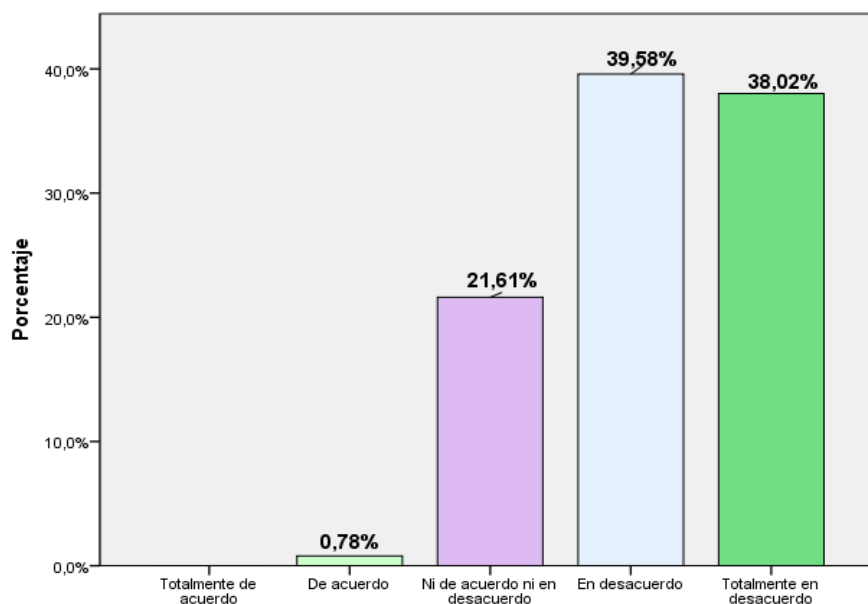


Figura N° 2 De las personas encuestadas un 77.6% nos respondieron que están en desacuerdo con respecto a que la marca Dulzura Norteña no es reconocida por el público Lambayecano, mientras que un 21,61% nos respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por el ultimo el 0,78% de los encuestados respondieron que la empresa Dulzura Norteña si es reconocida por el público Lambayecano.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 3 Análisis de la recordación de la marca *Dulzura Norteña*.

	Masculino		Femenino		Total	
De acuerdo	0	0.00%	2	0.52%	2	0.52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11.20%	44	11.46%	87	22.66%
En desacuerdo	75	19.53%	71	18.49%	146	38.02%
Totalmente en desacuerdo	73	19.01%	76	19.79%	149	38.80%
Total	191	49.74%	193	50.26%	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

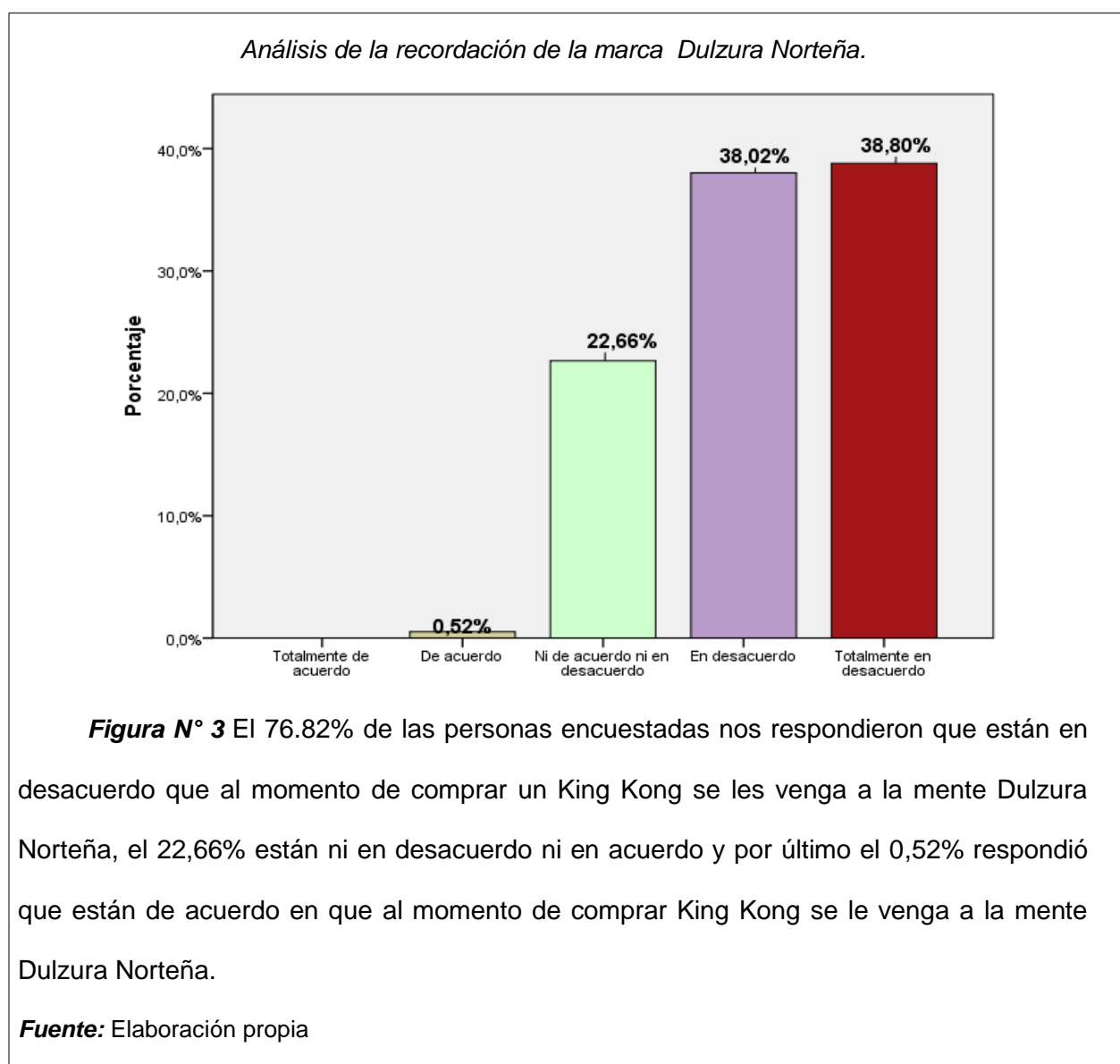


Tabla N° 4 Análisis de la calidad de los productos de las empresas dulceras.

	Masculino		Femenino		Total	
Totalmente de acuerdo	5	1.30%	6	1.56%	11	2.86%
De acuerdo	60	15.63%	74	19.27%	134	34.90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.46%	58	15.10%	102	26.56%
En desacuerdo	37	9.64%	34	8.85%	71	18.49%
Totalmente en desacuerdo	45	11.72%	21	5.47%	66	17.19%
Total	191	49.74%	193	50.26%	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

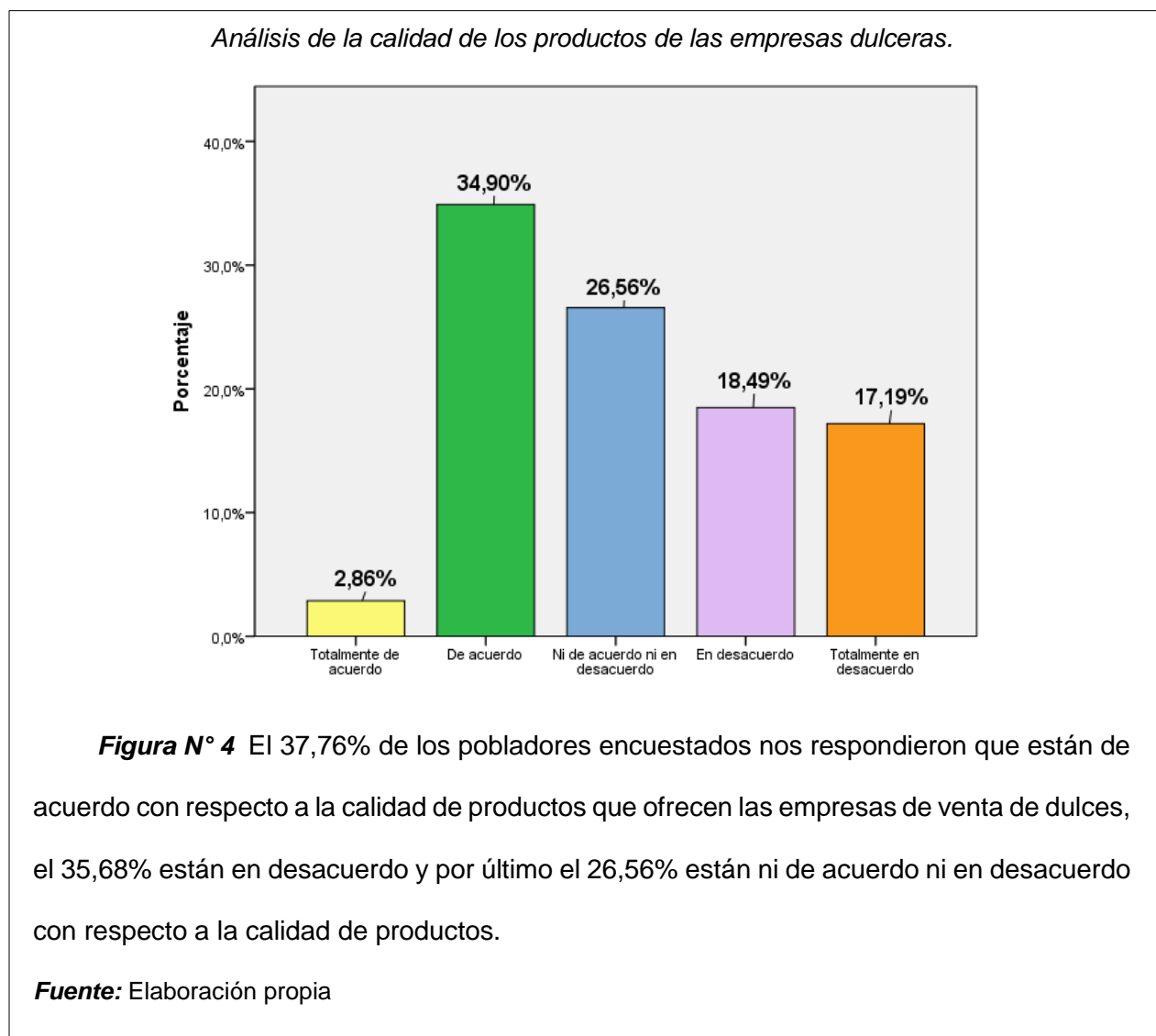


Tabla N° 5 Análisis si la Imagen de la empresa capta clientes.

	Masculino		Femenino		Total	
De acuerdo	61	15.9%	34	8.85%	95	24.74%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.5%	74	19.27%	118	30.73%
En desacuerdo	70	18.2%	57	14.84%	127	33.07%
Totalmente en desacuerdo	16	4.2%	28	7.29%	44	11.46%
Total	191	49.7%	193	50.26%	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

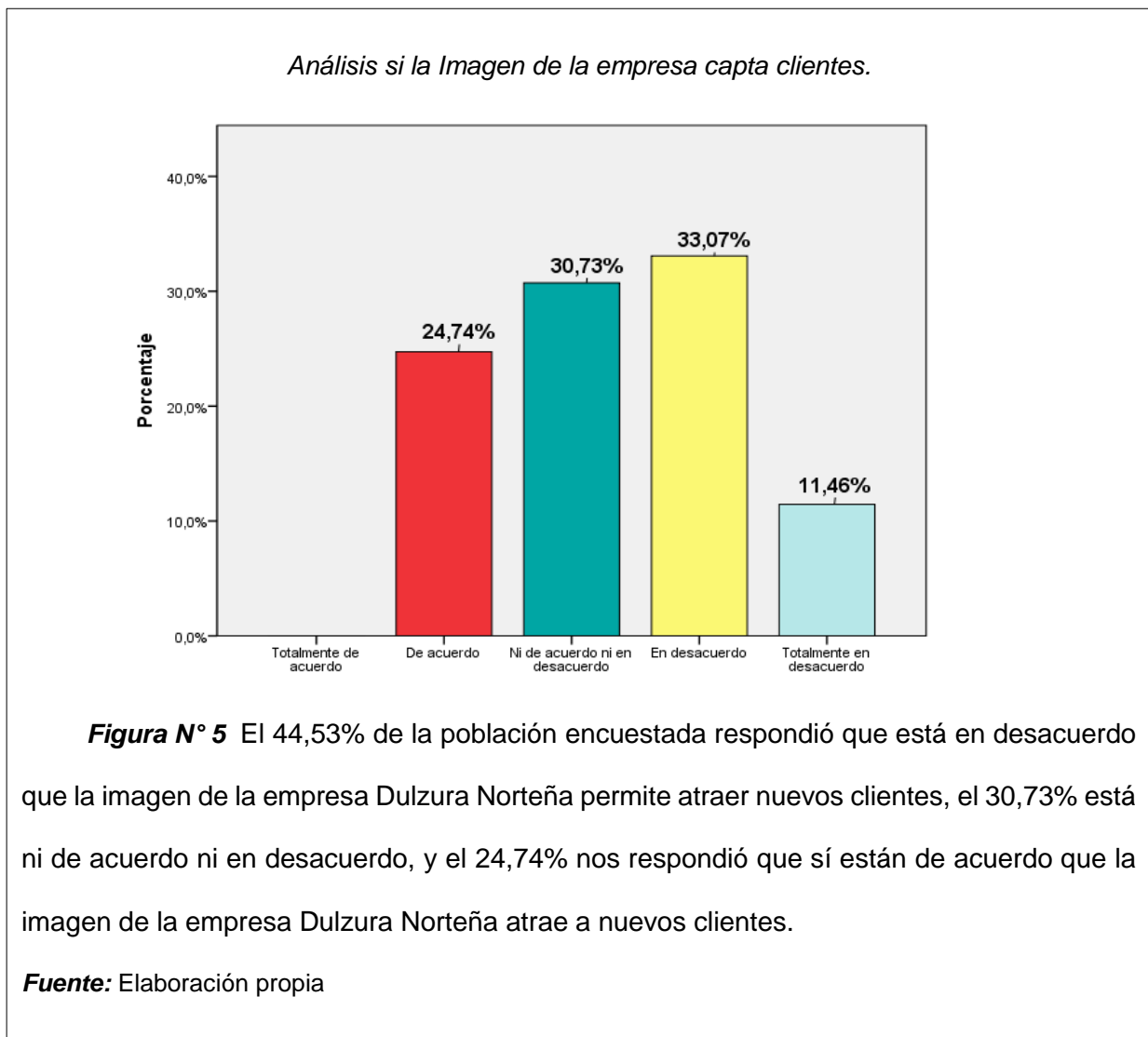


Tabla N° 6 Análisis de aceptación de los precios ofrecidos por las empresas dulceras.

	Masculino		Femenino		Total	
Totalmente de acuerdo	4	1.04%	2	0.52%	6	1.56%
De acuerdo	38	9.90%	35	9.11%	73	19.01%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13.28%	50	13.02%	101	26.30%
En desacuerdo	67	17.45%	72	18.75%	139	36.20%
Totalmente en desacuerdo	31	8.07%	34	8.85%	65	16.93%
Total	191	49.74%	193	50.26%	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Análisis de aceptación de los precios ofrecidos por las empresas dulceras.

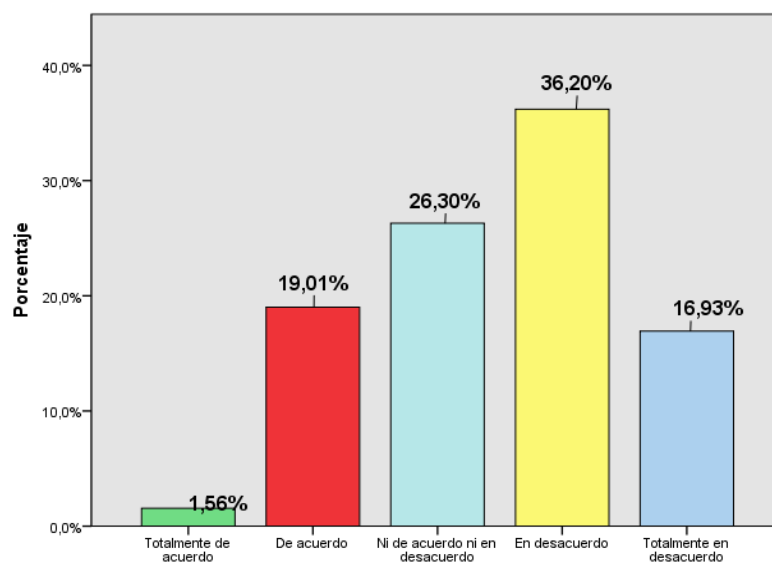


Figura N° 6 El 53,13% de los pobladores encuestados están en desacuerdo con que los precios ofrecidos por las empresas de venta de dulces son los adecuados, el 26,30% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 20,57% de los pobladores encuestados están de acuerdo con los precios ofrecidos por las empresas de venta de dulces.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 7 *Análisis de los niveles de ingreso de los clientes, los precios son accesibles.*

	Masculino		Femenino		Total	
Totalmente de acuerdo	62	16.1%	55	14.3%	117	30.47%
De acuerdo	79	20.6%	93	24.2%	172	44.79%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13.0%	45	11.7%	95	24.74%
Total	191	49.7%	193	50.3%	384	100.00%

Fuente:
Elaboración propia

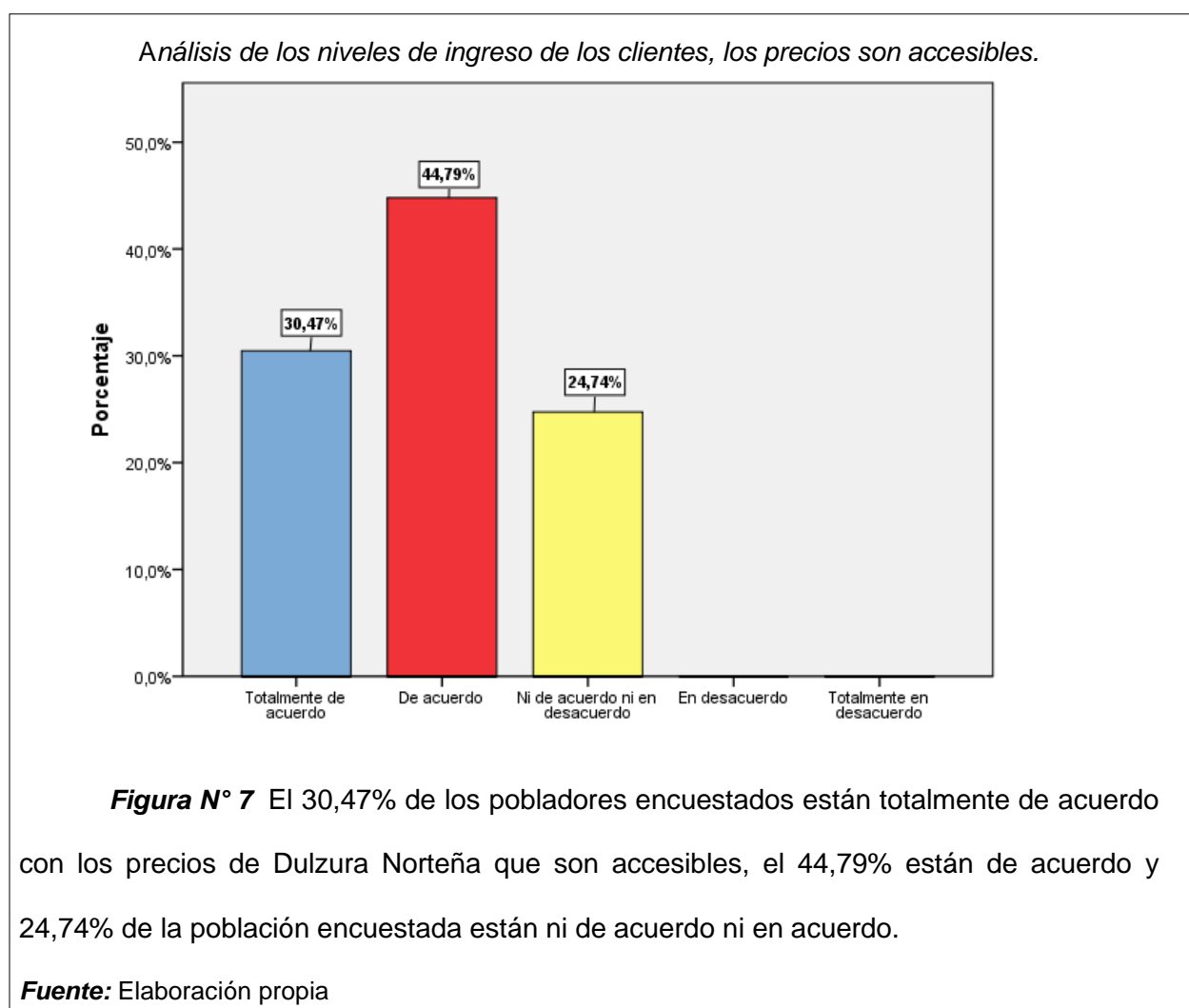


Tabla N° 8 *Importancia la calidad de un producto.*

	Masculino		Femenino		Total	
Totalmente de acuerdo	91	23.70%	93	24.22%	184	47.92%
De acuerdo	73	19.01%	75	19.53%	148	38.54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7.03%	24	6.25%	51	13.28%
En desacuerdo	0	0.00%	1	0.26%	1	0.26%
Total	191	49.74%	193	50.26%	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

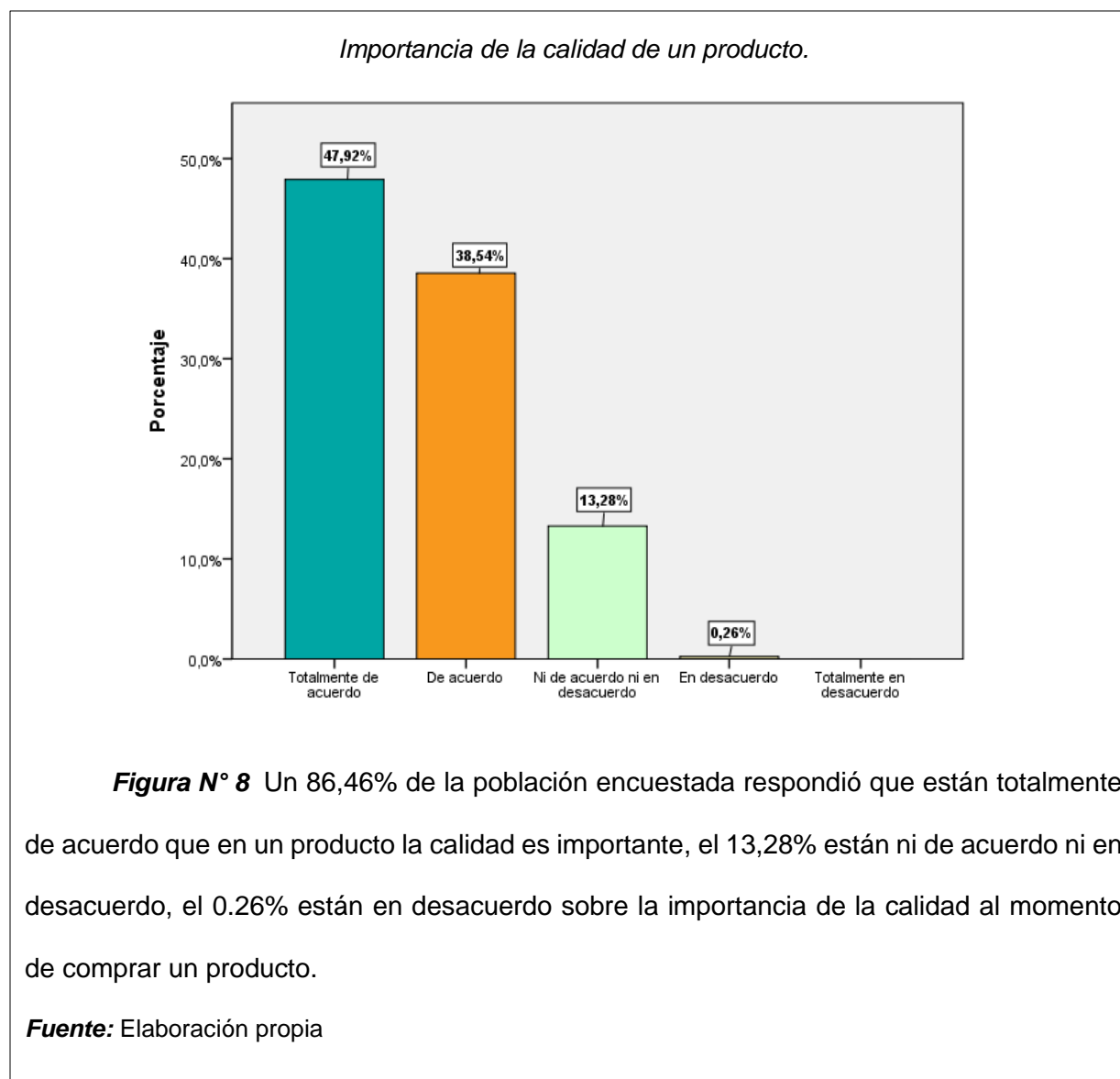


Tabla N° 9 *Prefiere la publicidad de forma masiva.*

	Masculino		Femenino		Total	
Totalmente de acuerdo	83	21.61%	82	21.35%	165	42.97%
De acuerdo	50	13.02%	58	15.10%	108	28.13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13.28%	48	12.50%	99	25.78%
En desacuerdo	7	1.82%	5	1.30%	12	3.13%
Total	191	49.74%	193	50.26%	384	100.00%

Fuente:
Elaboración propia

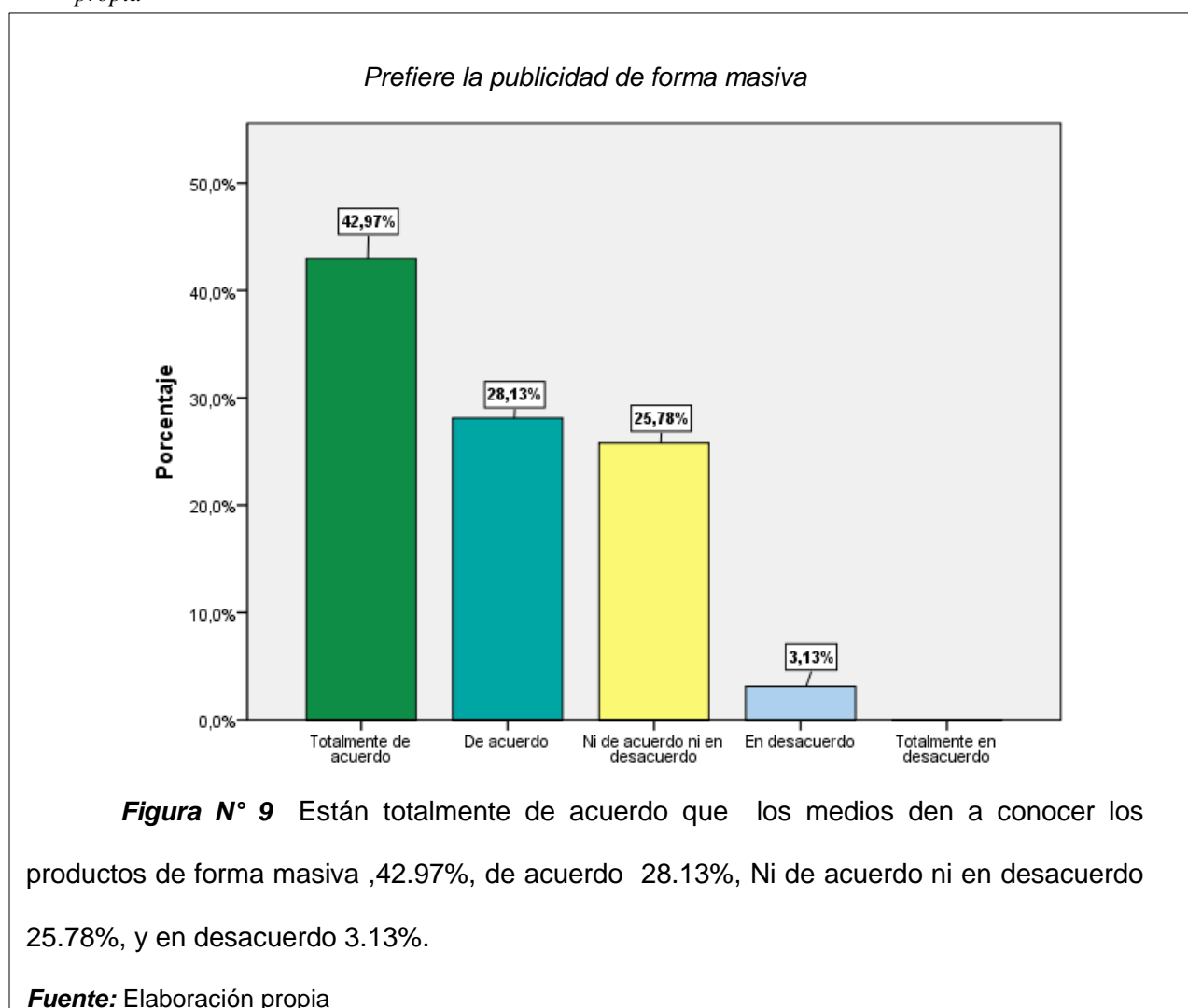


Tabla N° 10 Análisis de nuestros productos, si son aceptables en el mercado con relación a su precio.

	Masculino		Femenino		Total	
Totalmente de acuerdo	2	0.52%	3	0.78%	5	1.30%
De acuerdo	47	12.24%	38	9.90%	85	22.14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21.61%	97	25.26%	180	46.88%
En desacuerdo	47	12.24%	46	11.98%	93	24.22%
Totalmente en desacuerdo	12	3.13%	9	2.34%	21	5.47%
Total	191	49.74%	193	50.26%	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Análisis de nuestros productos, si son aceptables en el mercado con relación a su precio.

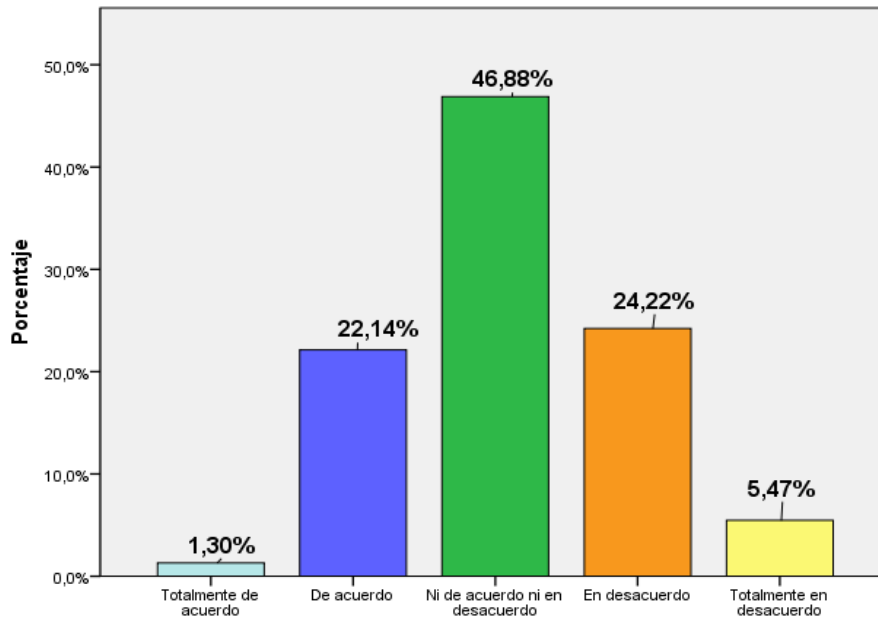


Figura N° 10 El 46,88% de la población encuestada respondió que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los precios ofrecidos por la empresa Dulzura Norteña sean lo más accesibles, el 29,69% está en desacuerdo, y el 23,44% de la población encuestada está de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 11 *Análisis de las expectativas que el cliente tiene con Dulzura Norteña.*

	Masculino		Femenino		Total	
De acuerdo	6	1.56%	4	1.04%	10	2.60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18.49%	81	21.09%	152	39.58%
En desacuerdo	72	18.75%	69	17.97%	141	36.72%
Totalmente en desacuerdo	42	10.94%	39	10.16%	81	21.09%
Total	191	49.74%	193	50.26%	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Análisis de las expectativas que el cliente tiene con Dulzura Norteña.

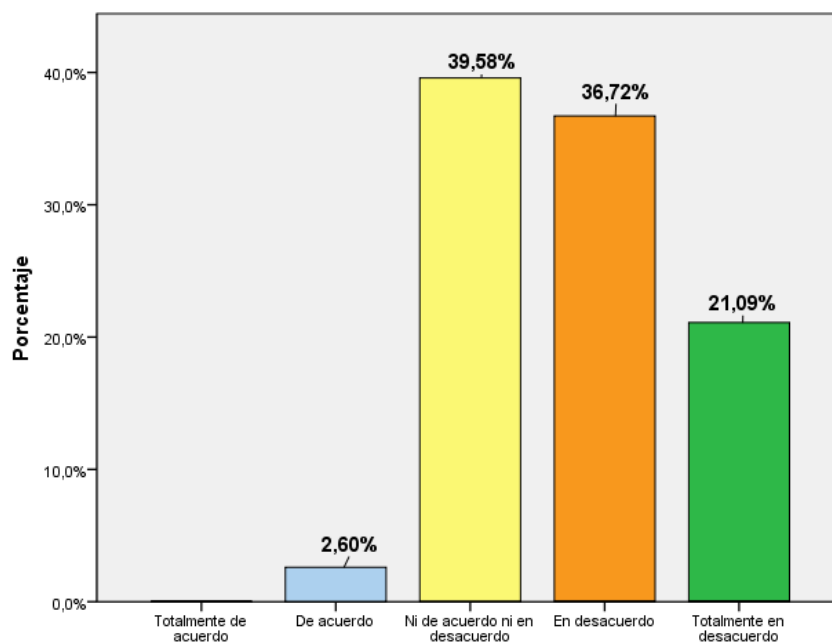


Figura N°11 El 39,58% de la población encuestada respondió que están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa Dulzura Norteña cumple con sus expectativas, el 36,72% dijo que están en desacuerdo y por último el 2,60% de la población dijo que están de acuerdo con sus expectativas por parte de la empresa Dulzura Norteña.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Encuesta a los trabajadores de la empresa “Dulzura Norteña”

Tabla N° 12 Número de trabajadores encuestados, en relación con su género.

		Masculino		Femenino		Total
26-30	1	16.67%	2	33.33%	3	50.00%
31 a más	2	33.33%	1	16.67%	3	50.00%
Total	3	50.00%	3	50.00%	6	100.00%

Fuente: Elaboración propia

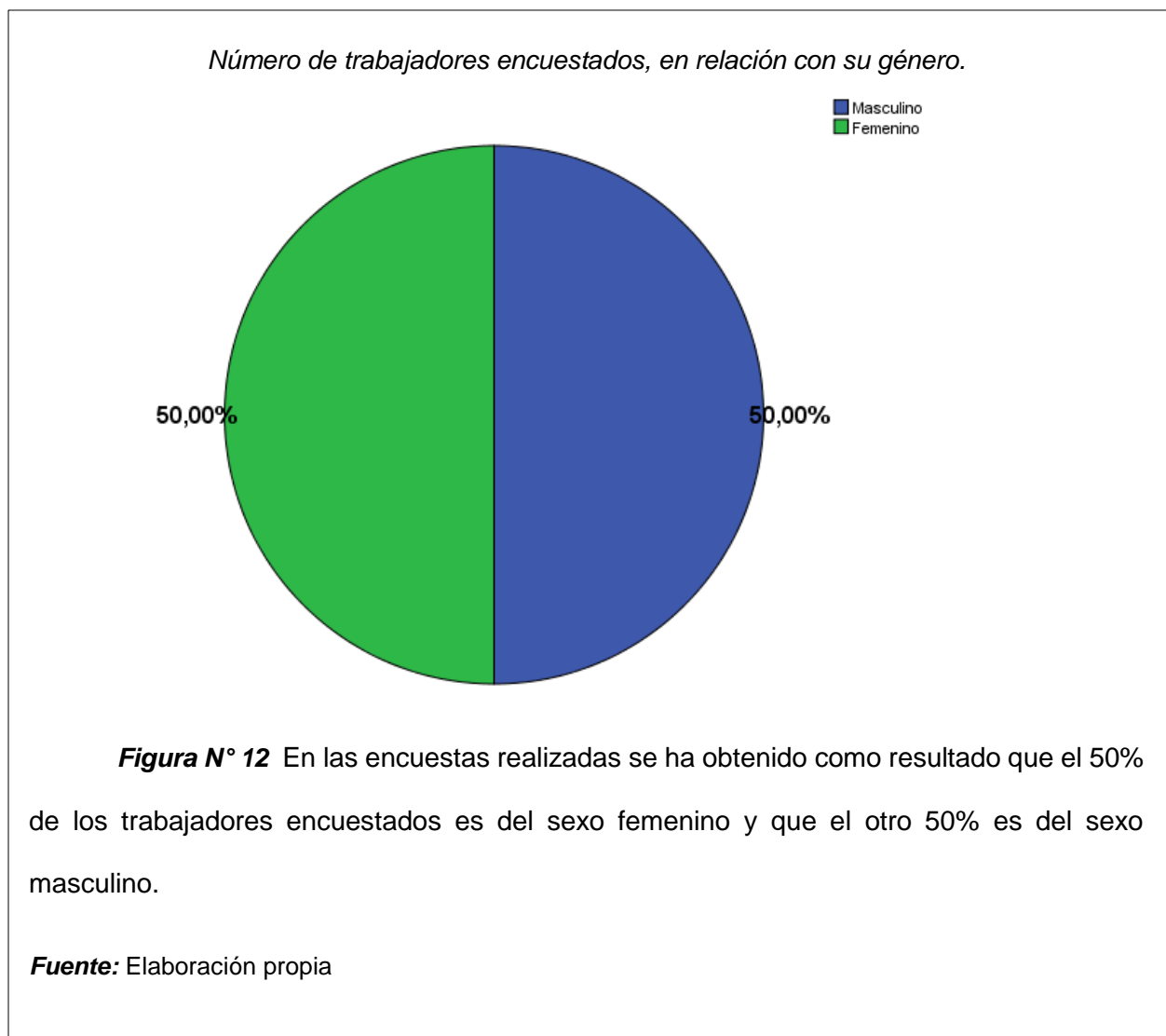


Tabla N° 13 Análisis sobre el conocimiento de los trabajadores de la misión de la empresa.

		Masculino		Femenino		Total
Totalmente de acuerdo	2	33.33%	2	33.33%	4	66.67%
De acuerdo	1	16.67%	1	16.67%	2	33.33%
Total	3	50.00%	3	50.00%	6	100.00%

Fuente: Elaboración propia

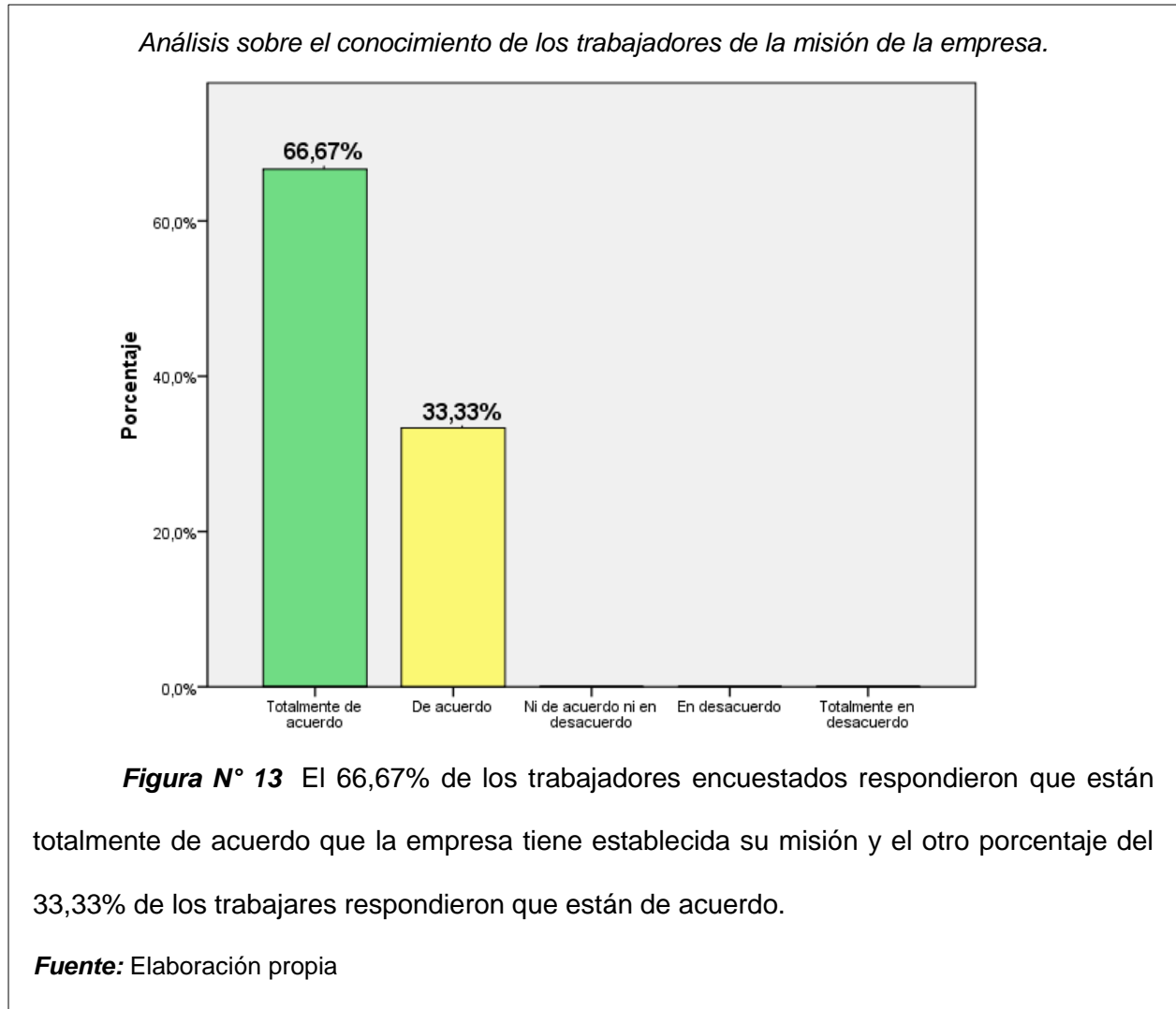


Tabla N° 14 Análisis sobre el conocimiento de los trabajadores de la visión de la empresa.

	Masculino		Femenino		Total	
Totalmente de acuerdo	2	33.33%	2	33.33%	4	66.67%
De acuerdo	1	16.67%	1	16.67%	2	33.33%
Total	3	50.00%	3	50.00%	6	100.00%

Fuente: Elaboración propia

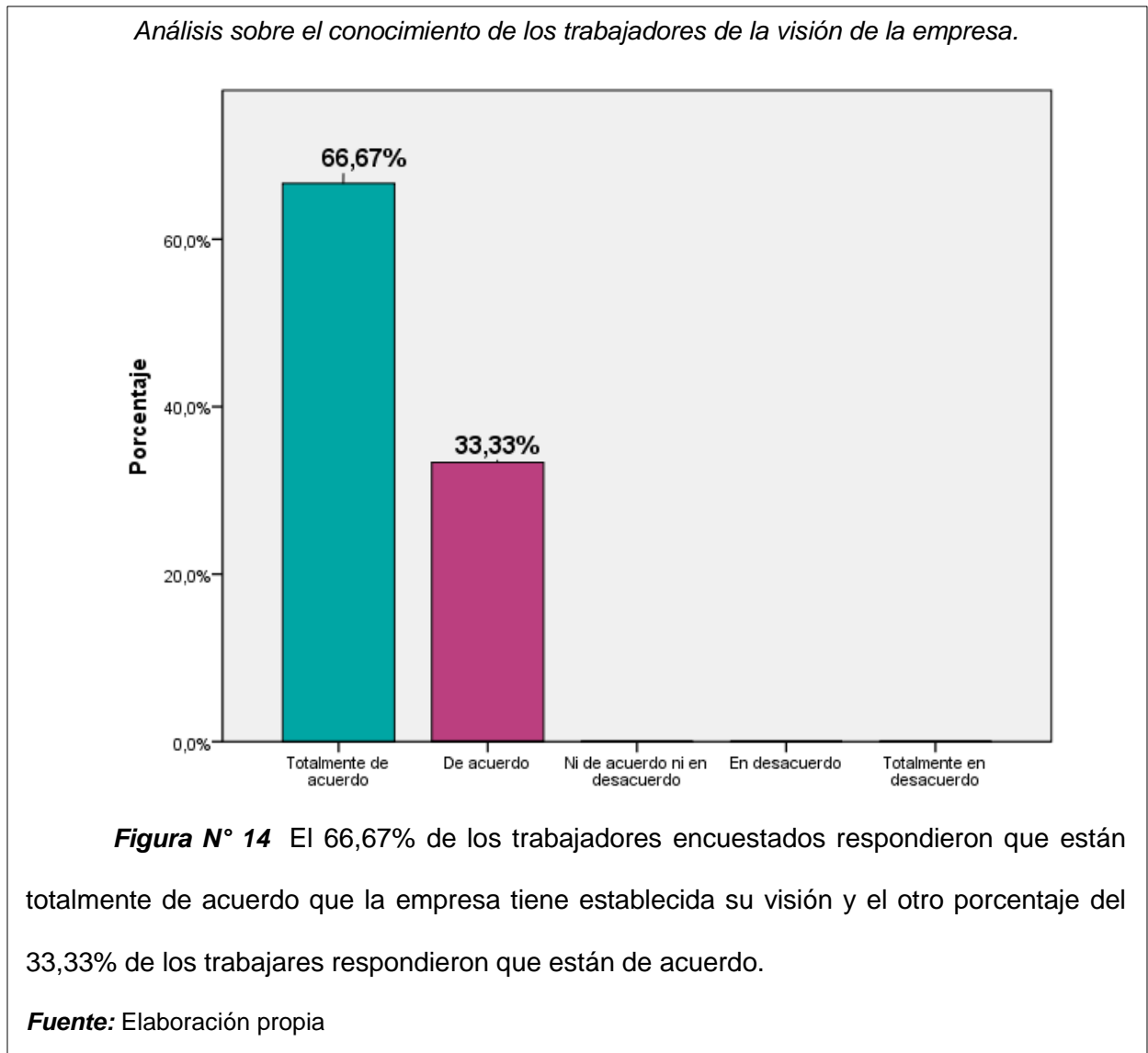


Tabla N° 15 Análisis si los trabajadores saben, si la empresa tiene objetivos claros.

	Masculino		Femenino		Total	
De acuerdo	2	33.33%	1	16.67%	3	50.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16.67%	1	16.67%	2	33.33%
En desacuerdo	0	0.00%	1	16.67%	1	16.67%
Total	3	50.00%	3	50.00%	6	100.00%

Fuente: Elaboración propia

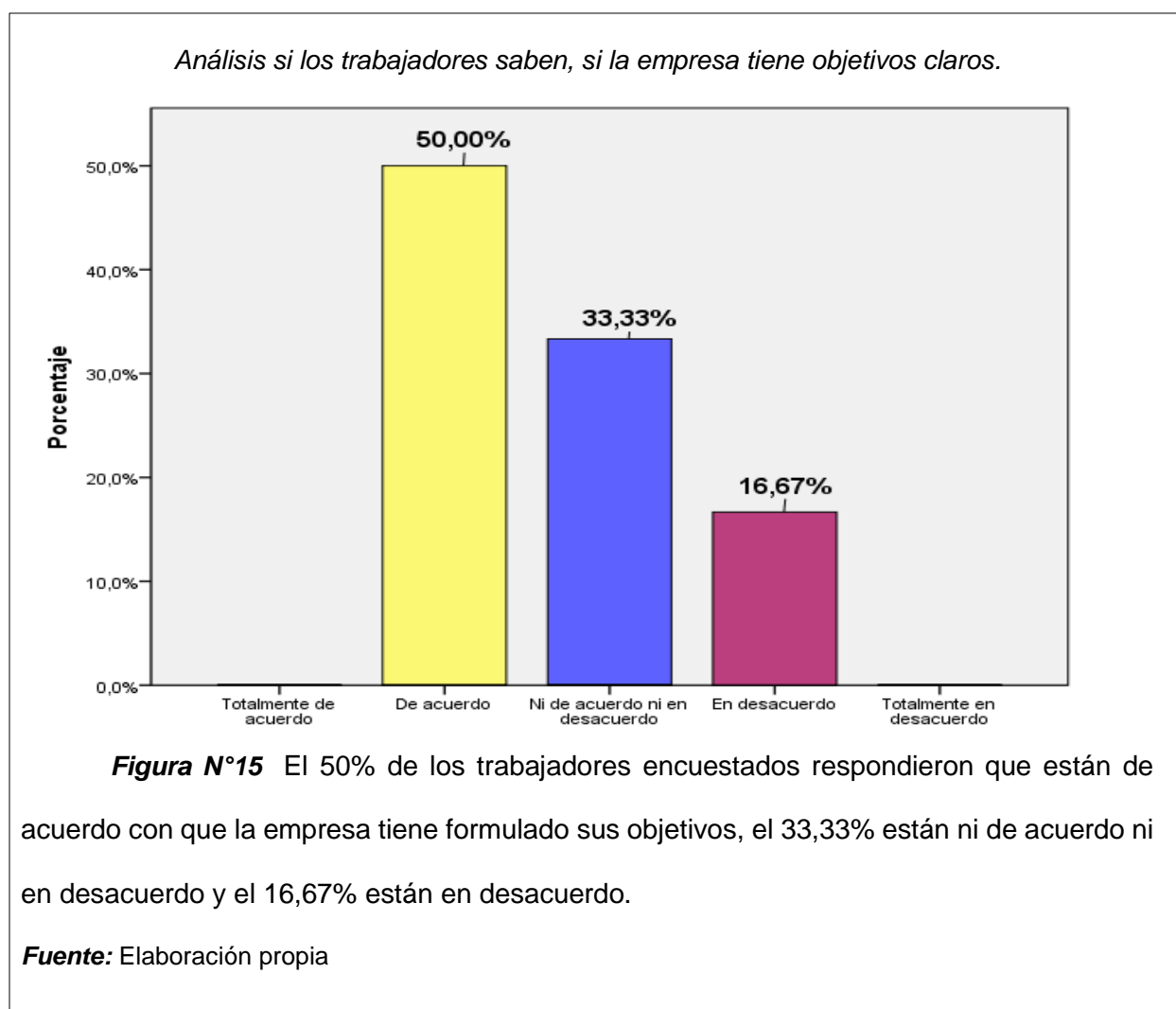


Tabla N° 16 Análisis si la empresa cuenta con valores establecidos.

	Masculino		Femenino		Total	
Totalmente de acuerdo	2	33.3%	2	33.3%	4	66.7%
De acuerdo	1	16.7%	1	16.7%	2	33.3%
Total	3	50.0%	3	50.0%	6	100.0%

Fuente: Elaboración propia

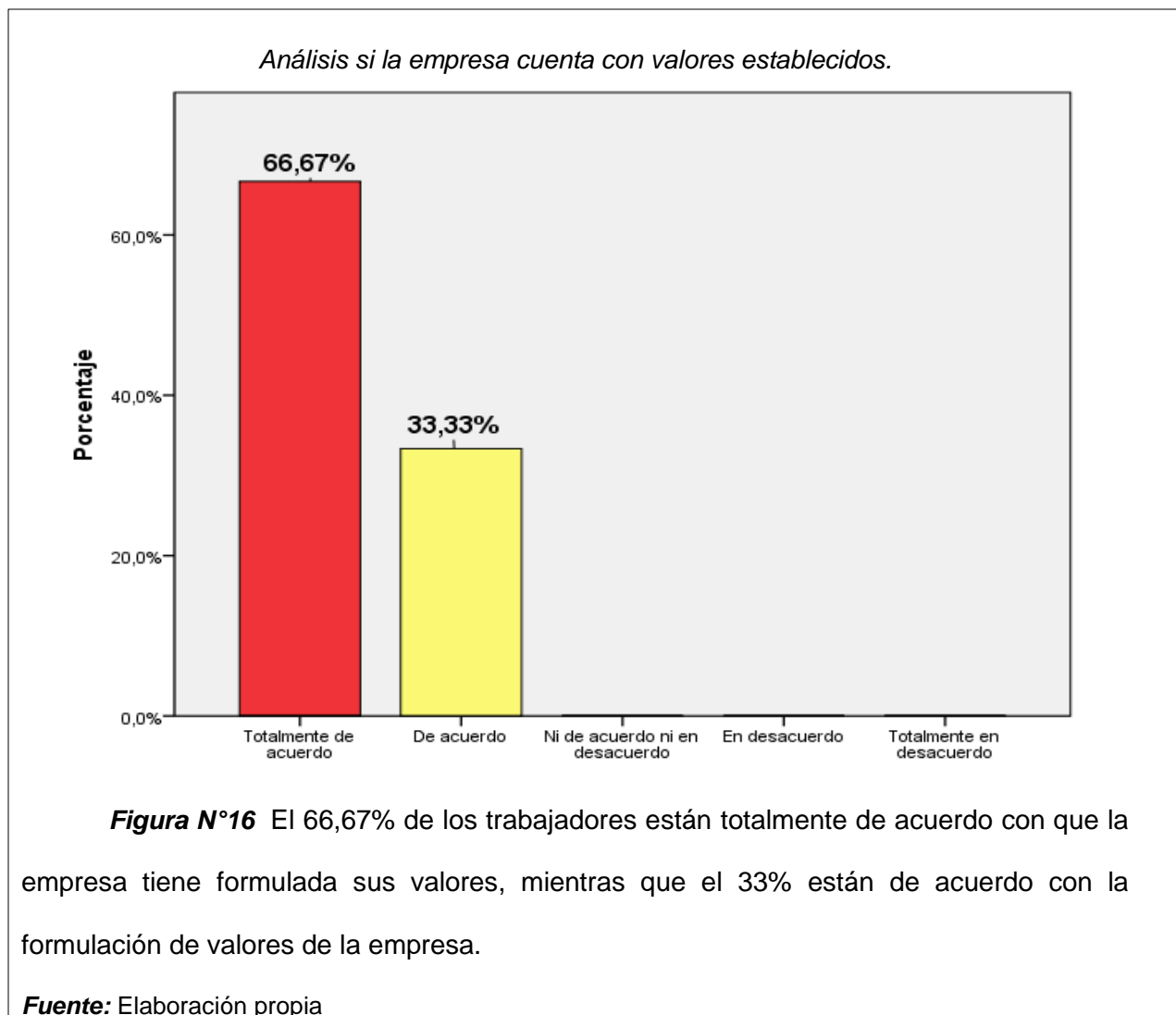


Tabla N° 17 *La empresa tiene metas planeadas, en relación a sus ventas.*

		Masculino		Femenino		Total
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	33.33%	1	16.67%	3	50.00%
En desacuerdo	1	16.67%	1	16.67%	2	33.33%
Totalmente en desacuerdo	1	16.67%	0	0.00%	1	16.67%
Total	4	66.67%	2	33.33%	6	100.00%

Fuente: Elaboración propia

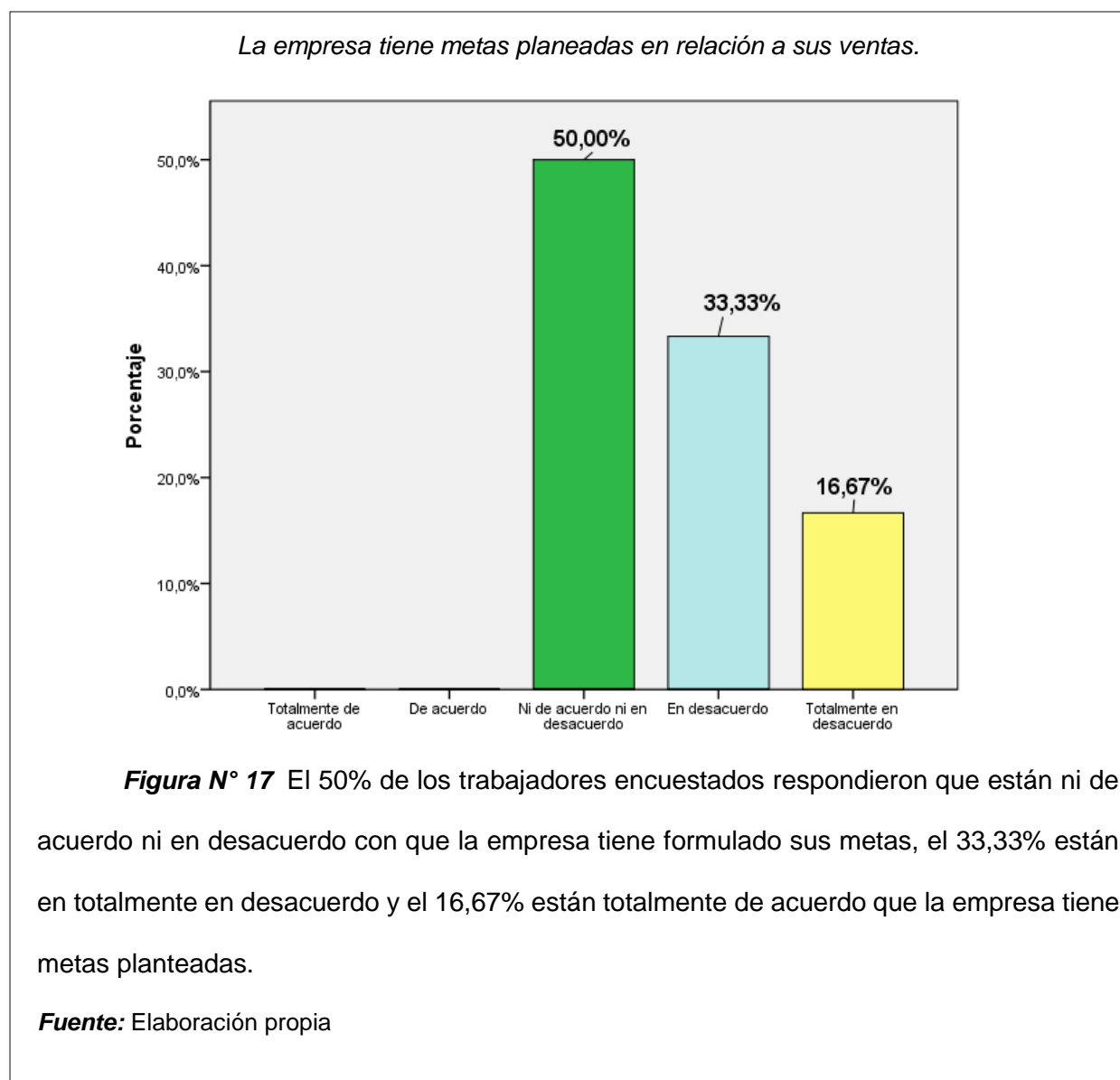


Tabla N° 18 Satisfacción de los clientes por nuestros productos ofrecidos.

		Masculino		Femenino		Total
Totalmente de acuerdo	2	33.33%	2	33.33%	4	66.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16.67%	1	16.67%	2	33.33%
Total	3	50.00%	3	50.00%	6	100.00%

Fuente: Elaboración propia

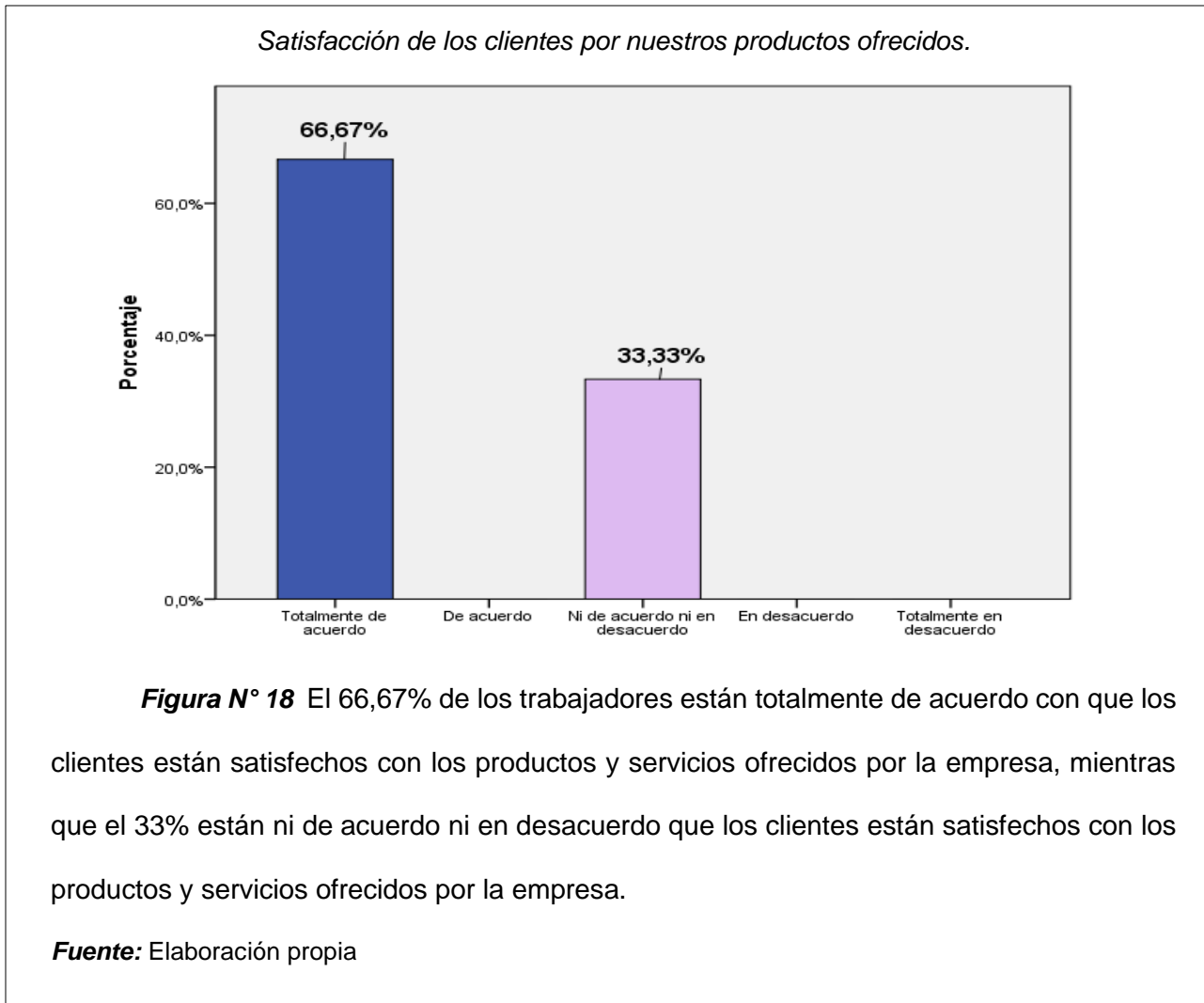


Tabla N° 19 Análisis de nuestros proveedores, en relación a su calidad de productos.

		Masculino		Femenino		Total
Totalmente de acuerdo	1	16.67%	3	50.00%	4	66.67%
De acuerdo	2	33.33%	0	0.00%	2	33.33%
Total	3	50.00%	3	50.00%	6	100.00%

Fuente: Elaboración propia

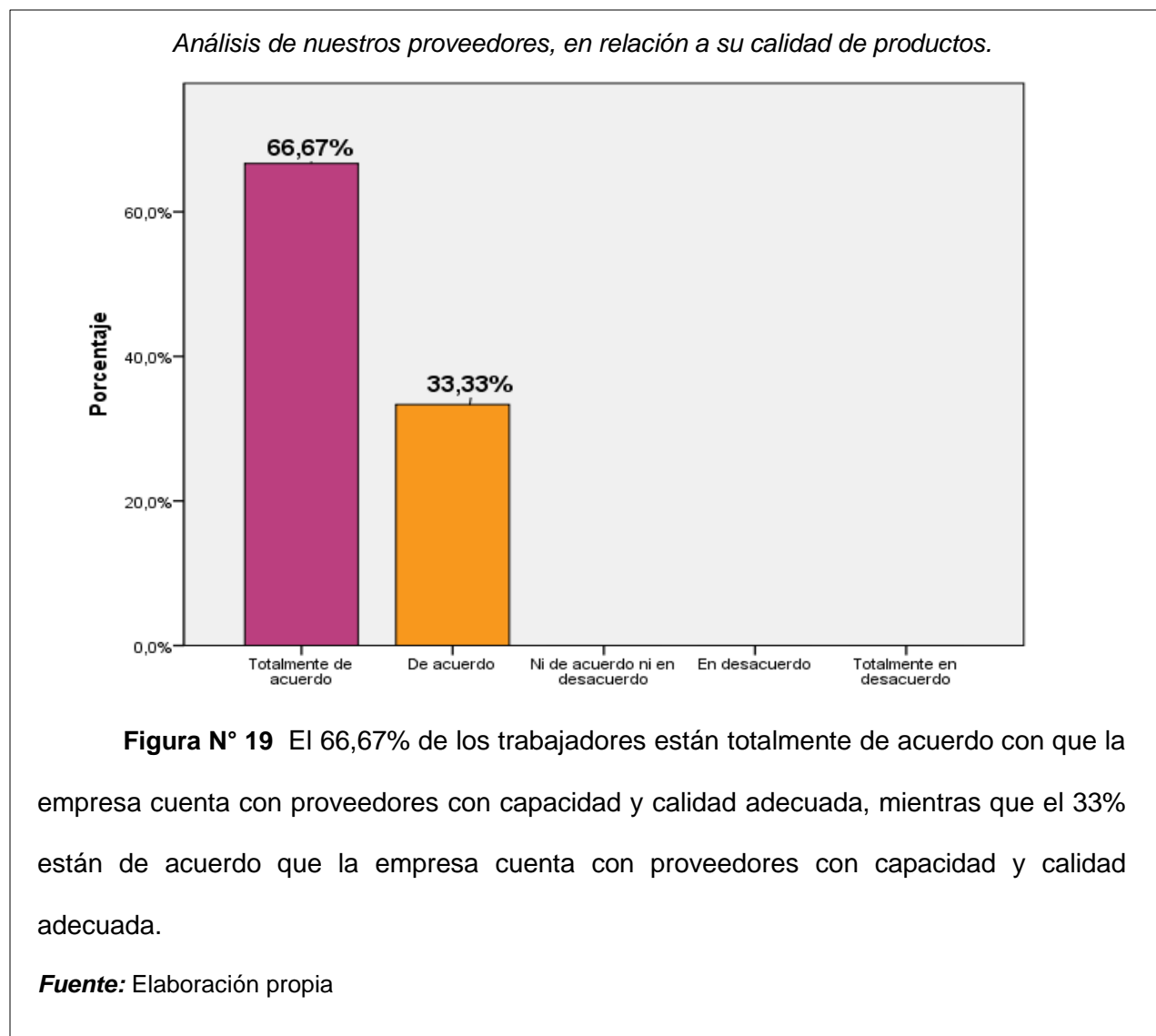
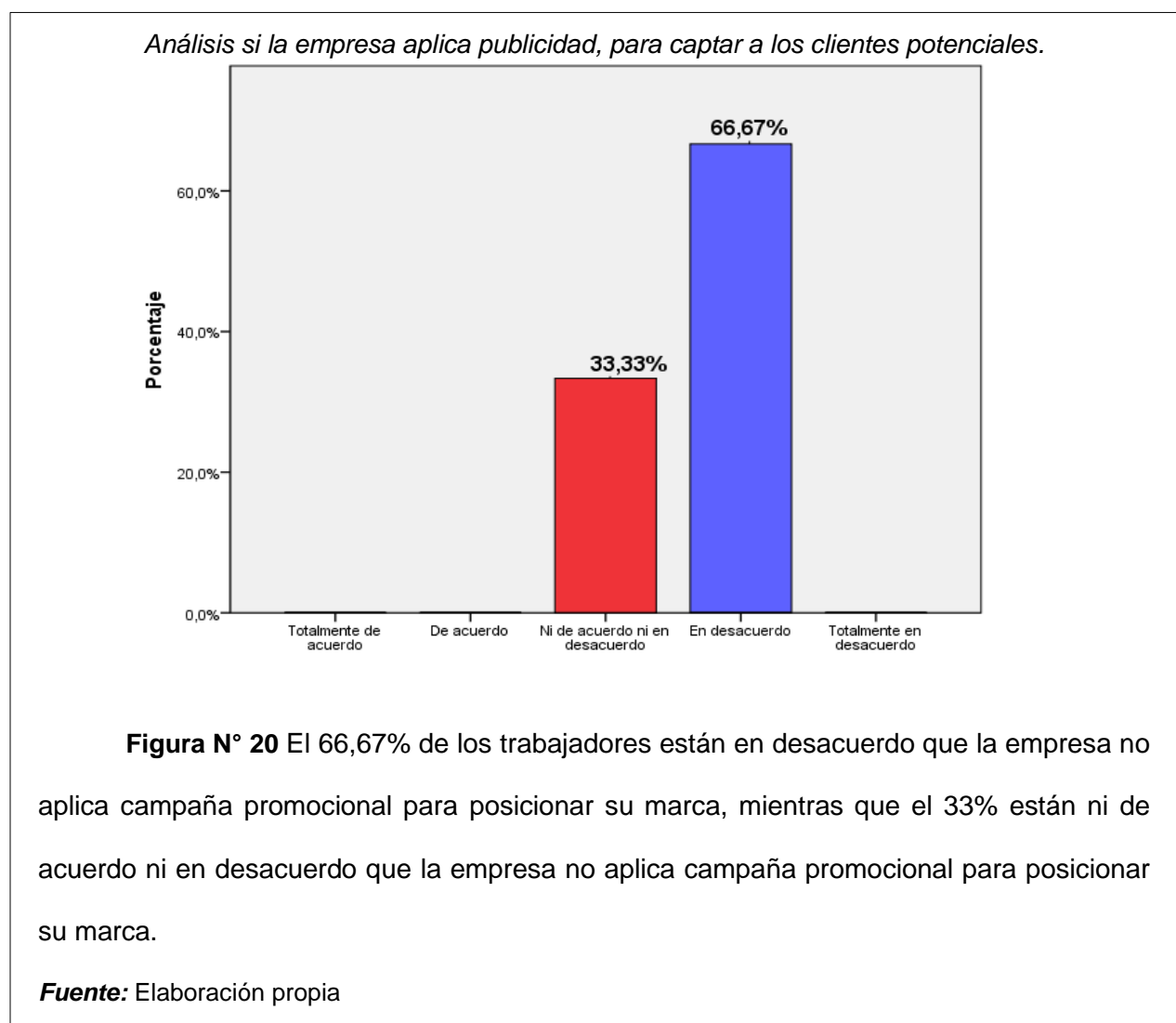


Tabla N° 20 *Análisis si la empresa aplica publicidad, para captar a los clientes potenciales.*

		Masculino		Femenino		Total
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	33.33%	0	0.00%	2	33.33%
En desacuerdo	1	16.67%	3	50.00%	4	66.67%
Total	3	50.00%	3	50.00%	6	100.00%

Fuente: Elaboración propia



4.2. Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos al elaborar, aplicar y posteriormente analizar e interpretar los resultados de las encuestas a los clientes potenciales y trabajadores de la empresa Dulzura Norteña, han permitido encontrar un considerable grado de falta de posicionamiento en el mercado Lambayecano, porque la empresa no aplica estrategias de marketing para realizar una publicidad adecuada para promocionar su marca y todo los productos que ofrece,

Se puede evidenciar que si se aplican estrategias de marketing se logrará posicionar la empresa en el segmento de gastronomía y captar más clientes, ya que la empresa actualmente tiene una posición muy baja.

Con respecto a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales, como nos indica en la tabla N°02 que el 77.6% de las personas no conocen a la empresa.

Además los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa, como nos muestra en la tabla N°15 que el 50% de las personas no tiene claro si la empresa aplica estrategias de marketing.

4.3. Discusión de resultados

En referencia a la información cuantitativa obtenida de los instrumentos Proponer estrategias de marketing que ayude al posicionamiento la empresa Dulzura Norteña en la región Lambayeque, se ha determinado que es necesario porque existe un considerable grado de falta de posicionamiento por parte de la empresa, según lo manifestado en las encuestas el 76.8% de las personas no recuerdan a la empresa al momento de hacer una compra de King Kong, mientras que el 23.2% manifiesta que si la recuerdan, como se observa en la tabla N° 03. Este hallazgo contesta a lo que afirma Al Ries y Jack Trout citado por Merino y Espino (2009) afirman que las percepciones de las personas es una batalla por la cual muchas organizaciones están en constante conflicto. Es por ello que cada una de ellas diseña una serie de estrategias, pero para que eso sea posible, primero debe de hacer un análisis muy detallado sobre la forma de pensar de los clientes, así mismo, evaluar constantemente el comportamiento de las personas. Se debe tener en cuenta el sector en donde se encuentre, ya que su mentalidad es muy distinta ya sea en diferentes panoramas en donde se encuentre, de tal forma que compre más productos con el pasar del tiempo.

Respecto a realizar un diagnóstico situacional de la empresa “Dulzura Norteña” utilizando en análisis FODA, nos pudimos dar cuenta que el 77.6% de las personas no conocen a la empresa, mientras que el 22.4% manifiesta que si conoce, como se muestra en la tabla N° 02. Como afirma Según Sainz (2014) El análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) Oportunidades: Son aquellos factores externos a la propia empresa (es decir, no controlables), que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos que nos propongamos. Amenazas: Aquellos factores externos de la empresa (y, por lo tanto, también no controlables) que pueden perjudicar el

cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados. Fortalezas: Son puntos fuertes, factores internos propios de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de nuestros objetivos Debilidades: Son puntos débiles internos que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de nuestros objetivos.

Respecto a identificar estrategias de marketing para la empresa Dulzura Norteña, el 50% de los trabajadores no tienen en claro si la empresa aplica estrategias de marketing, como se observa en la tabla N° 15. También se pudo observar que la empresa no tiene metas planeadas en relación a sus ventas, el 83.33% de los trabajadores no tienen conocimiento acerca de las metas de la empresa, como se observa en la tabla N° 17. En este sentido este hallazgo contrasta con lo manifestado, según Sainz (2014). "Los objetivos de marketing son las declaraciones formales de los resultados deseados, esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logran por medio de la estrategia de marketing. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planificación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa"

Respecto a diseñar el plan de marketing que ayude al posicionamiento de la empresa Dulzura Norteña, el 66,67% de los trabajadores nos dijeron que la empresa no aplica campaña promocional para posicionar su marca, como se muestra en la tabla N° 20. En este hallazgo contesta en lo que afirman, Talaya y Romero (2013). El plan de marketing es un documento escrito que recoge todas las decisiones relativas al producto, precio, comunicación y distribución para alcanzar los objetivos de la organización.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Título de la propuesta

Diseño de un plan de marketing para posicionar en 2 años a la empresa Dulzura Norteña en la región de Lambayeque.

5.2 Introducción de la propuesta

El desarrollo de la siguiente propuesta surge con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa Dulzura Norteña, en la región de Lambayeque.

Los resultados de la investigación de campo determinaron que la empresa no es reconocida por el público Lambayecano y por ende no se encuentra dentro de las primeras opciones de los clientes al momento de adquirir un king kong y/o dulce tradicional. Razón por la cual en la siguiente propuesta se hará un análisis de los diferentes factores internos y externos que afectan a la empresa, la cual permitirá diseñar estrategias adecuadas para mejorar los resultados del negocio.

5.3 Situación Actual

5.3.1 Análisis del Entorno

1. Análisis PESTEL

Este análisis es importante porque ayudará a detectar la forma en que los factores del entorno inciden positiva o negativamente para el desempeño del negocio.

1.1 Entorno Político

Los datos del último sondeo de opinión realizado por GFK en enero del 2015 nos dicen que el panorama político va de gris a oscuro. Baste señalar que la aprobación de la gestión del Presidente de la República está en 26%. Pareciera que este resultado tiene que ver con la manera como se ha gobernado en el período actual. Las acciones han pasado hasta hoy por dos raseros:

“El primero, el dejar hacer, dejar pasar en temas que podrían resquebrajar los postulados del modelo económico neo liberal y, con ellos, menguar las ingentes ganancias de los grupos de poder domésticos (nacionales) y extranjeros, para quienes o en favor de quienes, sin duda alguna, se ha venido gobernando”

El segundo, el imponer puntos de vista, maneras de hacer las cosas, objetivos, metas y políticas, que se deciden e implementan por imposición de intereses particulares en desmedro del interés general. Visto así, la deslegitimación del gobernante de turno, sus ministros y la acción de las instituciones está, por decir lo menos, menoscabada.

“Es, a nuestro modo de ver, importante que se pueda alinear a sectores democráticos y progresistas para escuchar, debatir, negociar y buscar que existan o emerjan consensos para que los políticos y la agenda pública exprese y canalice los intereses y demandas de los ciudadanos, en un contrapeso explícito al poder que hoy detentan los dueños del Poder Económico en el Perú. Es verdad, pareciera que la suerte está echada y que el gobierno actual se seguirá quedando con la imposición y el dejar hacer y dejar pasar como la manera de gestionar lo público. El diálogo y la concertación propuestas serían asuntos que permitirían dar voz a los que no la tienen, que son la mayoría; y decirle, en voz alta, a quien hoy detenta el poder político que en el Perú el dejar hacer, dejar pasar y la imposición, no tienen espacio”

Juntar a los líderes tanto hombres como mujeres de sectores democráticos y progresistas es clave, en la perspectiva de edificar la plataforma y el liderazgo que consienta al pueblo una representación apropiada para el contiguo período electoral.

1.2 Entorno Legal

1.2.1 De la empresa

La empresa Dulzura Norteña, cumple con las normas, y una apertura formal, por lo tanto todo negocio debe cumplir con las normas que exige el gobierno local (Municipalidad Provincial de Lambayeque) y bajo las cuales todas las empresas deben ceñirse. Entre esas normas y formalidades legales se encuentran:

- 1) La inscripción en Registros Públicos (SUNARP).
- 2) Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la SUNAT.
- 3) Registro de cobro y pago de IGV (SUNAT).
- 4) Registro de Sanidad y trámite de licencias municipales de funcionamiento.

1.3 Entorno Económico

Inflación

Para este año, el BCP espera una inflación en torno del 4% aunque considera que la inflación se moderaría el próximo año, cerrando con una tasa cercana a 3.5%.

El ritmo de incremento de los precios se mantendría durante la primera mitad del año para luego ceder gradualmente durante el 2016 en la medida que las anomalías climatológicas generadas por El Niño se disipen.

Tipo de cambio

El Área de Estudios Económicos del BCP mantiene su proyección de tipo de cambio para fines de este año entre S/.3.25 y S/.3.30, mientras que en 2016 el tipo de cambio cerraría entre S/.3.40 y S/.3.45 registrándose una depreciación menor a la observada en los tres años previos (2013-2015).

EI PBI

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) proyectó que el Producto Bruto Interno (PBI) peruano se situará en 2.7% en el 2015 y 3% en el 2016 impulsado principalmente por las actividades primarias como pesca y minería, además de electricidad y agua y servicios.

1.4 Entorno Sociocultural

Inseguridad Ciudadana.

Peter Anders, presidente de Perú-Cámaras, enfatiza que el orden interno y la seguridad ciudadana son condiciones necesarias para que la inversión privada se desarrolle de forma descentralizada y genere empleos. Sin embargo, dice que la inseguridad se ha convertido en un problema que no solo afecta a regiones como La Libertad o Lambayeque, sino que se extiende a todo el país. Por ello, pide que los candidatos a gobiernos regionales y locales expongan sus propuestas para enfrentar el problema.

1.5 Entorno Tecnológico

La tecnología se ha transformado en el puntal fundamental de toda actividad empresarial. En los últimos años el crecimiento vertiginoso de las Tecnología de Información en especial la Tecnología Internet, la red de redes que ha cambiado la forma de hacer las cosas, de comunicarse de estudiar, de trabajar, de divertirse y de acceder a la información desde cualquier sitio, en cualquier momento, el país no es ajeno a este acontecimiento ya que el comportamiento de los ciudadanos se basa en el intercambio de información y en la comunicación en el mismo que puede darse en diferentes canales el habla, textos, gestos, movimientos, expresiones y afectos.

La ruptura del aislamiento, ofrece a las empresas y los ciudadanos, la capacidad

de procesar y transmitir información, sin mayores restricciones de tiempo y distancia, abriendo un abanico de nuevos mercados y posibilidades de uso.

5.3.2 Análisis Interno

5.3.2.1 Descripción de la empresa:

La empresa Dulzura Norteña, es una compañía familiar que se encarga de la producción y comercialización de dulces acostumbrados de la región, uno de ellos es el famoso King Kong, galletas paciencia, suspiros, alfajores y manjar blanco. Fue fundada en el 2010 por el señor Miguel Odar Montalvo, quien junto a su familia decidieron emprender el deseo de hacer realidad su sueño, la construcción de su fábrica de dulces tradicionales de la región, ubicada en la Calle Túpac Amaru, 620 - PJ Santa Rosa, Lambayeque – Lambayeque.

5.3.2.2 Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de dulces tradicionales, satisfaciendo las necesidades del consumidor con productos y servicios de calidad y a bajo costo.

5.3.2.3 Visión

Ser una empresa reconocida en el norte del Perú en la venta de dulces tradicionales de calidad y de valor accesible para la población.

5.3.2.4 Valores

Compromiso

Trabajo en equipo

Confianza

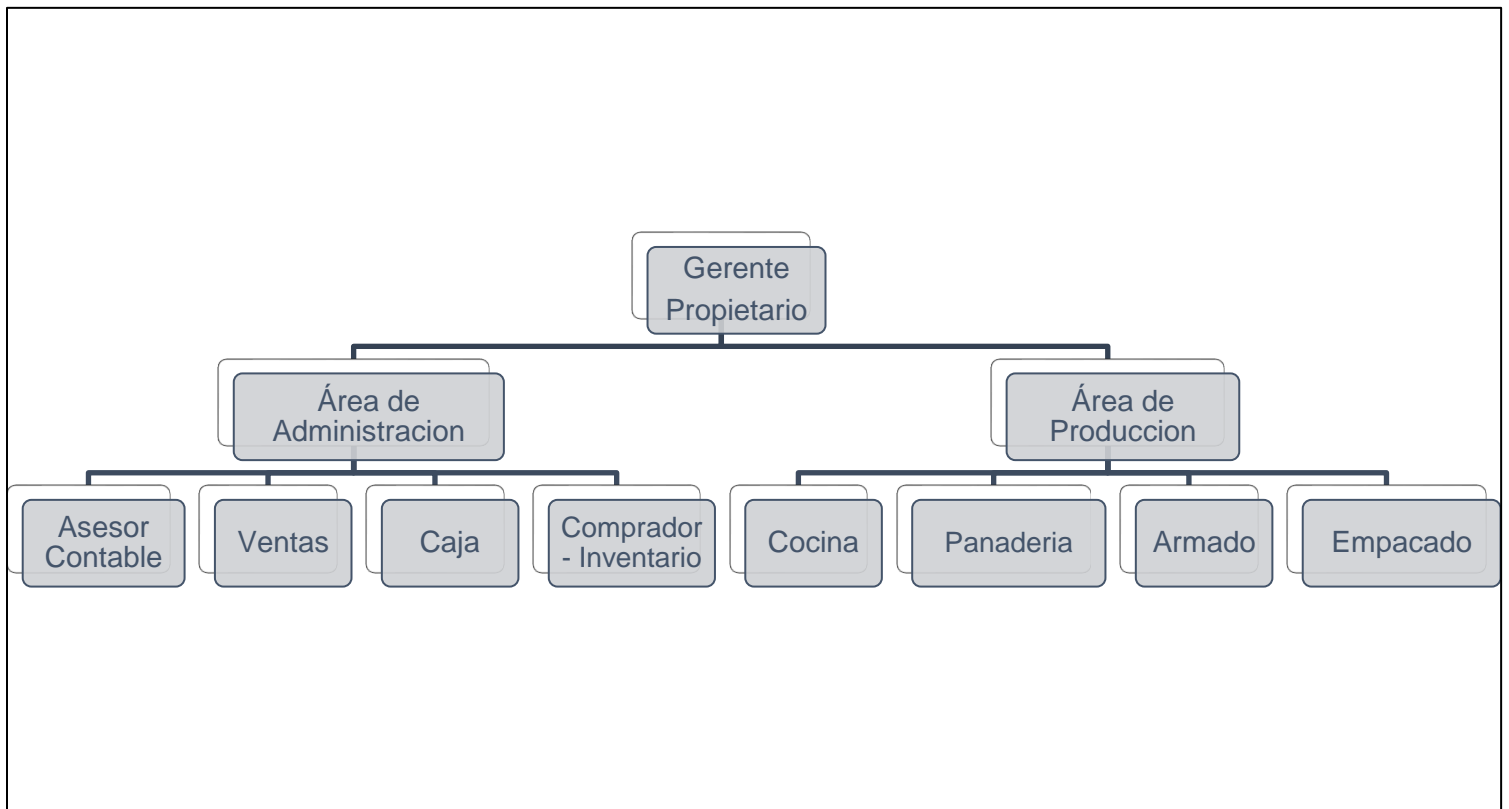
Calidad

Respeto

5.3.2.5 Equipo Gerencial:

Actualmente, debido a la falta de una planeación estratégico no hay una estructura organizacional definida, por lo tanto, en este trabajo se plantea una nueva estructura fundamentada en los siguientes cargos.

Ilustración 1 Propuesta de organigrama para la empresa Dulzura Norteña



Fuente: Elaboración propia

5.3.2.6 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Trato personalizado a clientes y proveedores.	Marca no reconocida en el mercado.
Comercialización directa de los productos.	Falta de planeación estratégica
Los precios están relacionados directamente a la calidad ofrecida de los productos.	No realiza campañas de promoción y publicidad
	No realiza capacitaciones a su personal.
	No contar con página Web
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La globalización, nos permite tener acceso a la tecnología para dar a conocer nuestros productos.	Política del gobierno como la inflación
Ferias gastronómicas	Empresas competidoras ya posicionadas
Turismo	Los cambios climáticos
Boom gastronómico	Inseguridad ciudadana

Fuente: Elaboración propia

5.3.2.7 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

1. Amenaza de los Nuevos Competidores

Según Porter no sólo se tiene que vigilar al competidor, sino además a quienes podrían estar apareciendo en el mercado. En la provincia de Lambayeque, existe mucha competencia, en los últimos años se han generado nuevos emprendedores, que por su conocimiento y competencia pueden montar su propia fábrica de dulces dentro de la región.

Por lo mismo Dulzura Norteña debe asegurar su permanencia en el mercado cumpliendo con todas sus obligaciones legales, tributarias, de Higiene y Salud, innovarse tecnológicamente y en conocimiento, así como procurar desarrollar estrategias de marketing que le permitan incrementar la participación en el mercado.

2. Rivalidad entre Competidores

Actualmente en la región Lambayeque existen alrededor de 14 marcas de King Kong y dulces tradicionales, por lo tanto la competencia por estar bien posicionados tienen más clientes en este mercado.

Sin embargo, el principal factor a tomar en cuenta es la calidad del producto, ya que los clientes consideran este factor como el principal punto de atención, de ahí que la empresa Dulzura Norteña ofrece productos de calidad, para que de esta forma ayude a mantenerse a la par de sus competidores.



3. Poder de Negociación con los proveedores

La empresa Dulzura Norteña trabaja con diversos proveedores, los cuales se puede negociar por la cantidad de compra, y por lo tanto existe un beneficio mutuo,

pero siempre se trata de buscar productos de calidad, que es una de las razones principales de compra de los consumidores. Por lo tanto la empresa tiene el poder de negociación frente a los proveedores.

4. Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es alto, porque ellos tienen la potestad de elegir la empresa de ventas de dulces que esté acorde a sus presupuestos.

5. Amenaza de productos sustitutos

No se han encontrado productos sustitutos.

5.4 Objetivos de Marketing

Los objetivos del marketing son los que nos proponemos alcanzar con la ayuda del plan de marketing. Es de importancia presentar los objetivos a alcanzar de manera detallada:

5.3.3 Del producto

1. Obtener mayor participación de mercado

Objetivo: Lograr que la empresa Dulzura Norteña sea reconocido en la Región de Lambayeque.

2. Fidelizar al cliente

Objetivo: Ser la mejor opción en compra de dulces tradicionales de la región, generando un valor agregado, para que considere a la empresa Dulzura Norteña como la mejor opción, diferenciándose de la competencia.

3. Satisfacer las necesidades del cliente

Objetivo: Los productos y servicios ofrecidos deben sobrepasar las expectativas de nuestros clientes, generando satisfacción a nuestro público objetivo.

5.3.4 De la promoción

1. Comunicación de la Marca Dulzura Norteña

Objetivo: Comunicar de manera eficiente la marca Dulzura Norteña a nuestro público objetivo.

2. Imagen de la empresa Dulzura Norteña

Objetivos: Consolidar la imagen Dulzura Norteña en la mente del público objetivo, percibida como la mejor opción en calidad de sus productos y servicios.

5.3.5 De la Plaza

1. Presencia de la empresa Dulzura Norteña

Objetivo: Aumentar la presencia de la marca Dulzura Norteña en otros puntos de venta, permitiendo que la marca sea más reconocida por el público objetivo.

5.3.6 Del Precio

1. Fijación de un precio accesible

Objetivo: Fijar el precio adecuado según el mercado, para que los clientes puedan adquirir los productos de la empresa Dulzura Norteña.

2. Recuperación del capital invertido

Objetivo: Recuperar de forma progresiva, el monto invertido mediante una intensa campaña de difusión y promoción de la empresa Dulzura Norteña.

5.5 Estrategias De Marketing

Las estrategias de Marketing describen lo que se debe hacer para lograr los objetivos propuestos.

5.3.7 Del producto

1. Estrategias para mejorar la participación de mercado

- Promocionar la empresa Dulzura en todos los medios: radios, periódicos, páginas web, aprovechar las redes sociales, para generar expectativas de nuestro público objetivo.
- Establecer alianzas estratégicas con restaurantes, hoteles, y agencias de viajes y turismo para de esta manera captar nuevos clientes.

Ilustración 2 Propuesta de un fanpage en Facebook



Fuente: Elaboración propia

2. Estrategias de Fidelización del cliente

- Ofrecer un alto nivel en la calidad de los productos y servicio.
- Realizar combos promocionales de acuerdo a una ocasión particular ofreciendo precios especiales y descuentos.
- Realizar ofertas especiales en fechas especiales, teniendo en cuenta las fechas clave para la aplicación de descuentos como, Día de la madre, Día del padre, Fiestas patrias. Se pueden hacer descuentos por los cumpleaños de clientes.
- Entrega de una cartilla de acumulación de puntos por cada compra que realice.

Ilustración 3 Propuesta de una tarjeta de agradecimiento por compra.



Fuente:
Elaboración propia

Ilustración 4 Propuesta de un Combo para vender los productos.

Combo Dulzura Norteña

Aquí podrás encontrar varios de nuestros deliciosos y tradicionales productos.

Presentación:

Caja 595 grs.

- Porción de King Kong Manjarblanco
- Bolsa de suspiritos
- Porción de King Kong de Manjarblanco y piña
- Bolsa de Galleta Paciencia
- Bolsa de alfajores
- Porción de King Kon de Manjarblanco, Piña y Maní



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5 Propuesta de Tarjetas por el Día de la Madre.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6 Propuesta de una cartilla de acumulación de puntos.

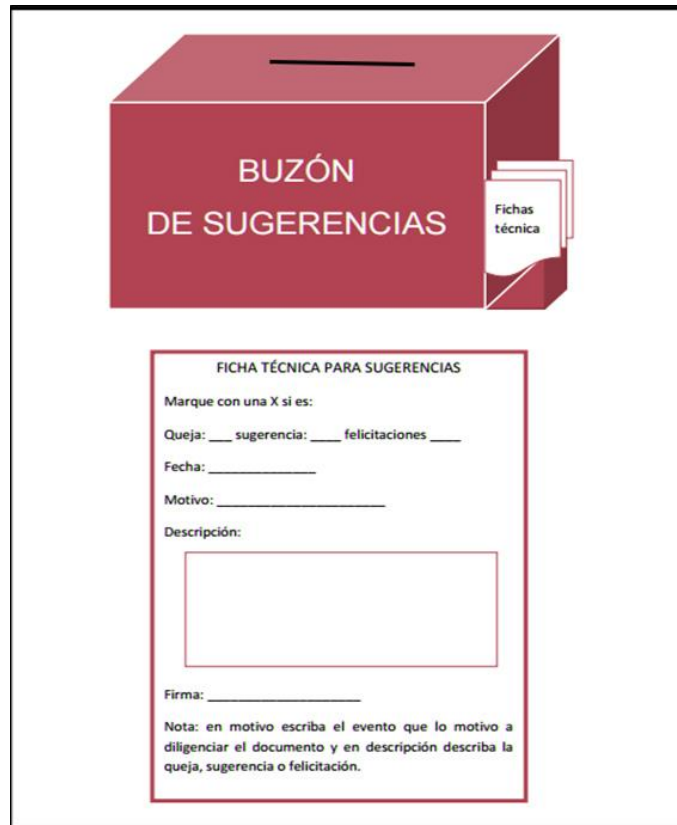
 <p>KING KONG Dulzura Norteña Calle Túpac Amaru, 620 - P.J Santa Rosa, Lambayeque</p>	<p>SELLO 2</p>	<p>SELLO 3</p>
<p>SELLO 4</p>	<p>SELLO 5</p>	<p>SELLO 6</p>
<p>SELLO 7</p>	<p>SELLO 8</p>	<p>SELLO 9</p>

Fuente: Elaboración propia

3. Estrategias de satisfacer las necesidades del cliente

- Realizar un cuestionario en el que el cliente diga la opinión que tiene de nuestros productos y servicios. Esta información se obtendrá mediante encuestas, a través de buzones de sugerencias, etc.
- Realizar planes de acción en lo que respecta al servicio, que incluya pautas de desempeño al personal para obtener un estándar en el servicio, que sea el sello distintivo de la empresa.

Ilustración 7 Propuesta de un buzón de sugerencias



Fuente: Elaboración propia

5.3.8 De la promoción

1. Estrategias de comunicación

- El medio que se utilizará para transmitir y promocionar la empresa Dulzura Norteña en la región de Lambayeque será a través de la radio.
- En la radio se transmitirá información de la empresa Dulzura Norteña con el objetivo de mantener presencia en la mente del consumidor, de manera de influir en el momento de su decisión de compra.
- Realizar un banner publicitario de la empresa Dulzura Norteña, donde haya un tráfico significativo del consumidor meta (centros comerciales, avenidas principales, etc.).
- Diseñar una página Web, donde haya toda la información de la empresa Dulzura Norteña y de los productos que se ofrecen.

Ilustración 8 Propuesta de un banner publicitario.



Fuente: Elaboración propia

2. Estrategias de imagen del negocio

- Lograr que la que la empresa Dulzura Norteña, sea aceptada y logre tener un reconocimiento por el consumidor, brindando seguridad, confianza y productos de buena calidad, permitiendo tener una ventaja diferencial ante la competencia.
- Realizar actividades como Merchandising, donde se brindará al cliente o al público, lapiceros, agendas, llaveros para generar recordación y presencia de marca, además de ofrecer materiales de utilidad para el cliente.
- Lograr tener un clima laboral adecuado, que permita que los colaboradores hablen bien de la empresa, teniendo en cuenta siempre los aspectos motivacionales.

Ilustración 9 Propuesta de Agendas.



Fuente: Elaboración propia

5.3.9 De la Plaza

1. Presencia de la empresa Dulzura Norteña

- Para lograr tener una expansión eficiente, debemos tener en cuenta la ubicación, que sea céntrica, de fácil acceso, ambiente seguro.
- Ofrecer el servicio de reparto a domicilio (delivery) de los productos, a través de llamadas telefónicas, página web o Facebook.
- Ambiente adecuado para el almacenamiento de los productos y la exhibición correcta de los mismos.

5.3.10 Del precio

1. Fijación de un precio atractivo y rentable

- Establecer precios según el mercado competitivo, pero que también sea accesible para cliente.
- Los consumidores suelen ser muy receptivos a ofertas y promociones, pero se debe tener en cuenta el margen de utilidad de los productos y ofrecer un precio atractivo.

2. Recuperación del capital invertido

- Realizar una campaña publicitaria, dando a conocer los productos que ofrece la empresa Dulzura Norteña.
- La campaña publicitaria incluye volantes publicitarios, banner en lugares céntricos, spot a través de las radios, dirigido a nuestro público objetivo.

Ilustración 10 Propuesta de volantes publicitarios.



Fuente: Elaboración propia

5.6 Presupuesto del Plan de Marketing

COSTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA			
Objetivo	Estrategias	Responsable	Costo
Obtener mayor participación de mercado	Radio	Gerente	S/. 700.00
	Redes sociales: Facebook	Gerente	S/. 300.00
	Establecer alianzas estratégicas	Gerente	S/. 1000.00
Fidelización de clientes	Cartillas de acumulación de puntos	Gerente	S/. 100.00
satisfacer las necesidades del cliente	Buzón de sugerencia	Gerente	S/. 200.00
comunicación de la Marca	Banner publicitario	Gerente	S/.800.00
Imagen de la empresa	Merchandising	Gerente	S/.200.00
Presencia de la empresa	Delivery	Gerente	S/.100.00
TOTAL			S/.3400.00

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Al dar por terminado la presente tesis la cual se planteó como objetivo general proponer estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa “Dulzura Norteña” en la región Lambayeque, se hallaron factores relevantes, entre ellas se destacan:

Con respecto a la primera fase de la investigación, se realizó un diagnóstico de la situación problemática de la empresa Dulzura Norteña, logrando determinar que la empresa no es reconocida por el público Lambayecano y por ende no se encuentra dentro de las primeras opciones de los clientes al momento de adquirir un king kong y/o dulce tradicional

En torno a la segunda fase de investigación, se formularon las siguientes estrategias: estrategias para optimizar la participación de mercado, de fidelización del cliente, de comunicación, de imagen del negocio y de fijación de un precio atractivo y rentable. Lo que permitirá a la empresa dar a conocer la marca y que con el transcurso del tiempo sea reconocida en el mercado Lambayecano.

Con relación al cumplimiento de la tercera fase de investigación, se determinó que la empresa Dulzura Norteña no aplica un plan de marketing estratégico, que oriente al propietario hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales, especialmente el de lograr un posicionamiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, por lo que se debe mantener en cuenta toda una serie de aspecto que son propias de la empresa Dulzura Norteña, para que de esta forma logre incrementar su posicionamiento en el mercado de Lambayeque, para ello se recomienda:

Que la empresa Dulzura Norteña debe promocionar la marca en todos los medios: radios, periódicos, páginas web, además de colocar banner; con el objetivo de conservar presencia en la mente del cliente, de una forma de influir en el momento de su decisión de compra.

Proponer objetivos y estrategias que se establezcan en base a los cuatro indicadores de Plan de Marketing: Producto, Promoción, Plaza y Precio. Para de esta manera lograr que la empresa Dulzura Norteña tenga una mayor participación en el mercado.

Finalmente se recomienda que la empresa Dulzura Norteña aplique diseñar un plan de marketing que ayude al posicionamiento, mejorar la satisfacción de los clientes, y mantener un nivel de ingresos que garantice una rentabilidad atractiva para el negocio.

REFERENCIAS

- Álvaro y Tenorio (2014). En su tesis Propuesta de Marketing Estratégico para Posicionar Marca E Imagen de la empresa Tenservice E.I.R.L 2014. Recuperado de: https://prezi.com/8hlu_-exfcu2/propuesta-de-marketing-estrategico/
- Alcalde (2005). En la tesis Planeamiento estratégico de marketing para el lanzamiento del envase tetra fino aseptico para la leche evaporada en el nivel socioeconómico “C. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/2700/Alcalde_me.pdf?sequence=1
- Arellano (2010) Marketing: Enfoque América Latina (1° Edición). Pearson Educación México.
- Arias (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5° ed.) Caracas - Venezuela: Episteme. Recupeado de: [https://books.google.com.pe/books?id=y_743ktfK2sC&printsec=frontcover&dq=Arias,+Fidias+\(2006\).+El+proyecto+de+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIn8-v5Z_CyAIVhM2ACh3juwfs#v=onepage&q=Arias%2C%20Fidias%20\(2006\).%20El%20proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=y_743ktfK2sC&printsec=frontcover&dq=Arias,+Fidias+(2006).+El+proyecto+de+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIn8-v5Z_CyAIVhM2ACh3juwfs#v=onepage&q=Arias%2C%20Fidias%20(2006).%20El%20proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false)
- Bazán (2013). Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del Taller de Panadería del Proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/331/bazan_mary.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Belio y Sainz (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. España: Wolters Kluwer, S.A. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&dq=product
o++concepto&hl=es-
419&sa=X&ved=0CCAQ6AEwAWoVChMluuGTjdfFyAIVxKceCh11Gwg6#v=one
page&q=producto%20%20concepto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&dq=producto++concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0CCAQ6AEwAWoVChMluuGTjdfFyAIVxKceCh11Gwg6#v=onepage&q=producto%20%20concepto&f=false)

Cabezas (2012). Diseño de un plan de Marketing Estratégico para el reposicionamiento del mercado de Maxim Optica en el Sector Centro Norte de la Ciudad de Quito. Recuperado: <http://200.93.225.12/bitstream/25000/642/1/T-UCF-0003-16.pdf>

Camino (2014), en su tesis: "Elaboración de un Plan De Marketing para Posicionar El Alimento para perros Máximum Choice de la Empresa Molinos Corona en la Ciudad De Ambato.". Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/964/1/75603.pdf>

Carvajal (2012). Margen de ineficiencia de las mypes: rol de la capacitación del rrhh y marketing estratégico. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1326257078?accountid=39560>

Chadler (Estrategia y Estructura; Jr.; Cambridge, Massachussets; MIT Press ©1962; Pág. 13.)

Crisol (2010). La Pastelería. Un oficio con historia. Recuperado de http://www.grupocrisol.com/sugerencias/curiosidades/pasteleria/la_pasteleria_un_oficio_con_historia_/7/

Diario Gestion <http://gestion.pe/economia/economia-creceria-hasta-3-2015-si-se-da-segunda-temporada-pesca-y-crece-inversion-publica-2144527>

Dolores (2008) Manual de marketing. Madrid: Editorial Esic. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA607&dq=image>

n+marketing&hl=es&sa=X&ved=0CDoQ6AEwBGoVChMI9-
jOtarGyAlVytCACH10DgPU#v=onepage&q&f=false

Enjoy Peru (s.f). Recetas peruanas. Recuperado de
<http://www.enjoyperu.com/recetas/postres-presentacion2.htm>

Feijoo (2013). Plan De Marketing Estrategico Para Desarrollar En El Centro Comercial
Bahia Harry Alvarez Garcia De La Ciudad De Machala En El Año 2012 (Doctoral
dissertation). Recuperado:
[http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/940/1/T-
UTMACH-FCE-MK-031.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/940/1/T-UTMACH-FCE-MK-031.pdf)

Felipa (2014). El desarrollo de la marca país: Base para posicionarse a través de las
exportaciones no tradicionales/The development of a national brand:
Fundaments in positioning through non-traditional Exports/O desenvolvimento
da marca país: Base para se posicionar por meio das exportações não
tradicionais. Revista Finanzas y Política Económica, 6(1), 115-140. Retrieved
from <http://search.proquest.com/docview/1656079574?accountid=39560>

Ferrell & Hartline. (2012). Estrategia de marketing. (5º edición). México: Arigeaph

Greenley, Gordon "Does Strategic Planning Improve Company Performance?"; Long
Range Planning, no. 2 (Abril 1986); Pág. 106.

Iborra, Dasi, Dolz y Ferrer (2014). Fundamentos de dirección de empresas. Segunda
edición. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de:
[https://books.google.com.pe/books?id=X9v7CAAAQBAJ&pg=PR4&dq=iborra+
dasi+dolz+y+ferrer+2014&hl=es-
419&sa=X&ved=0CB4Q6AEwAWoVChMIyKnKlvvJyAIVS8uACh308w6a#v=on
epage&q=iborra%20dasi%20dolz%20y%20ferrer%202014&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=X9v7CAAAQBAJ&pg=PR4&dq=iborra+dasi+dolz+y+ferrer+2014&hl=es-419&sa=X&ved=0CB4Q6AEwAWoVChMIyKnKlvvJyAIVS8uACh308w6a#v=onepage&q=iborra%20dasi%20dolz%20y%20ferrer%202014&f=false)

Inga (2014). Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la

idealización de clientes Recuperado de:

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3666/1/Inga_la.pdf

Jay (2000) Prepare un plan de marketing en una semana. España: Ediciones Gestión.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=uwDVApNz9LQC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es->

[419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=uwDVApNz9LQC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)

Jacques (2003). Marketing Estratégico. Madrid: ESIC Editorial.

J. Anthony (Planeación y Sistemas de Control: Una Perspectiva para el Análisis; Boston Division of Research, Harvard Business School; Pág. 24; ©1965.)

Harold Koontz, Heinz Wihrich; McGraw Hill; (Administración: Una Perspectiva Global; ©1998, 11ª Edición.)

Kotler & Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing. (8ª edición). México: Pearson Educación.

Kotler y Amstrong (1999) Fundamentos de mercadotecnia. México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kotler y Armstrong (2003). Fundamentos de marketing. Sexta edición. Mexico: PEARSON Educación. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA287&dq=atributos+del+producto&hl=es-419&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVChMIgsHCq-bF8yAIVg4UNCh1mNAyP#v=onepage&q&f=false.](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA287&dq=atributos+del+producto&hl=es-419&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVChMIgsHCq-bF8yAIVg4UNCh1mNAyP#v=onepage&q&f=false)

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos de Marketing (decimoprimer Edición) México: Pearson Educación

Kotler & Keller (2006). Dirección de Marketing. Edición Milenio. Pearson Educación

México Kotler y Keller (2009). Dirección de Marketing (12ª Edición). México:

Pearson, Prentice Hall. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books/about/DIRECCION_DE_MARKETING.html?id=CoHT8SmJVDQC

Kotler y Keller (2004) Dirección de marketing. (Duodécima Edición). México: Pearson Edición.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) Marketing. México: Cengage Learning Editores S.A.

Lambin, Gallucci y Sicurello (2009). Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. Editorial: Mc Graw Hill. España. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books/about/Direcci%C3%B3n_de_marketing.html?id=iNhHywAACAAJ

Lima (2011). Plan de marketing estratégico para desarrollar en el centro comercial bahia hary alvarez garcia de la ciudad de Machala en el año 2012. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/940/1/T-UTMACH-FCE-MK-031.pdf>

Lomas y Riera (2015) .Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del taller automotriz “Los Turbos”. Recuperado <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>

López y Molina (2011). Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Marín (2011) Elaboración del plan de marketing aplicación en excel. Barcelona: Profit Editorial.

Mayorga y Araujo (2007) Plan de marketing. Perú: Universidad del Pacífico.

Mechato y Zapata (2014). Plan de marketing para las farmacias independientes “Karla

y Patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014.

Recuperado de:

[http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/339/1/TL_MartinezZapataK
arla_MechatoVenturaElda.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/339/1/TL_MartinezZapataK
arla_MechatoVenturaElda.pdf)

Merino (2013). Diseño plan de marketing estratégico caso: Hotel-Restaurante El Castillo. Recuperado de: <http://cerro.cpd.uva.es/handle/10324/3351>

Merino y Espino. (2009). Posicionamiento, en busca del corazón del cliente.

Morales (2005). Marketing estratégico en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia. Revista de Ciencias Sociales, 11(3). Recuperado de: <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/rcs/article/view/13332/13317>

Morales (2011). Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6374/1/56MBA.pdf>

Molina, G. & Aguilar, F. (2003). Marketing Deportivo. El negocio del deporte y sus claves. Buenos Aires: Norma.

Muñiz (2014). Marketing en el siglo XXI. Recuperado de: http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Munuera y Rodríguez (2006). Estrategias de marketing de la teoría a la práctica. (1ra edición). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo (20012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Recuperado de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/htm>

P.Schnaars (Estrategias de Marketing, Ediciones Díaz de Santos,S.A Madrid, Año 1994, ISBN 84-7978-113-0.)

Palacios y Rodríguez (2012). Diseño estrategias mercadológicas turísticas que mejoren el posicionamiento e impulsen el turismo del hotel las hojas resort, ubicado en el municipio de san Marcelino, departamento de la paz. Recuperado de: <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/588/1/Aida%20Georgina%20Palacios%20Moreno.pdf>

Parmerlee (1999). Preparación del plan de marketing. Barcelona: EDICIONES

GRANICA. S.A. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=E2dQf7-iZm8C&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Prieto Collao (s.f). Postres peruanos. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/72752574/POSTRES-PERUANOS#scribd>

Rios (2014). Posicionamiento de la marca deportiva adidas comparada con nike, reef, billabong y rip curl en la zona norte del Perú – 2013. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_GioAndre.pdf

Romero (2011). Plan de marketing para promocionar la empresa ferrecom en el mercado corporativo. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1335/1/TESIS%20MARIA%20ELENEA%20ROMERO.pdf>

Sainz (2008) Plan de Marketing en la Práctica. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=fvdO7iN>

KGUC&lpg=PA57&ots=uLMxbxHlfm&dq=Marketing%20estrategico&lr&hl=es&pg=PP1#v=twopage&q=Marketing%20estrategico&f=false

Sainz (2014) Plan de Marketing en la Práctica. (19ª Edición). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Salinas (2007). Valoración de marcas. España: Ediciones Deusto.

Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=xzVInt1LKuYC&pg=PA35>

&dq=marca+concepto&hl=es-

419&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMIrbTd4M7FyAIVAdUeCh1ljgEZ#v=one

page&q=marca%20concepto&f=false

Silva y Herrera (2013). Diseño de un plan de marketing estratégico para la Empresa

Terrasoe Cía. Ltda., dedicada a la promoción y publicidad, ubicada en el norte

de la ciudad de Quito sector Cotocollao (Doctoral dissertation, Quito; 2013).

Recuperado de: <http://www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4310>

Semanario Expression (2013). Productores de king kong piden frenar a la informalidad.

Recuperado de

<http://www.semanarioexpresion.com/columna.php?cl=regional&edicion=826>

Soriano (1990) La estrategia básica de marketing. Madrid: Ediciones Diaz De Santos.

Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=MICFLc-](https://books.google.es/books?id=MICFLc-F02sC&lpg=PA88&dq=estrategias%20basicas%20de%20posicionamiento&hl=es&pg=PR6#v=onepage&q=estrategias%20basicas%20de%20posicionamiento&f=false)

F02sC&lpg=PA88&dq=estrategias%20basicas%20de%20posicionamiento&hl=

es&pg=PR6#v=onepage&q=estrategias%20basicas%20de%20posicionamiento&f=false

o&f=false

Stanton William (2000)/J. ETZEL "Fundamentos de Marketing"

Talaya (2008). Principios de marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PT16>

&dq=Marketing+estrategico&ots=dVYOKscbQi&sig=Y5Ca6S80UQYzr0PghqR

6gaYvttc#v=onepage&q&f=false

Talaya, De Mariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008). Principios del marketing. (3^{ra} edición). Madrid: ESIC EDITORIAL. Consultado es: <https://books.google.es/books?id=86V4nK6j0vIC&lpg=PT65&dq=marketing%20%20mix%20kotler%20y%20armstrong&hl=es&pg=PT7#v=onepage&q&f=false>

Talaya & Jiménez (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Talaya & Romero (2013). Dirección comercial. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=x99JVyfR6X4C&lpg=PA201&ots=4UpmHXLh2V&dq=talaya%20y%20romero%20201&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

Tamayo y Tamayo (2008). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa, S.A.

Vallet, Casanova, Del Corte, Estrada y Monte (2015). Principios de marketing estratégico. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/116262>

Velasco (2011). En su tesis Plan de mercadotecnia para impulsar el posicionamiento de un hotel de tres estrellas en la ciudad de Oaxaca. Recuperado de: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/11498.pdf

Zapata (2010). En sus tesis “Plan estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil”. Recuperado de: http://www.academia.edu/17492851/Plan_estrat%C3%A9gico_de_Marketing_para_consolidar_el_posicionamiento_de_la_marca_Mobil_en_el_consumidor_final_y_en_los_canales_de_distribuci%C3%B3n_de_lubricantes_en_la_ciudad_de_Guayaquil

ANEXOS

FIABILIDAD DEL PROYECTO ALFA DE CRONBACH

Clientes Potenciales.

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	10

Trabajadores de la empresa.

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	6	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	6	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	8

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA "DULZURA NORTEÑA" EN LA REGION LAMBAYEQUE**

ENCUESTA

1. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ÍTEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

GÉNERO:

EDAD:

2. PREGUNTAS

1.- ¿Cree usted que la marca "Dulzura Norteña" es reconocida por el público Lambayecano?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cuándo piensa en comprar un King Kong se le viene a la mente "dulzura Norteña"?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Considera usted que los productos ofrecidos por las empresas de venta de dulces son de buena calidad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Usted considera que la imagen de la empresa Dulzura norteña permite atraer nuevos clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

5.- Cree usted que los precios ofrecidos en la lista de catálogo de las empresas de venta de dulces son los adecuados?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿De acuerdo a sus niveles de ingresos considera que los precios que existen en el mercado son?

- a) Altos
- b) Medios
- c) Bajos

7. Al momento de adquirir un producto de las empresas dulceras ¿qué le parece más importante?

- a) Tamaño
- b) Variedad de productos
- c) Calidad
- d) Precio
- e) Otros especifique

8. ¿Cuál es el medio que usted prefiere para que le den a conocer los productos que se encuentran a la venta?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Volantes
- d) Servicio puerta a puerta
- e) Otros especifique

9.- Creé usted que los precios de los productos ofrecidos por la empresa Dulzura Norteña son más accesibles al mercado?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10.- La empresa Dulzura Norteña cumple con sus expectativas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>¿De qué manera la empresa "Dulzura Norteña", logrará su posicionamiento en la región Lambayeque?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer un plan de marketing estratégico que ayude al posicionamiento de la empresa "Dulzura Norteña" en la región Lambayeque.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un diagnóstico situacional de la empresa "Dulzura Norteña" utilizando en análisis FODA. 2. Establecer los objetivos del plan de marketing estratégico para la empresa "Dulzura Norteña" 3. Establecer las estrategias de marketing mix para la empresa "Dulzura Norteña" 4. Establecer los planes de acción correspondientes al plan de marketing estratégico para la empresa "Dulzura Norteña" 	<p>Si la empresa Dulzura Norteña diseña un plan de marketing estratégico, entonces logrará su posicionamiento en la Región de Lambayeque.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Plan de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación actual • Diagnostico • Objetivos • Estrategias • Decisiones operativas <p>Variable Dependiente</p> <p>Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atributos • Marca • Precio • Imagen



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, CAROLINA DE LOURDES FALLA GÓMEZ, Docente Tiempo Completo de la Escuela Académico Profesional de Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución N° 0970-FACEM-USS-2015, presentado por los egresados PERLECHE PECHE KAREN JULIANA Y MORA BERNILLA FRANCISCO JAVIER autores de la Investigación titulada: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE KING KONG "DULZURA NORTEÑA" EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE.

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

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

Pimentel, 20 de Octubre de 2017

MG. CAROLINA DE LOURDES FALLA GÓMEZ
DNI N° 43636006

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE KING KONG "DULZURA NORTEÑA" EN LA REGION LAMBAYEQUE - MORA BERNILLA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	docplayer.es Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.utp.edu.co Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
8	www.chancaytours.com	

Lambayeque, 10 de Marzo del 2015

Señor:

Mg. MIRKO MERINO MUÑOZ
Director de la Escuela de Administración
Universidad Señor de Sipan

Presente.-

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacerle de su conocimiento que los estudiantes Francisco Javier Mora Bernilla, identificado con DNI N° 47362366, con código universitario N° 2112814828 y Karen Juliana Perleche Peche, identificado con DNI N° 45062434, con código universitario N° 2111813868 de la escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipan a la que Usted representa, han sido aceptados para que realicen la investigación y el desarrollo de su tesis denominado "Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de King Kong "Dulzura Nortaña" en la Región Lambayeque" en nuestra empresa DULZURA NORTEÑA.

Por la atención que digno dar al presente mi sincero agradecimiento, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



EDINSON MIGUEL ODAR MONTALVO

**ANEXO N° 05
DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Mora Bernilla Francisco Javier
 Apellidos y nombres

47362366 2112814828 Presencia
 DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Perleche Pache Karen Juliana
 Apellidos y nombres

45062434 2111813868 Presencia
 DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
 Escuelas académico profesional

Ciencias Empresariales
 Facultad de la Universidad Señor de Sipán.

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado:
Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de Sura Sura Polvora Verdada en la Región Lambayeque

La misma que presento para optar el grado de:
Licenciado en Administración

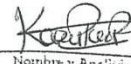
2.- Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.

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 de autor.


 Nombre y Apellidos
 DNI N°
 Francisco Javier
 Mora Bernilla


 Nombre y Apellidos
 DNI N°
 Karen Juliana
 Perleche Pache

AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA ARTÍCULO CIENTÍFICO

Pimentel, 16 de octubre de 2018

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Chiclayo. -

Le remitimos el artículo científico titulado «PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE KING KONG "DULZURA NORTEÑA" EN LA REGION LAMBAYEQUE» y confirmamos su contenido, para que sea considerada su publicación en la Revista Científica TZHOECOEN.

El motivo de enviarlo a la revista es porque concedores del impacto investigativo de TZHOECOEN, deseamos difundir nuestra investigación en tan prestigioso medio de comunicación científica de la Universidad "Señor de Sipán".

Sus autores, abajo firmantes, declaran:

- Que es un trabajo original.
- Que no ha sido previamente publicado en otro medio.
- Que no ha sido remitido simultáneamente a otra publicación.
- Que todos los autores han contribuido intelectualmente en su elaboración.
- Que todos los autores han leído y aprobado la versión final del manuscrito remitido.
- Que, en caso de ser publicado el artículo, transferimos todos los derechos de autor a la Revista TZHOECOEN, sin cuyo permiso expreso no podrá reproducirse ninguno de los materiales publicados en la misma.

A través de este documento, la Revista Científica TZHOECOEN asume los derechos exclusivos para editar, publicar, reproducir, distribuir copias, preparar trabajos derivados en papel, electrónicos o multimedia e incluir el artículo en índices nacionales e internacionales o bases de datos bibliográficas.


Francisco Javier Morán Benilla
DNI: 47362366


Karen Juliana Perleche Pêche
DNI: 45062434

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

Pimentel, 16 de octubre del 2018

Señores
 Centro de Información
 Universidad Señor de Sipán

Los suscritos:

Mora Bernilla Francisco Javier con DNI 47362366

Perleche Pecha Karen Juliana con DNI 45062434



En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:
Plan de Marketing estratégico y posicionamiento
de King Kong « Dulzura Norteña? en la
Región Lambayeque

presentado y aprobado en el año 2015-II como requisito para optar el título de
Licenciado en Administración, de la

Facultad de Ciencias Empresariales,
 Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del
 presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para
 que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y
 muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a
 través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
<u>Mora Bernilla Francisco Javier</u>	<u>47362366</u>	
<u>Perleche Pecha Karen Juliana</u>	<u>45062434</u>	

CARTILA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Silvia Haydee Rivila Cobora
2. PROFESIÓN	Contadora
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Doctora
4. ESPECIALIDAD	
5. EXPERIENCIA	25 años
6. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Sipan
7. CARGO	Docente Temporal
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "DULZURA NORTEÑA" EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Mora Bernilla Javier Perleche Peche Karen
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Tipo Encuesta Contexto: Autoadministrado
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Lo que se pretende con esta encuesta es saber el grado de posicionamiento de la empresa "Dulzura Norteña"

<p>D. DETALLE DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>8. INSTRUCCIONES EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p>9. PREGUNTAS</p>	
<p>1.- ¿Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa "Dulzura Norteña" son de buena calidad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2.- ¿Cuándo piensa en comprar un King Kong se le viene a la mente "dulzura Norteña"?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>3.- ¿Cree usted que la marca "Dulzura Norteña" es reconocida por el público Lambayecano?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>4.- ¿Usted considera que la imagen de la empresa Dulzura norteña permite atraer nuevos clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5.- Cree usted que los precios ofrecidos en la lista de catálogo de la empresa Dulzura Norteña" son los adecuados?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿De acuerdo a sus niveles de ingresos considera que los precios que existen en el mercado son?</p> <p>a) Altos</p> <p>b) Medios</p> <p>c) Bajos</p>	<p>TA (<input type="checkbox"/>) TD (<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>Especificar a que precios se refiere</i></p>
<p>7. Al momento de adquirir un producto de la empresa Dulzura Norteña ¿qué le parece más importante?</p> <p>a) Tamaño</p> <p>b) Variedad de productos</p> <p>c) Calidad</p> <p>d) Precio</p> <p>e) Otros especifique</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>8. ¿Cuál es el medio que usted prefiere para que le den a conocer los productos que se encuentran a la venta?</p> <p>a) Radio</p> <p>b) Televisión</p> <p>c) Volantes</p> <p>d) Servicio puerta a puerta</p> <p>e) Otros especifique</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9.- Creé usted que los precios de los productos ofrecidos por la competencia son más accesibles al mercado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA () TD (/)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>Preguntar por los propios productos.</i></p>
<p>10.- La empresa Dulzura Norteña cumple con sus expectativas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11.- ¿La empresa tiene establecida su misión?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>12.- ¿Se conoce la visión De la empresa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

e) Totalmente en desacuerdo	
13.- ¿La empresa tiene formulados sus objetivos estratégicos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
14.- ¿La empresa tiene definidos sus valores? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
15.- ¿Hay políticas definidas para ventas y cobranzas? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
16.- ¿La empresa tiene metas planteadas en términos de ventas? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
17.- ¿Los clientes están satisfechos con los productos y el servicio que les ofrece la empresa? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
18.- ¿La empresa cuenta con proveedores con capacidad y calidad adecuada?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo	SUGERENCIAS:
19.- ¿La empresa aplica campaña promocional para posicionar su marca? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo	TA (/) TD () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: _____ N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES: A partir de la pregunta 11 se dirigió al personal de la empresa.	


FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

CARTILA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	EVERT FERNANDEZ VASQUEZ
2. PROFESIÓN	SOCIOLOGO
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MAGISTER
4. ESPECIALIDAD	GERENCIA SOCIAL DOCENCIA E INVESTIGACION
5. EXPERIENCIA	15 AÑOS DOCENCIA
6. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	LINPRO y SIPAN
7. CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "DULZURA NORTEÑA" EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE	
A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	Mora Bernilla Javier Perleche Peche Karen
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Tipo Encuesta Contexto: Autoadministrado
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Lo que se pretende con esta encuesta es saber el grado de posicionamiento de la empresa "Dulzura Norteña"

<p>D. DETALLE DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>8. INSTRUCCIONES EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p>9. PREGUNTAS</p>	
<p>1.- ¿Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa "Dulzura Norteña" son de buena calidad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2.- ¿Cuándo piensa en comprar un King Kong se le viene a la mente "dulzura Norteña"?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>3.- ¿Cree usted que la marca "Dulzura Norteña" es reconocida por el público Lambayecano?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>4.- ¿Usted considera que la imagen de la empresa Dulzura norteña permite atraer nuevos clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5.- Cree usted que los precios ofrecidos en la lista de catálogo de la empresa Dulzura Norteña son los adecuados?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿De acuerdo a sus niveles de ingresos considera que los precios que existen en el mercado son?</p> <p>a) Altos</p> <p>b) Medios</p> <p>c) Bajos</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. Al momento de adquirir un producto de la empresa Dulzura Norteña ¿qué le parece más importante?</p> <p>a) Tamaño</p> <p>b) Variedad de productos</p> <p>c) Calidad</p> <p>d) Precio</p> <p>e) Otros especifique</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>8. ¿Cuál es el medio que usted prefiere para que le den a conocer los productos que se encuentran a la venta?</p> <p>a) Radio</p> <p>b) Televisión</p> <p>c) Volantes</p> <p>d) Servicio puerta a puerta</p> <p>e) Otros especifique</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9.- Creé usted que los precios de los productos ofrecidos por la competencia son más accesibles al mercado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10.- La empresa Dulzura Norteña cumple con sus expectativas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11.- ¿La empresa tiene establecida su misión?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>12.- ¿Se conoce la visión De la empresa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

e) Totalmente en desacuerdo	
13.- ¿La empresa tiene formulados sus objetivos estratégicos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA () TD () SUGERENCIAS:
14.- ¿La empresa tiene definidos sus valores? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA () TD () SUGERENCIAS:
15.- ¿Hay políticas definidas para ventas y cobranzas? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA () TD () SUGERENCIAS:
16.- ¿La empresa tiene metas planteadas en términos de ventas? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo	TA () TD () SUGERENCIAS:
17.- ¿Los clientes están satisfechos con los productos y el servicio que les ofrece la empresa? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo	TA () TD () SUGERENCIAS:
18.- ¿La empresa cuenta con proveedores con capacidad y calidad adecuada?	TA () TD ()

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo	SUGERENCIAS:
19.- ¿La empresa aplica campaña promocional para posicionar su marca? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo	TA () TD () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: _____ N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES: <p style="text-align: center;"><i>ESTA BIEN ESTRUCTURADO</i></p>	
OBSERVACIONES:	


FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO
16690923

CARTILA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Castañeda Gonzales Jaime
2. PROFESIÓN	Administrador
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Lic Administración
4. ESPECIALIDAD	Docencia Universitaria
5. EXPERIENCIA	10 Años
6. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	U.S.S
7. CARGO	DTC
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "DULZURA NORTEÑA" EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Mora Bernilla Javier Perleche Peche Karen
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Tipo Encuesta Contexto: Autoadministrado
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Lo que se pretende con esta encuesta es saber el grado de posicionamiento de la empresa "Dulzura Norteña"


<p>D. DETALLE DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>8. INSTRUCCIONES EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p>9. PREGUNTAS</p>	
<p>1.- ¿Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa "Dulzura Norteña" son de buena calidad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2.- ¿Cuándo piensa en comprar un King Kong se le viene a la mente "dulzura Norteña"?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>3.- ¿Cree usted que la marca "Dulzura Norteña" es reconocida por el público Lambayecano?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>4.- ¿Usted considera que la imagen de la empresa Dulzura norteña permite atraer nuevos clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5.- Cree usted que los precios ofrecidos en la lista de catálogo de la empresa Dulzura Norteña" son los adecuados?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿De acuerdo a sus niveles de ingresos considera que los precios que existen en el mercado son?</p> <p>a) Altos b) Medios c) Bajos</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. Al momento de adquirir un producto de la empresa Dulzura Norteña ¿qué le parece más importante?</p> <p>a) Tamaño b) Variedad de productos c) Calidad d) Precio e) Otros especifique</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>8. ¿Cuál es el medio que usted prefiere para que le den a conocer los productos que se encuentran a la venta?</p> <p>a) Radio</p> <p>b) Televisión</p> <p>c) Volantes</p> <p>d) Servicio puerta a puerta</p> <p>e) Otros especifique</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9.- Creé usted que los precios de los productos ofrecidos por la competencia son más accesibles al mercado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10.- La empresa Dulzura Norteña cumple con sus expectativas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11.- ¿La empresa tiene establecida su misión?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>12.- ¿Se conoce la visión De la empresa?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

e) Totalmente en desacuerdo	
13.- ¿La empresa tiene formulados sus objetivos estratégicos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
14.- ¿La empresa tiene definidos sus valores? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
15.- ¿Hay políticas definidas para ventas y cobranzas? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
16.- ¿La empresa tiene metas planteadas en términos de ventas? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
17.- ¿Los clientes están satisfechos con los productos y el servicio que les ofrece la empresa? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
18.- ¿La empresa cuenta con proveedores con capacidad y calidad adecuada?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo	SUGERENCIAS:
19.- ¿La empresa aplica campaña promocional para posicionar su marca? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: _____ N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	
Ajustar respuestas a una misma escala.	


41418490

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO