



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
AZUCARERA DEL NORTE S.A.C. FERREÑAFE
CHICLAYO 2018**

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

Autor:

Bach. Chuzón Rosales Cesiah

orcid.org/0000-0002-5330-2024

Asesor:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

orcid.org/0000-0001-6260-9960

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel-Perú

2021

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AZUCARERA DEL NORTE S.A.C. FERREÑAFE CHICLAYO 2018

Asesor (a): Mg. Heredia LLatas Flor Delicia
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra
Nombre Completo Firma

Dedicatoria

Con alegría, amor y esperanza dedico la presente tesis a mis seres queridos ya que ellos son la motivación de mi vida.

A mis padres Paula Rosales y Cristóbal Chuzón porque ellos han estado a mi lado a lo largo de estos años universitarios transcurridos, y que hoy por hoy se ven concluidos, por sus grandes enseñanzas, fuerza y apoyo sincero.

A mis hermanos Lázaro, Sara, Noé porque siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo y confianza.

Y sin dejar atrás a mis sobrinos (a), abuelo por ser parte de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su infinita bondad durante la realización de la presente tesis, gracias a él por ser la base moral de cada día, para continuar con salud, fuerzas y empeño; por cada experiencia y momento en mi vida como aprendizaje y para mi crecimiento como persona.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Azucarera del Norte SAC, en un estudio de tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y descriptivo. La muestra fueron 254 personas a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas (11 sobre marketing y 10 de posicionamiento). Los resultados mostraron un nivel Bueno del Marketing en 56.7%, seguido de Regular en 43.1%. A nivel de dimensiones, en Producto, Precio y Plaza, se determinó Regular en 60%, 53.3% y 56.7%, y bueno en 40%; 46.7% y 43.3%, respectivamente; en la P de Promoción, 28.7% no había visto publicidad de la azucarera; en la P de Personas, para el 59.4% el personal de ventas conoce los diferentes productos; y en la P de Procesos, para un 36.6% no siempre la empresa entrega los pedidos a tiempo. Respecto de los factores del posicionamiento, en un 18.9% la marca no es recordada por los consumidores y un 51.3% no regresaría a comprar a la empresa porque la calidad no supera a los competidores (45.7%) y por eso es la de menor aceptación en su entorno. Ante ello, se propusieron estrategias de visibilización de la cartera de productos y aplicación de CRM (Producto); aprovechamiento de la tecnología para la transferencia de dinero (Precio); rediseño del interior del local de la empresa en cuanto a colores, señalética (Plaza); descuentos por volumen de unidades y publicidad en redes sociales (Promoción); capacitaciones al personal y uniformidad de vestimenta (Personas)

Palabras clave: Marketing Mix, Posicionamiento, Azucarera

Abstract

The objective of this research work was to propose a marketing plan to improve the positioning of the company Azucarera del Norte SAC, in a quantitative, non-experimental cross-sectional and descriptive study. The sample consisted of 254 people to whom a questionnaire of 21 questions was applied (11 on marketing and 10 on positioning). The results showed a Good level of Marketing at 56.7%, followed by Regular at 43.1%. At the level of dimensions, in Product, Price and Plaza, Regular was determined at 60%, 53.3% and 56.7%, and good at 40%; 46.7% and 43.3%, respectively; in the Promotion P, 28.7% had not seen advertising from the sugar factory; in the P for People, for 59.4% the sales staff knows the different products; and in the Process P, for 36.6% the company does not always deliver the orders on time. Regarding the factors of positioning, in 18.9% the brand is not remembered by consumers and 51.3% would not return to buy the company because the quality does not exceed the competitors (45.7%) and that is why it has the lowest acceptance in your environment. In view of this, strategies were proposed for the visibility of the product portfolio and application of CRM (Product); use of technology for the transfer of money (Price); redesign of the interior of the company premises in terms of colors, signage (Plaza); discounts for volume of units and advertising in social networks (Promotion); staff training and uniformity of clothing (People).

Keywords: Marketing Mix, Positioning, Sugar

ÍNDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	13
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos.....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	25
1.4. Formulación del Problema.....	39
1.5. Justificación	39
1.6. Hipótesis	40
1.7. Objetivos.....	40
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	41
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	42
2.1. Tipo y diseño.....	42
2.2. Variables, Operacionalización	42
2.3. Población y muestra.....	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	46
2.5. Métodos de análisis de datos.....	48
2.6. Aspectos éticos.....	48
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	48
CAPÍTULO III: RESULTADOS	49
III. RESULTADOS	50
3.1. Análisis e Interpretación de resultados	50
3.2. Discusión.....	77
3.3. Aporte científico	80
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99

4.1. Conclusiones:.....	99
4.2. Recomendaciones	100
REFERENCIAS	101
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Independiente.....	43
Tabla 2 Operacionalización de la Variable dependiente	44
Tabla 3 Número de clientes que acuden a la empresa.	45
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos, prueba piloto	47
Tabla 5 Estadística de fiabilidad de los instrumentos	47
Tabla 7 Nivel de Marketing actual	50
Tabla 8 Dimensión Producto.....	51
Tabla 9 Dimensión Precio	52
Tabla 10 Dimensión Plaza.....	53
Tabla 11 Dimensión Promoción: Usualmente ha visto publicidad de la Azucarera Norte	54
Tabla 12 Dimensión Personas: El personal de ventas demuestra conocimiento sobre los productos	55
Tabla 13 Dimensión Procesos: Entregar de los pedidos en el tiempo pactado	56
Tabla 14 Variedad en la presentación de los productos de Azucarera del Norte SAC	57
Tabla 15 Servicio al cliente	58
Tabla 16 Calidad de los productos de Azucarera del Norte SAC	59
Tabla 17 Línea telefónica para consultas o reclamos	60
Tabla 18 Precio de los productos de Azucarera del Norte SAC	61
Tabla 19 Revisión de calidad de los productos.....	62
Tabla 20 Estado de los vehículos de transporte	63
Tabla 21 Infraestructura de la empresa	64
Tabla 22 Resumen del nivel de las dimensiones del Marketing.	65
Tabla 23 Recordación de la marca azúcar del norte	66
Tabla 24 Regresaría a comprar este producto	67
Tabla 25 La calidad del producto generalmente supera a sus competidores.	68
Tabla 26 Considera estratégico que la empresa se asocie con otros componentes	69
Tabla 27 Considera estratégico la asociación con otros competidores	70

Tabla 28 <i>Compra la marca azúcar del Norte por recomendación.....</i>	71
Tabla 29 <i>Aceptación de la marca Azúcar del Norte en el entorno.....</i>	72
Tabla 30 <i>Competidores directos de Azúcar del norte</i>	73
Tabla 31 <i>Azúcar del Norte tiene competidores que son más conocidos.....</i>	74
Tabla 32 <i>Solo consume la marca de azúcar del norte</i>	75
Tabla 33 <i>Frecuencia de compra de Azúcar del norte</i>	76
Tabla 34 <i>Metodología de la propuesta.</i>	82
Tabla 35 <i>Plan de capacitación en atención al cliente y desempeño laboral.</i>	92
Tabla 36: <i>Cronograma de la propuesta</i>	93
Tabla 37: <i>Presupuesto de la propuesta</i>	96
Tabla 38	107

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Marketing	26
<i>Figura 2:</i> Etapas de un plan de marketing	32
<i>Figura 3:</i> Nivel del Marketing.....	50
<i>Figura 4:</i> El Marketing en su dimensión Producto	51
<i>Figura 5:</i> Dimensión Precio del Marketing	52
<i>Figura 6:</i> Dimensión Plaza del Marketing.....	53
<i>Figura 7:</i> Dimensión Promoción del Marketing.....	54
<i>Figura 8:</i> Dimensión Personas del Marketing	55
<i>Figura 9:</i> Dimensión Procesos del Marketing	56
<i>Figura 10:</i> Variedad de presentación de los productos.....	57
<i>Figura 11:</i> Servicio al cliente	58
<i>Figura 12:</i> Calidad de los productos.....	59
<i>Figura 13:</i> Línea telefónica para consultas o reclamos.....	60
<i>Figura 14:</i> Precio de los productos de Azucarera del Norte SAC.....	61
<i>Figura 15:</i> Revisión de calidad de los productos	62
<i>Figura 16:</i> Estado de los vehículos de transporte	63
<i>Figura 17:</i> Infraestructura de la empresa.....	64
<i>Figura 18:</i> Recordación de la marca Azúcar del Norte.....	66
<i>Figura 19:</i> Recompra del producto.....	67
<i>Figura 20:</i> La calidad generalmente supera a la de sus competidores	68
<i>Figura 21:</i> Considera estratégica la asociación a otros componentes	69
<i>Figura 22:</i> considera estratégico la asociación con otros competidores.....	70
<i>Figura 23:</i> compra de la marca Azúcar del Norte por recomendación.....	71
<i>Figura 24:</i> Aceptación de la marca Azúcar del Norte en el entorno	72
<i>Figura 25:</i> Competidores directos de Azúcar del Norte	73

Figura 26: Azúcar del Norte tiene competidores que son más conocidos.....	74
Figura 27: Solo consume Azúcar del Norte	75
Figura 28: Frecuencia de compra de Azúcar del Norte	76
Figura 29: Modelo del banner a ser colocado en la Azucarera del Norte SAC.....	84
Figura 30: Propuesta gráfica	85
Figura 31: Base de datos de clientes	86
Figura 32: Whatsapp de la Azucarera del Norte SAC	87
Figura 33: Vestimenta actual de los colaboradores	90
Figura 34: Uniforme propuesto para los colaboradores de áreas administrativas de la empresa	90
Figura 35: Fan page creado para la empresa Azucarera del Norte SAC	91
Figura 36: Validación del instrumento Cuestionario por experto 1.....	108
Figura 37: Validación del instrumento Cuestionario por experto 2.....	108
Figura 38: Validación del instrumento Cuestionario por experto 3.....	108
Figura 39: Consentimiento informado.	108

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En nuestra actualidad existe un mundo competitivo para las empresas la palabra marketing se ha vuelto sinónimo de competitividad ya que permite establecer los procedimientos se deben efectuar para conseguir el desarrollo de las estrategias de marketing que permite favorecer y establecer un compromiso con todo los colaboradores de la institución ante algún cambio que pueda presentarse y tomar las acciones que ayuda facilitar el control de las actividades empresariales; a la vez un posicionamiento permite que la empresa saquen al mercado su variedad de productos para que los consumidores lo lleguen conocer por su marca de esta manera lograra ver el crecimiento en ventas y la preferencia y poder sobre salir de la competencia teniendo en cuenta el objetivo y meta establecida.

A nivel Internacional.

En Colombia, Valencia (2017) manifiesta que el mal posicionamiento de las empresas dificulta el despeje de ventas, ocasionando la desaparición de dichas organizaciones; son influenciadas mucho por prendas de famosos personajes; cuyo objetivo, es determinar tendencias del consumidor al tomar decisiones para realizar la compra de productos, ya que genera que un gran índice de dichos consumidores cambian su interés a la hora de realizar una compra, pues optan por elegir la ropa de marca o de algún famoso, es por ello que recomendaron utilizar productos o marcas bien posicionadas en el mercado que le permitan la identificación y satisfacción de la necesidad del cliente lo cual conduzca de forma adecuada al éxito empresarial (pag.6).

Marulanda (2015) en España, en un entorno cambiante y altamente competitivo es fundamental conocer y estar alerta a las necesidades y preferencias de los consumidores, quienes constantemente están imponiendo nuevos retos a las empresas y buscando productos que excedan sus expectativas, por ende, es importante que la empresa aplique herramientas de marketing que le permita su subsistencia y tener el posicionamiento en el mercado. Toda organización, tiene que utilizar técnicas de marketing, la cual le permitirá realizar un análisis de cómo se encuentra la institución, teniendo una amplia visión de su mercado y reaccionar de forma oportuna a cada acción de sus competidores, asimismo debe tener conocimiento de la demanda, las leyes que rigen su sector y todos los recursos que necesita para acceder a nuevos canales, con la finalidad de minimizar el riesgo y de esa forma lograr el éxito

institucional. En estos tiempos la globalización y la libre competencia, etc ha generado el acceso que nuevas organizaciones ingresen al mercado, ya a nivel internacional o nacional ocasionando como resultado el aumento de la competencia viéndose obligado a desarrollar un plan de marketing para que la empresa pueda posicionarse.

En Venezuela, según Hernández (2015), Las instituciones se están dando cuenta de la importancia del marketing y ponen en práctica diversas estrategias que servirán como una herramienta para tomar las mejores decisiones del negocio. En las empresas u organizaciones son útiles las estrategias de marketing para evaluar las diferentes opciones al momento de introducirse y mantenerse dentro de los mercados de competencia intensiva existentes; favoreciendo el bienestar, rentabilidad y estabilidad funcional de la misma. Desde este punto de vista del autor podemos rescatar que las estrategias de marketing operativo son de vital importancia en la toma de decisiones gerenciales.

El autor sostiene que hoy en día las organizaciones nacionales y privadas del mundo se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, lo que ha originado el desarrollo de estrategias que refuercen los objetivos económicos de las empresas, ya que estos han sido afectados por la recesión mundial y la fuerte competencia por la globalización que se ha originado.

Pérez (2014) sobre la ausencia de un plan de marketing sostuvo que es una de las características más asentadas en empresas, mayormente en PYMES (ausencia de una mentalidad de marketing), una de las debilidades a corregir más importantes. Si la empresa no está comprometida con un cambio del comportamiento, si la dirección no pone a los clientes en el centro de todos sus planes de intervención, si la organización ve a los clientes como un problema y que la forma tradicional es la adecuada o los años que se tiene en el mercado hacen que crean que necesitan cambiar (en lugar de cambiar la empresa).

Así, Sánchez (2014) indica que es de vital importancia desarrollar educación empresarial en lo que corresponde al manejo que debe tener su equipo de marketing y cuales tendencias adoptar para poder ir a la par con la evolución mundial que se refleja ya el concepto de tercer mundo o segundo solo existen por motivos de adquisición y poder político- financiero pero lejos de esto el avance a cercanía con la información pueden convertir a cualquier pequeño país en una potencia inteligente solo basta que se realice una

auto gestión razonable por parte de los estados y que cada individuo se adopte el compromiso de alejarse cada día un poco más de la ignorancia.

A nivel Nacional.

Barraza (2015) manifiesta que el enfoque digital de una marca , en la ciudad de Lima, es la frecuencia de venta de un portal que estuvo directamente influenciados por la potencia de la marca en el offline también las marcas retail y ventas online han tenido un crecimiento de un 20% a 25% es por eso que el comercio electrónico está en un mercado de crecimiento, el problema que demuestra las paginas online es que hay pocos clientes que utilizan los pagos o compras en línea, Es por ello que recomendaron utilizar el posicionamiento de las marca online ya que esto ayudará a generar más canales de ventas electrónicas directo hacia una página web siendo así la forma más eficiente a la hora de realizar un pago o una transacción (pag.1).

Ruidias (2016). Lima. Describe a la marca o producto siempre estuvo ligada a la apreciación de estatus y la calidad en la que se encuentra enfocado el consumidor, es por ello, que las empresas como Inka Cola y Coca Cola, asumieron reducir sustancialmente sus precios con la finalidad de debilitar el progresivo avance en el crecimiento del producto dentro del mercado de Kola Real, debido a que en un período de cuatro años pasó del 2% a obtener un 18% en una participación importante y relevante en el mercado, logrando una revolución significativa en un importante sector económico dominado por marcas muy importantes y ampliamente posicionadas, es por ello que optaron por establecerse en la mente de potenciales clientes , para hacer crecer el producto y satisfacer las necesidades, para así lograr tener un alto volumen, para así poder agrupar la percepción de pertenecer a una marca importante, ya establecida en la mente de los consumidores (pág.1).

Se pudo concluir que un plan de marketing es importante para el desarrollo de estrategias de promoción, ya que ayuda a tu empresa a identificar sus objetivos y establecer metas mensurables. Es de vital importancia para el éxito de la organización que implementes un plan de marketing que apunte al crecimiento y al cambio positivo en la cuenta de resultados.

Luquillas (2016), director del Diario Comercio sostiene que el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un

direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta. Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia. Así mismo, el cliente como eje central de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, por esto es necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que ésta será una formula triunfadora, la cual asegurará el éxito de su empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

A nivel Local.

La organización en estudio denominada Azucarera del Norte SAC, en la actualidad no es muy conocida en la Región de Lambayeque, lo cual origina que los consumidores elijan otras marcas de la competencia, debido a que se le da muy poca importancia al marketing, lo que no estaría permitiéndole a la organización lograr posicionarse en la mente de los clientes, además considerando que es un producto masivo de la canasta familiar. Según Roncal, dueña de la azucarera, actualmente el sector azucarero es muy competitivo debido a alto número de competidores en sector y también a la iniciativa del gobierno de realizar importaciones del producto en el a fan de regular el precio; todos estos problemas deben ser afrontados a través de la implementación de marketing que puedan captar nuevos atributos del producto, mejor estrategia de precios, renovada infraestructura y equipos y obviamente la promoción internacional en búsqueda de nuevos mercados de destino. Todas estas soluciones, deben mejorar la posición de la marca en este caso la empresa productora debido a que son los distribuidores finales aquellos que se encuentran mejor posicionados por la percepción del cliente. Por eso es que se busca dar alternativas para la mejora del posicionamiento de la empresa Azucarera del Norte SAC por medio de un plan de marketing mix, dar a conocer la marca y tener informado a los clientes de los tipos de productos, presentaciones, precios y centro de distribución del producto, con esta medida se lograría también un impacto en los ingresos de la organización.

1.2. Trabajos previos

A nivel Internacional.

Morales y Villarreal (2015) en su trabajo “Diseño de un plan de marketing para el desarrollo de imagen y el posicionamiento de la Asociación de Cañicultores de Pastaza ASOCAP de la ciudad del Puyo”, en Quito – Ecuador, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing que le permitiera a la Asociación mejorar su imagen y posicionamiento, a través del fomento del comercio de sus productos para una posible expansión en el mercado nacional. La investigación fue de diseño exploratorio, descriptivo, causal, que utilizó fuentes primarias y secundarias para recolectar datos. En principio, a una muestra de estudio de 377 personas en edades de 18 a 75 años se les aplicó una encuesta. Entre los principales resultados destaca que la ASOCAP tenía una imagen de mercado débil, siendo que el 56% de los encuestados desconocía a la asociación, y es que sus productos no se diferenciaban de los de su competencia respecto de envase e imagen, pero sí en el precio, los cuales eran más accesibles. Ello en parte porque no contaban con una canal de distribución ni un punto de venta fijo para comercializar sus productos y tampoco con un departamento de marketing que gestionara el conocimiento de la producción. El estudio de mercado mostró gran aceptación de la panela y panel granulado, por lo que los autores propusieron estrategias de marketing mix según las 4Ps. Concluyen una mejora de ingresos y crecimiento de la Asociación al implementar la propuesta.

Granda (2015) en su tesis “*Análisis de las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa PAILETTO - año 2014*”, realizada en Quito. Su objetivo primordial fue la identificación de una estrategia de marketing y de comercialización alineadas a las necesidades de las empresas para impactar positivamente en las ventas y, por ende, en la rentabilidad de la heladería. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, con un estudio de campo y documental; y de métodos inductivo-deductivo. La muestra de estudio fueron 3 jefes de área de producción, ventas y logística de la empresa a los que les aplicó una entrevista a profundidad, además, de 12 clientes de los 3 puntos de ventas con quienes trabajó un focus group; y, por último, para los gustos tuvo como muestra a 89 personas, a los cuales se les efectuó la misma. Concluyeron que gracias a la estrategia de degustación Point of Purchase, promoción por volanteo e impulsadora; la creación de un manual de marca y logotipo que combine colores y señales conectadas a la marca, además de una mascota, página web dinámica, interacción permanente en fanpages de redes sociales y el cambio del

canal de distribución con la apertura de otros 3 puntos de venta en centros comerciales; las ventas se incrementaron año tras año.

Larrea, (2016) nos menciona en tesis “Propuesta de un plan de marketing para impulsar el crecimiento de los clientes del ristretto expreso bar de la ciudad de Quito”, planteando como objetivo diseñar un Plan de Marketing para el restaurante Ristretto que le permita impulsar el crecimiento de sus clientes y mejorar su desempeño financiero, La conclusión es que el diseño del plan de marketing en la organización debe centrarse en la gestión empresarial para establecer relaciones de beneficio mutuo a largo plazo con los clientes. Los elementos del plan de marketing de Ristretto se centran en la organización que genera la información sobre los clientes para crear productos, precios, ubicaciones y componentes promocionales fiables, y proporciona herramientas disponibles para quienes dirigen el negocio. Por tanto, debe existir una guía clara y concisa del tipo de información a obtener de los clientes con el fin de comprender las necesidades del cliente y centrarse en la satisfacción a través de los productos gourmet que comercializa la empresa. La investigación de mercado establece información valiosa respecto al comportamiento de los consumidores gourmet en el campo de la influencia, que proporciona insumos para generar recomendaciones de marketing. Entre la información encontrada, puede recopilar preferencias, montos, promedio de compra y las ubicaciones más frecuentes donde los clientes realizan sus compras.

Flores (2016) en su examen complejo “*Diseño de estrategias del marketing mix para la empresa D’leite Frozen Yogurt en la ciudad de Machala*”, desarrollada en Ecuador, Su objetivo primordial del estudio fue dar una descripción del plan de marketing que dicha empresa ha desarrollado y en base a ello proponen diversas estrategias para mejorar el marketing mix. Se concluyó en que gracias a las estrategias de las 4P enfocadas al posicionamiento de la marca las ventas se incrementaron en periodos cortos, estas estrategias fueron en Producto: combinación de frutas exóticas y nuevos sabores propuestos por los propios clientes en recetas; promoción: utilizar hashtags para viralizar la marca mediante una interacción activa en las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter; también otra estrategia empleada fue la del control del flujo de clientes, de sus reacciones y decisiones de compra.

Merino (2014) En el trabajo *“El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ecuador”*, el cual tuvo como objetivo la determinación de cómo influye el marketing relacional en el aspecto de fidelizar a los consumidores de la Cooperativa, fue una investigación exploratoria, descriptiva y explicativa; y se obtuvo como muestra a 125 clientes, a los cuales se les aplicaron la encuesta. Se concluyó a lo siguiente: a) Sobre el marketing relacional: la Coop. tiene clientes fijos, pero no cuentan con una relación comercial adecuada, a la vez se llegó a encontrar que es muy valorado por los clientes el servicio de post venta, b) Relacionado a la fidelización: los actuales clientes consideraron que están satisfechos con el servicio ofrecido, sin embargo, se debe dar mayor énfasis en el logro de una satisfacción total y de esa manera convertirlos en clientes con lealtad. c) Sobre a la propuesta: La Cooperativa viene mejorando en la relación de comunicación afectiva con sus clientes, aprovechando que ellos visitan con frecuencia la institución, se encuentran al tanto de sus quejas, reclamos, necesidades y así poder brindarles soluciones efectivas; se debe capacitar en atención al cliente y marketing, así mediante un mejor trato el cliente, éste logre sentir que le dan mayor importancia.

Hidalgo (2013); Ecuador. Con su trabajo *“Propuesta de un plan estrategico de marketing para la empresa Azucarera Malca; ubicada en la provincia de Loja”*; Propuso el objetivo primordial el establecer una estrategia de marketing en la organización; elaboro una investigacion de tipo descriptivo-propositivo; existen organizaciones privadas, en donde el marketing aun no se refleja, como una medida de solucion a sus problemas económicos y de utilidad por lo que es necesario reducir la vulnerabilidad de la empresa azucarera a través de una implementación de un plan estratégico de marketing, para poder hacer frente a los imprvistos cuando estos se presentan y tomar decisiones sistemáticas, ajustadas a los principios de marketing, caso contrario, cualquier cambio externo puede provocar el cierre del almacén.

A nivel Nacional.

Cartagena,, (2015) en su tesis *“Propuesta de mejora en las estrategias de marketing para el posicionamiento del restaurante campestre Doña Riña, Tacna”*, para ello planteo como objetivo proponer mejoras en las estrategias de marketing para el posicionamiento del restaurant campestre Doña Rina, Tacna – 2015, se concluye que debido al desconocimiento de los diversos beneficios que trae el restaurante, el mencionado restaurante no ha aplicado ningún tipo de método de marketing para incrementar las ventas, lo que refleja que el

crecimiento del restaurante es bastante lento dentro de los 20 años últimos. El desarrollo de la gastronomía invasora no es tan competitivo como el de la competencia. El principal factor que influye en decidir una compra es que el restaurante campestre ofrece una gran cantidad de platos en su variedad son criollos, y su delicioso sabor es muy elogiado por los clientes locales; por otro lado, el restaurante campestre no hace pleno uso de su vasto entorno, debido a ambientes inadecuados, lo mismo La falta de protección de seguridad para vehículos y efectos personales incide negativamente en la decisión de adquisición en el Restaurante Rural Doña Rina.

Cuba (2014) Con el trabajo *“Propuesta de plan de marketing para incrementar las ventas de la cafetería AL’S Laboratorio de bebidas”*, en el cual el objetivo fue determinar cómo influye la venta mediante la implementación de un plan de marketing en la cafetería; la investigación es de tipo descriptiva- propositiva, de corte transversal. Asimismo se concluyó que la existencia de mercados para cafeterías, así como otros puntos, se realiza de manera informal y muchas veces es producto de la improvisación y de la poca visibilidad por parte de los encargados, razón por la cual una cafetería que tendrá una diferenciación en referencia a la competencias lograra un éxito asegurado; y se recomendó a la gerencia de Al’s Laboratorio de bebidas debe formalizar y apostar por profesionales capaces de gestionar de una manera eficiente todos los procesos necesarios en la empresa.

Jaramillo, (2017) nos menciona en su trabajo *“Plan de marketing para la panadería y pastelería Anispan de la ciudad de Loja”* teniendo como objetivo plantear un plan de marketing para la panadería y pastelería. Se llegó a concluir que de acuerdo al análisis externo es muy importante conocer el estado del país para poder implementar cualquier propuesta, por lo que es necesario evaluar el entorno en el que se ubica la panadería, analizar factores políticos y económicos. , Factores sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos, estos factores nos ayudan a identificar las oportunidades y amenazas que nos rodean, las oportunidades que brinda la panadería incluyen la tasa de interés con la que se puede obtener crédito para mejorar la estructura (...) en el análisis de la industria o mejor En la competencia, analizamos los cinco poderes de los portadores, para que conozcamos también a sus competidores y proveedores, por eso es la panadería y pastelería "ANSPAN". Mediante estudios de mercado se puede determinar que el 95% de las personas come pan en casa por ser uno de los principales alimentos de la familia, y el 53% de ellos dijo estar satisfecho con los productos que brindan las panaderías y pastelerías de ANISPAN y sus clientes. Dijo que

el precio del producto es el mismo que el del producto de la competencia, y al mismo tiempo, las actividades promocionales de la panadería también son excelentes porque las incentiva a seguir comprando el producto. La conclusión es que propuestas preparadas para incrementar ventas, promociones y publicidad ayudarán a mejorar la participación en el mercado, así como posicionar el comercial de la panadería.

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

Hijar (2017) Con su estudio “Plan de Marketing para aumentar las ventas en la empresa de Calzados Busmol SAC en la Ciudad de Lima”, su objetivo primordial es proponer una planeación de marketing para el incremento de las ventas hacia clientes potenciales en la compañía Calzados Busmol SAC a partir del año 2018, el tipo de estudio es cualitativa, se realizó el trabajo con una muestra de 154% de clientes fijos de calzado para damas las cuales la empresa fabrica dos marcas Busseemflex y Fracesiña cuyo resultados fueron que los Calzados Busmol cada dos meses tiene que renovar las publicidades y estrategias que utiliza para el aumento de sus ventas, habiendo concluido con un desarrollo de plan de marketing, dirigido a varias empresas sin tener en cuenta que clase de tamaño son, lo que permitirá tener muy claro como poder alcanzar sus objetivos propuestos.

Cueva (2015) Con su trabajo con la denominación “Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote” dicho trabajo de investigación cuyo objetivo se basó en la determinación de la causalidad entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente. Fue una investigación de diseño no experimental, transversal – correlacional, tuvo una población de 305,118 y una muestra de 384 consumidores de la ciudad de Chimbote, a quienes se les aplicó un cuestionario. Concluyeron que una estrategia de marketing mix aplicadas, es muy determinante en la insatisfacción del cliente, esta interpretación se da al comprobarse que en el estudio las dos variables dependen de la otra, puesto que la publicidad creó expectativas sobre un mal producto.

A nivel Local.

Angulo (2017) Con la tesis “Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo”. Tuvo como objetivo primordial el análisis de los elementos y factores predominantes para el posicionamiento de la marca UDL, teniendo en cuenta la realidad problemática. A la vez el estudio que se presenta es de tipo Cuantitativo, de carácter descriptivo y estudio de campo mediante una encuesta, cuya muestra fue de 362 estudiantes que cursen el quinto año del nivel secundario de colegios públicos y privados de la ciudad de Chiclayo. Estos resultados adquiridos reflejaron que un 26% de los encuestados tiene conocimiento de la marca UDL; a la vez, sólo un 1% manifestaron obtener su preferencia o simpatía de forma elevada con la UDL. Concluyeron que a la institución Universitaria le falta posicionarse, entre ellas su marca, razón por la cual es de suma importancia elaborar planes de marketing mix, tratando de identificar su público objetivo de acuerdo al precio, servicio o beneficios establecidos por la institución.

Coronel (2016) Con el estudio “Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C Lambayeque”. Su principal objetivo fue determinar una existente relación entre estrategias de Marketing y el incremento de las ventas. El estudio fue de tipo descriptiva-cuantitativa, a la vez aplicaron el diseño no experimental, determinado la muestra con 180 consumidores y 15 trabajadores, y usó la técnica de la encuesta. El principal problema identificado, es la falta de una estrategia de marketing mix, ya que sus productos tienen costos muy elevados teniendo como resultado precios al público por encima de la competencia, esto ha producido una disminución en las ventas en los últimos meses. Luego del estudio realizado se llegó a la conclusión que el principal problema era el precio del producto, ya que dicho precio se veía incrementado por los costos elevados de producción. Se estableció la pequeña brecha entre el las ventas y el marketing mix, y la importancia de ejecutarlo de manera integral para que cada área de la empresa esté comprometida con los logros establecidos. Asimismo, se concluyó en aplicar adecuadas estrategias de ventas por parte de los directivos con el fin de ser una empresa con precios competitivos y sin perder la calidad de producto.

Rodríguez, y Huapaya, (2013) con el estudio “Plan de marketing para la mejorar la posición de la hamburguesería Chico’s. Lambayeque.”, para lo cual tuvieron un objetivo primordial el diseño de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la

hamburguesería Chico's, departamento de Lambayeque, 2013; lo cual se llegó a que, si implementamos un plan de marketing, se logre mejorar el posicionamiento del restaurante de hamburguesas y lograremos el propósito de este trabajo, que es posicionar el restaurante de hamburguesas en el corazón de los consumidores. Al diagnosticar la situación problemática del posicionamiento de la hamburguesería Chico's, se encontró que tiene una gran cantidad de acogida por parte del consumidor, de acuerdo a las encuestas aplicadas. De acuerdo a los resultados permitieron afirmar que la hamburguesería Chico's de la ciudad de Lambayeque se encuentra altamente posicionada en un (63%). Considerando como marca, ofertas, elección y fidelidad, como factores predominantes del posicionamiento. Se concluye finalmente de acuerdo al diseño del plan de marketing a la que hamburguesería Chico's es aceptada por la mayor parte del público consumidor de la ciudad e Lambayeque, teniendo como alternativas y sugerencias el mejoramiento del local, la implementación de nuevos productos para ofrecer al público y la ampliación en el horario de trabajo, el cual al ser tomado en cuenta se podrá ejecutar y cumplir con los objetivos planteados.

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

Ramírez (2016) Amazonas. En la pesquisa titulada "*Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejora, Jamalca – Amazonas*"; el principal objetivo fue determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el restaurante; el estudio fue de descriptivo, correlacional, a la vez contro con un diseño no experimental; el dato se obtuvo a través de la aplicación de una entrevista al gerente, así mismo se elaboró un cuestionario (instrumento) el cual constó de 13 interrogantes, de las cuales 07 fueron para los trabajadores y 6 dirigidas para los clientes, se utilizó una escala tipo Likert de acuerdo, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores. El resultado indicó que se posee un nivel bajo de posicionamiento, ya que la empresa no es muy conocida por los potenciales clientes, a la vez se obtuvo que si brinda un tiempo de espera correcto, otro de los resultados es que el personal de azafatas proporcionan un trato cordial y amable en el momento de requerir los diversos pedidos, satisfaciendo el gusto de los comensales, en referencia a los menús tienen un precio acorde al de la competencia, sin embargo se obtuvo que el servicio que ofrece no es superior a la competencia, ya que le falta una implementación de técnicas de

calidad para obtener un buen servicio. Asimismo se corrobora que los potajes que ofrecen no es muy completo en referencia a los otros restaurantes, llegando a concluir que la empresa debería elaborar estrategias para el logro de un mejor posición en el mercado.

Arancibia, y Arévalo, (2014) Con el estudio “Propuestas de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca Mega Burger de la ciudad de Chiclayo”, Su objetivo principal fue proponer una estrategia de marketing operativo para la mejora del posicionamiento de marca del restaurante, para ello llegó a la conclusión es que se ha determinado que hay muy pocas actividades de marketing realizadas en el restaurante Mega Burger, porque el 88% de los clientes lo encontraron por accidente y solo el 12% de los clientes lo consiguieron a través de flyers. Lo cierto es que el principal factor que incide en su posicionamiento de su marca, es que un 81% de las personas no pueden identificar fácilmente el nombre y la marca del restaurante Mega Burger, pues no existe una estrategia definida a seguir para hacerlo más reconocido para este negocio. En cuanto al desarrollo de la estrategia de marketing operativo del restaurante Mega Burger, se han determinado recomendaciones para hacer el negocio más competitivo, pues los resultados muestran que el restaurante de comida rápida que satisface las preferencias del cliente es KFC, Burger King.

La propuesta de marketing que se desarrolla en la tesis es de trascendental importancia, ya que se están desarrollando y diversificando estrategias que permita ocupar una parte del mercado compitiendo como empresas de gran reconocimiento en el mercado, para ello se tiene que desarrollar estas estrategias para estar mejor posicionadas en el mercado local.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de marketing

Definición:

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

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

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



Por tal, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo conoce y entiende bien las necesidades del consumidor, desarrollará productos con un valor superior para el cliente; y si fija sus precios, distribuye y los promueve eficazmente, sus productos se venderán muy fácilmente (Kotler y Armstrong, 2012).

Importancia del marketing

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

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

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

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

Plan de marketing

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

“El marketing juega un rol muy importante, proporcionar orientación para que la estrategia de la empresa se centre en satisfacer las necesidades de un importante grupo de clientes.”

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

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

Definir metas, estrategias, políticas, estrategias y otras metas para lograr las metas.

- Identificar oportunidades prometedoras.
- Integre los elementos del marketing mix de forma coherente.
- Uso eficiente de cada recurso de la organización.
- Promover el control, seguimiento y retroalimentación de los resultados del plan.
- Otras.

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

Dimensiones del marketing Mix

1. Producto:

Es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, etc. (Kotler y Armstrong, 2012, p.65). Entonces se puede decir que es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o deseo. A su vez, tiene su propio mix:

Diseño
Variedad
Envase
Etiquetado
Características
Servicios

2. Precio:

La fijación de precios es fundamental, puesto que el precio del producto o servicio debe ser el adecuado para penetrar en el mercado, mantener la posición conseguido y dar los beneficios esperados, además de eso se tiene que tomar en cuenta los precios de la competencia y las múltiples necesidades de la empresa. Se define como la cantidad de dinero

que hay que pagar por la adquisición y utilización de un determinado producto o servicio (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto (Kotler y Armstrong, 2012, p.65).

Algunas variables del precio son:

- Descuentos
- Condiciones de crédito
- Forma de pago
- Períodos de pago

3. Plaza o Distribución:

Consiste en un conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar el producto acabado desde el lugar de producción hasta los diferentes lugares de venta de los mismos. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución que consiste en un conjunto de individuos y organizaciones involucrados en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas (Kotler y Armstrong, 2012, p.70).

El mix de la variable plaza es:

- Transporte
- Ubicación
- Cobertura
- Logística
- Inventario

4. Promoción o Comunicación

Las empresas pueden usar las mismas campañas de publicidad y promoción que emplea en su mercado nacional o modificarlas para cada mercado local, proceso denominado adaptación de la comunicación. Además de eso comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar, persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. (Kotler y Armstrong, 2012, p.70).

Las variables de la promoción son:

Relaciones Públicas
Promoción de Ventas
Publicidad
Venta personal

5. Estrategia de personas:

No hay duda que el avance tecnológico ha traído como consecuencia, una relación directa entre los consumidores, proveedores, lo cual tiene una influencia en la percepción de la calidad de los bienes y servicios. A la vez se sabe que una insatisfacción o satisfacción en el servicio y su calidad por lo generar se ve reflejada en cada evaluación que realizan los clientes, sobre todo por el trabajador que tiene un contacto directo con ellos, las organizaciones que brinda un buen servicio de calidad realizan enormes esfuerzos por su reclutamiento, selección, contratación, capacitación y motivación de sus trabajadores, razón por la cual el establecer una estrategias de personas se encuentra en las competencias que posee los colaboradores, lo cual es parte crucial en los interés empresariales y por ende en la productividad (Espinoza, 2009, p.58).

La retención de los clientes o potenciales clientes, se refiere a la construcción y formulación de establecer relaciones de confianza con los clientes; o mejor dicho, empresa que deseen retener a cada cliente no solo debe brinda un producto de calidad, sino de otros factores como el servicio, el precio, la flexibilidad, etc (Espinoza, 2009, p.58).

6. Estrategia de procesos:

No hay duda que un proceso eficiencia es muy necesario para garantizar el compromiso ofrecido por la organización, la cual es considerada como la entrega valor real. Un proceso mal diseñado, trae como consecuencia una entrega lenta, ineficiencia y burocracia, lo que lo convierte en un proceso decepcionante, la que atenta con la dignidad de los empleados, organización y consumidores, lo cual no ayuda a la productividad empresarial (Espinoza, 2009, p.58).

Cada gerente inteligente sabe que un factor muy importante en la organización es la calidad en el servicio, la forma como cada institución realiza su labor –los procesos subyacentes- siendo aún más importante como lo que realiza, sobre todo si se tratase de un producto muy común, que se ofrece por demasiada competencia (Corcuera, 2014, p.105).

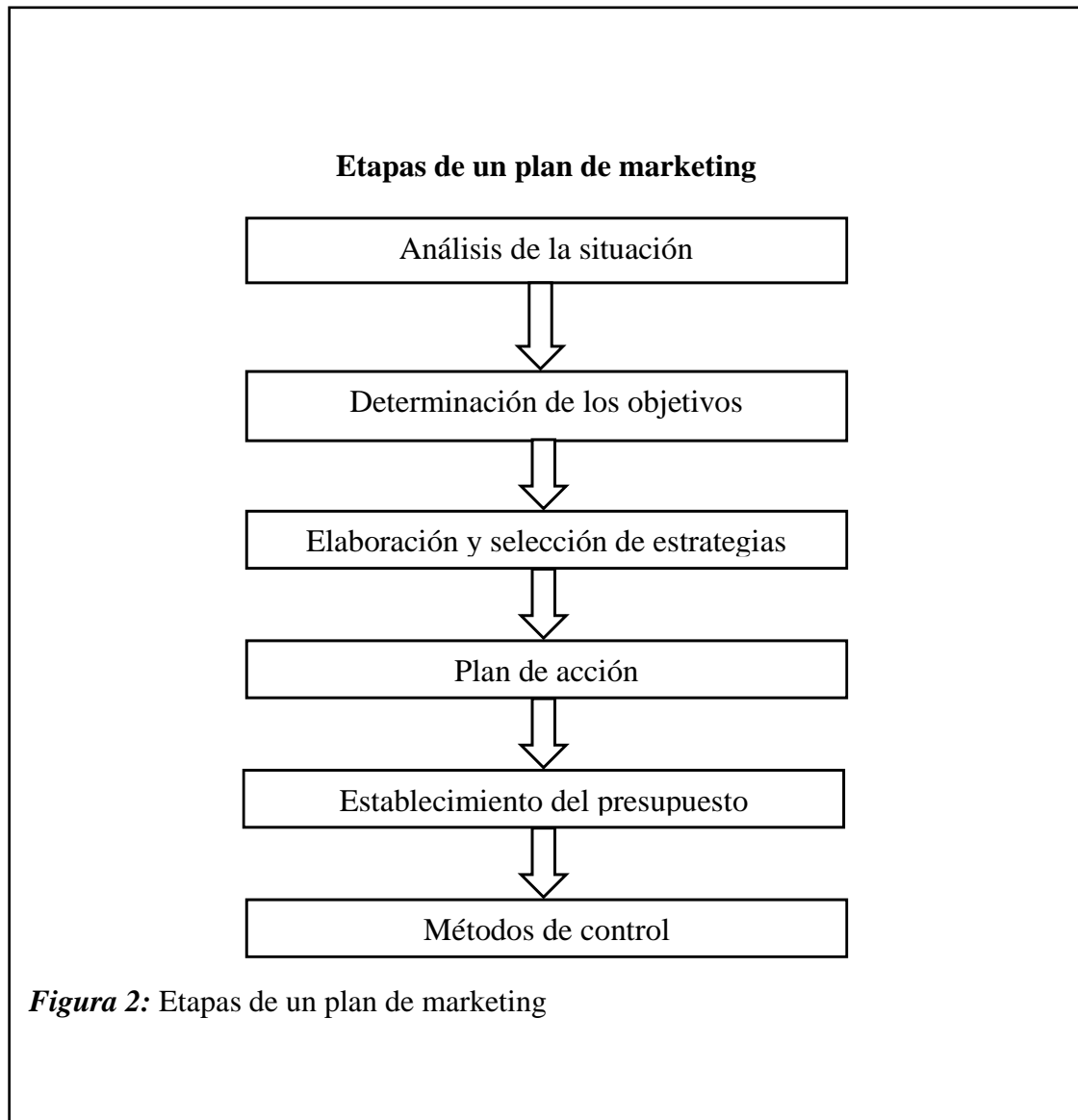
Importancia del plan de marketing

Es de excelente ayuda para los gerentes, porque son ellos los que implementaran nuevos retos y tareas con el propósito de evaluar información referente a los productos, servicio, marca, clientes y competidores que puedan afectar directamente su entorno.

Para llevar a cabo una estrategia que necesita y lograr los objetivos de la empresa, se debe trabajar con las áreas internas de la organización como, por ejemplo, área de producción, finanzas, recursos humanos, entre otros departamentos. Del mismo modo los gerentes de marketing deberán tener información sobre la competencia, el mercado al que se dirige y el medio exterior. De esta manera, se podrá diseñar un plan de marketing más exacto y su implementación será eficaz.

Etapas de un Plan de marketing

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial.



De esta manera todo el equipo de gestión de talento humano se sentirá con un vínculo para el logro de cada objetivo trazado en el plan lo que daría como resultado mayor eficiencia al momento de la puesta en marcha.

1.3.2. Posicionamiento

“La organización utiliza todos los elementos disponibles para crear y mantener una imagen específica relacionada con el producto ofrecido y la competencia de su mercado meta. El posicionamiento tiene como objetivo transmitir los beneficios más deseados del mercado objetivo”. (Stanton, 2007, p. 163).

Según Ries, (1981) el autor refiere que “es un sistema que está organizado, basandose en el supuesto de que la comunicación solo tendrá lugar en el entorno adecuado y en el momento adecuado”.

Estrategia de Posicionamiento

“Cuando los clientes eligen productos o servicios ofrecidos por el mercado, desarrollarán una posición psicológica para el servicio, la marca y la organización. Por lo general, estos puestos están basados en un solo atributo o una experiencia limitada, debido a que los clientes muy pocas veces se encuentran dispuestos a invertir mucho tiempo y energía en la toma de decisiones. Dado que los puestos de servicio son fundamentales para su medición, la empresa trabajará duro para poder tener influencia en la formación de puestos. Es por ello que se adoptan varias estrategias de posicionamiento”: (Stanton, 2007, p. 164).

Objetivo del posicionamiento.

“Posicionar un producto como una imagen que se proyecta a otros para contrastar con la competencia que suele poner el nombre delante de los consumidores, es decir es el único producto que une las características y condiciones para lograr la satisfacción y necesidad de nuestros clientes”. (Kotler, y Armstrong, 2008).

La acción mencionada se realiza con tres pasos descritos a continuación:

- Identificación de cada ventaja competitiva.
- Elección de estrategias de posicionamiento basada en los beneficios determinados y los objetivos que desea alcanzar.
- Mostrar el posicionamiento seleccionado al mercado. Kotler, & Armstrong, (2008).

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

Estrategia de posicionamiento

El producto se logra posicionar basándose en:

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

Importancia del Posicionamiento

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

Bases para el Posicionamiento

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

Atributo: “un producto puede asociarse con varios otros elementos, que están relacionados con las características del producto”.

Precio y Calidad: “Este tipo de base de posicionamiento puede persistir en utilizar un alto precio como una medida de buena calidad y poder enfatizar el precio bajo como indicativo de valor”.

Uso o Aplicación: “Se centra con diversas aplicaciones del producto y es eficaz para lograr satisfacer todas las necesidades del consumidor”.

Usuario de producto: “Se centran en la personalidad de los clientes al que la empresa se está dirigiendo”.

Clase del producto: “El objetivo aquí es poder posicionar el producto para que esté asociado con una categoría de producto específica”.

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

Elegir el concepto de posicionamiento

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

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

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

“La decisión debe tomarse de la mejor manera para transmitir el concepto requerido”.

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

“Todos estos elementos del marketing mix deben apuntar a la ubicación deseada”.

Tipos de Posicionamiento:

Mora y Schupnik, (2014). Los autores indican que “si deseamos posicionarnos en la mente del cliente es fundamental entender a nuestra competencia, así mismo debemos conocer el método más adecuado para la auto comparación con la competencia.

Posicionamiento, basado en las características del producto o servicio

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

Posicionamiento en base a Precio y Calidad

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

Posicionamiento orientado al Usuario

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

Posicionamiento por estilo de vida

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

Posicionamiento con relación a la competencia

El tener un posicionamiento específico para la competencia es una manera maravillosa de posicionarse para atributos o características específicas.

Factores determinantes del posicionamiento

Los autores indican que “son cuatro los factores determinantes del posicionamiento de la organización: el producto en sí, la organización que reconoce el producto, el producto de la competencia, la competencia como empresa y los consumidores”. (Ries y Trout, 2000, pag. 69-71)

El producto en sí mismo.

Al analizar se debe realizar de la forma más justa, atribuyendo las opiniones de los usuarios del producto al uso del producto, sus efectos y beneficios, pues el producto solo se utilizará cuando el consumidor esté interesado. Ventajas específicas.

La empresa.

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

La competencia.

Es importante realizar la comparación de la participación de mercado del producto, la empresa y la percepción que tiene en la mente del consumidor, porque en diversos casos, los líderes del mercado son más populares a los ojos del cliente.

Los consumidores

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

Errores en el posicionamiento

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

Infra posicionamiento

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

Sobre posicionamiento

Las asociaciones establecidas por los consumidores que no concuerdan con la situación real de la marca han provocado un descenso del mercado en el que operan.

Posición confusa

Se produce cuando todos los consumidores desconocen bien la imagen de la marca, porque la marca ha sufrido muchos cambios, a menudo cambia o se ha beneficiado demasiado.

Posicionamiento dudoso

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

Dimensiones del posicionamiento

A continuación, se describe cuatro de ellas establecidas por (Schiffman, 2005):

a. Recordación de la marca

Se refiere al nivel de conocimiento que tiene el cliente en referencia a nuestra marca, el autor describe dos tipos: primero tenemos la recordación espontánea: se refiere cuando se le realiza una interrogante a un encuestado, como cuál es la marca que más recuerda de un producto o servicio, los cuales son tomadas como marcas que posee una recordación espontánea.

b. Recordación guiada o asistida

Se realiza posteriormente de haber indicado sobre la marca que más recuerda de forma espontánea.

c. Asociación de la marca

La definimos a la asociación que efectúa el consumidor en referencia al producto o servicio, así como de su experiencia previa, el contacto con otros productos o servicios, asociando cada una de las diversas características, ofrecido y relacionándolo con aquellos que por lo general conoce anticipadamente.

d. Intención de recomendación

Es definida como una predisposición que posee el consumidor, tratando de dar una recomendación por el producto o servicio. Por lo general lo realiza en base al cumplimiento, así como a la satisfacción de sus expectativas propias de cada uno en referencia al producto, así como de la experiencia obtenida en el producto.

e. Competencia

Se refiere a los otros oferentes de bienes o servicios similares al de la empresa. En este aspecto es importante evaluar el precio, las características, el número de competidores, pues de ellos se puede establecer estrategias para hacerles frente y diferenciarse.

f. Fidelización del consumidor

Es considerada como una cualidad la cual se obtiene del cliente en una conversación ya sea empresa-cliente, de esa forma de determina la lealtad, y puede elegir de manera intrínseca la recomendación de los productos y servicios de una organización, ya sea por las características o especificaciones del productos, satisfacción, etc . (pp.89-90).

1.4. Formulación del Problema

¿En qué medida un plan de marketing mejorara el posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C. Ferreñafe, 2018?

1.5. Justificación

De acuerdo al autor Ñaupas (2012) indica que este tipo de justificación se efectúa cuando la finalidad de la investigación es la generación de un debate académico y una reflexión sobre un conocimiento existente, contrastando los resultados de una teoría, haciendo epistemología del conocimiento con el propósito de obtener soluciones con la planificación de un modelo (p. 103).

A la vez es importante porque permite desarrollar el plan de marketing institucional con el propósito de aumentar el efecto de recordación de marca en distribuidores y clientes finales. La implicancia social del estudio está determinada por la mejora continua de los procesos los que favorecen directamente a la comunidad laboral.

El valor teórico de este estudio determina el aporte de conocimientos con respecto a nuevos planes de marketing y efectos en el consumo de los clientes. El valor metodológico porque en el estudio se va a elaborar y validar el instrumento sobre el posicionamiento de una empresa azucarera. Y finalmente el valor práctico está relacionado con la aplicación de estos instrumentos en estudios que buscan el mismo fin comercial.

1.6. Hipótesis

H: Si se propone un plan de marketing, entonces se mejorará el posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe Chiclayo 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe - Chiclayo 2018.

Objetivos específicos

- a.** Diagnosticar el marketing mix de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo.
- b.** Identificar el nivel del posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo.
- c.** Diseñar estrategias de marketing para la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño

El estudio fue descriptivo y propositivo, en donde se especifica el plan de marketing que se desarrollará en la empresa azucarera del Norte S.A.C- Ferreñafe y de acuerdo a ello proponer estrategias de mejora, dando un valor agregado a la investigación.

De acuerdo al autor Arias, (2012) indica que “La investigación descriptiva involucra hechos, fenómenos y representaciones individuales o grupales para poder determinar la estructura o el comportamiento. Teniendo en cuenta el fondo del conocimiento y el resultado encontrado. (pág. 24)

Diseño de Investigación

Tendrá un Diseño no experimental; porque intento observar fenómenos que ocurren en la naturaleza, para que podamos analizar, y luego mirar cómo se relaciona cada variable establecida en la investigación.

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

2.2. Variables, Operacionalización

V. I.: Plan de marketing

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

V. D.: Posicionamiento

Ries, (1981) “Un sistema que está organizado, está basado en el supuesto en que la comunicación solo tendrá lugar en un entorno adecuado y en el momento adecuado”.

Tabla 1*Operacionalización de la Variable Independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas/ instrumentos	Escala
Plan de marketing mix	Producto	Cartera de Productos	1. ¿Está usted de acuerdo que la empresa Azucarera Norte tiene variedad de presentación de productos?	Encuesta de elaboración propia dirigida a los clientes.	Ordinal Escala Likert
		Nivel de servicio	2. ¿Considera que la empresa se preocupa en brindar un buen servicio a los clientes?		
		Calidad del producto	3. ¿Considera que la empresa azucarera Norte ofrece productos de calidad?		
		Pos- venta.	4. ¿Considera adecuada la implementación de una línea telefónica de consultas o reclamos de la empresa Azucarera Norte?		
	Precio	Costeo del producto	5. ¿Considera adecuado que la empresa azucarera Norte realice una revisión de calidad en sus productos?		
		Nivel de auditoría	6. ¿Considera apropiados los vehículos de transporte de los productos de la empresa azucarera Norte?		
	Plaza	Maquinarias y equipos	7. ¿Percibe que la empresa azucarera Norte tienen adecuada infraestructura?		
		Infraestructura	8. Usted usualmente ha visto publicidad de la empresa Azucarera Norte.		
	Promoción	Publicidad	9. ¿El personal de ventas de la empresa Azucarera Norte demuestra conocimiento sobre los diferentes productos de la empresa?		
	Personas	Capacitación del personal	10. ¿Usted está de acuerdo con el costo que ofrece azúcar del norte?		
		Interacción del personal			
Procesos	Tiempo de entrega	11. ¿La empresa cumple en entregar los pedidos en el tiempo pactado?			

Fuente: Kotler (2009)

Tabla 2*Operacionalización de la Variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas/ instrumentos	Escala
Posicionamiento	Recordación de la marca	Nivel de recordación	1. ¿Usted considera que la marca: azúcar del norte es recordada por los consumidos al momento de adquirirla? 2. Regresaría a comprar este producto	Encuesta estructurada dirigida a los clientes de elaboración Propia	Ordinal Escala Likert
	Recordación guiada o Asistida	Repetición de compra	3. La calidad del producto generalmente supera a sus competidores.		
	Asociación de marca	Escalera de productos	4. Usted considera estratégico que la empresa se asocie con otros componentes. 5. Usted considera estratégico que la empresa se asocie con otros competidores		
	Intensión de recomendación	Nivel de recomendación	6. Usted suele comprar la marca azúcar del Norte, porque le recomendó algún conocido o familiar. 7. Usted cree que azúcar del Norte es la más aceptada en el entorno.		
	Competencia	Número de competidores	8. Considera usted que las marcas de azúcar: Paisana, Cartavio y Negrita son competidores directos de la azúcar del norte. 9. Usted considera que la empresa azúcar del Norte tiene competidores que son más conocidos		
	Fidelización del consumidor	Cliente frecuente	10. Usted solo consume la marca de azúcar del norte. 11. Con que frecuencia suele comprar azúcar del norte.		

Fuente: Kotler (2009)

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Se denomina al grupo o individuos pertenecientes a una categoría establecida. Sujeto a la limitación de la investigación, la investigación es el total de fenómenos a estudiar, la cual tiene características comunes de investigación. (Bernal, 2010, pág. 114); la misma que quedó conformada por los clientes que acuden a la empresa azucarera que es 1500 clientes

Tabla 3

Cientes que acuden a la Industria.

Meses	N° Clientes
Enero	700
Febrero	300
Marzo	500
Total	1500

Fuente: Datos de la empresa

2.3.2. Muestra

El cálculo de elaboro la siguiente fórmula utilizado es estudios finitos

$$n = \frac{1500 \times Z^2 \times \sigma^2}{e^2(1500 - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Dónde:

N= Total de la población = 1500

$\sigma^2 = 0.50$

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.1

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 300}{0.1^2(255 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 306$$

Muestra ajustada:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{306}{1 + \frac{306}{1500}} = 254$$

Muestra de 254 personas

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

Se empleó la encuesta, de acuerdo a las variables de estudio plan de marketing mix y posicionamiento, asimismo las interrogantes tuvieron una relación con cada dimensión estudiada, elaborando un formato estructurado del mismo, el cual fue validado por tres especialistas en la materia.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos:

Se utilizó la denominada encuesta, que de forma estadística se utilizó para la obtención de datos, ya que es muy conocida por su capacidad y rapidez para la estandarización de los datos, lo cual permitió un fidedigno tratamiento de los datos, así como la generación de tablas y figuras requeridas. La encuesta estuvo conformada por 23 ítems que se validado por tres especialistas; esta será tomada a los clientes que acuden a la industria objeto de estudio denominada Azucarera del Norte S.A.C- Ferreñafe.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos:

Utilizamos técnicas y métodos como: encuesta, que la cual se usó como técnica y herramienta para recoger datos, a la vez como instrumento se utilizó un cuestionario que contiene 21 ítems o preguntas, algunas preguntas de respuesta múltiple y otras preguntas, cada fórmula Se utilizan cinco ítems alternativos, utilizando escalas tipo Likert, como se muestra a continuación:

- a) Muy malo
- b) Malo
- c) Regular
- d) Bueno
- e) Muy bueno

Validez y confiabilidad:

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

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos, prueba piloto

		N	%
Casos	Válido	15,0	100,0
	Excluido	0,0	,00
	Total	15,0	100,0

Fuente: SPSS v23

Tabla 5

Estadística de fiabilidad de los instrumentos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	21

Fuente: SPSS v23

2.5. Métodos de análisis de datos

Para un correcto estudio de los datos encontrados en este trabajo, empleamos un Excel – 2016, así como el programa denominado SPSS V23; la cual se logra obtener la confiabilidad, así como las tablas y gráficos requeridos para dar respuesta a nuestros objetivos trazados en la investigación.

2.6. Aspectos éticos

Noreña, et al. (2012) “Los estándares éticos se enfatizan como el pilar básico de la investigación”. Así mismo, estos estándares añaden el valor (calidad) del trabajo investigado, entre los cuales tenemos:

Validez: Se analiza y se interpreta la realidad a partir de la teoría y la experiencia, también debemos considerar la correcta interpretación de los resultados, por lo que realizaremos un estudio detallado del proceso metodológico. En el proceso de muestreo, debe representar a la población, lo que hará que los resultados sean válidos.

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

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

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

2.7. Criterios de Rigor Científico

Utilizamos para validar su nivel científico tales como:

Credibilidad: Se alcanzó cuando los resultados se identificaron como reales por quienes fueron parte de la investigación y por los que han estado vinculados al evento en estudio.

Auditabilidad o confirmabilidad: Se necesita registrar y documentar totalmente las elecciones con las tuvo contacto el investigador. Esto ayudará a que otros investigadores estudien la información y se obtengan conclusiones parecidas a las que tuvo el primer investigador, pero únicamente si estas son similares.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Análisis e Interpretación de resultados

3.1.1. Diagnóstico del marketing actual de la empresa Azucarera del Norte S.A.C., Ferreñafe – Chiclayo.

Tabla 6

Nivel de Marketing actual

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0,0	0,0	0	
Malo	0,0	0,0	0	0
Regular	110	43.3	43.3	43.3
Bueno	144	56.7	56.7	100.0
Muy bueno	0,0	0.	0.0	0.0
Total	254	100,00	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Azucarera del Norte SAC

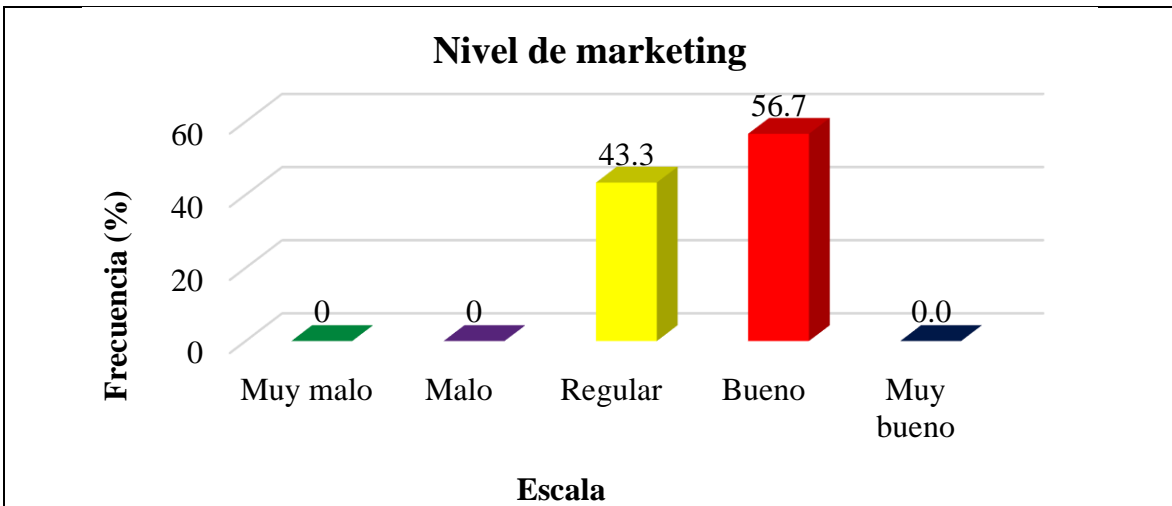


Figura 3: Nivel del Marketing

Se determinó como Bueno en 56.7%, seguido de Regular en 43.1% en la empresa Azucarera del Norte SAC. Ello explicado por lo empírico de varias de sus actividades, lo cual hace que los clientes tengan un percepción regular y buena pero no preferente de los productos que oferta la industria.

Tabla 7

Dimensión Producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0,0	0,0	0	
Malo	0,0	0,0	0	0
Regular	152	60.0	60.0	60.0
Bueno	102	40.0	40.0	100.0
Muy bueno	0,0	0.0	0.0	0.0
Total	254	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Azucarera del Norte SAC

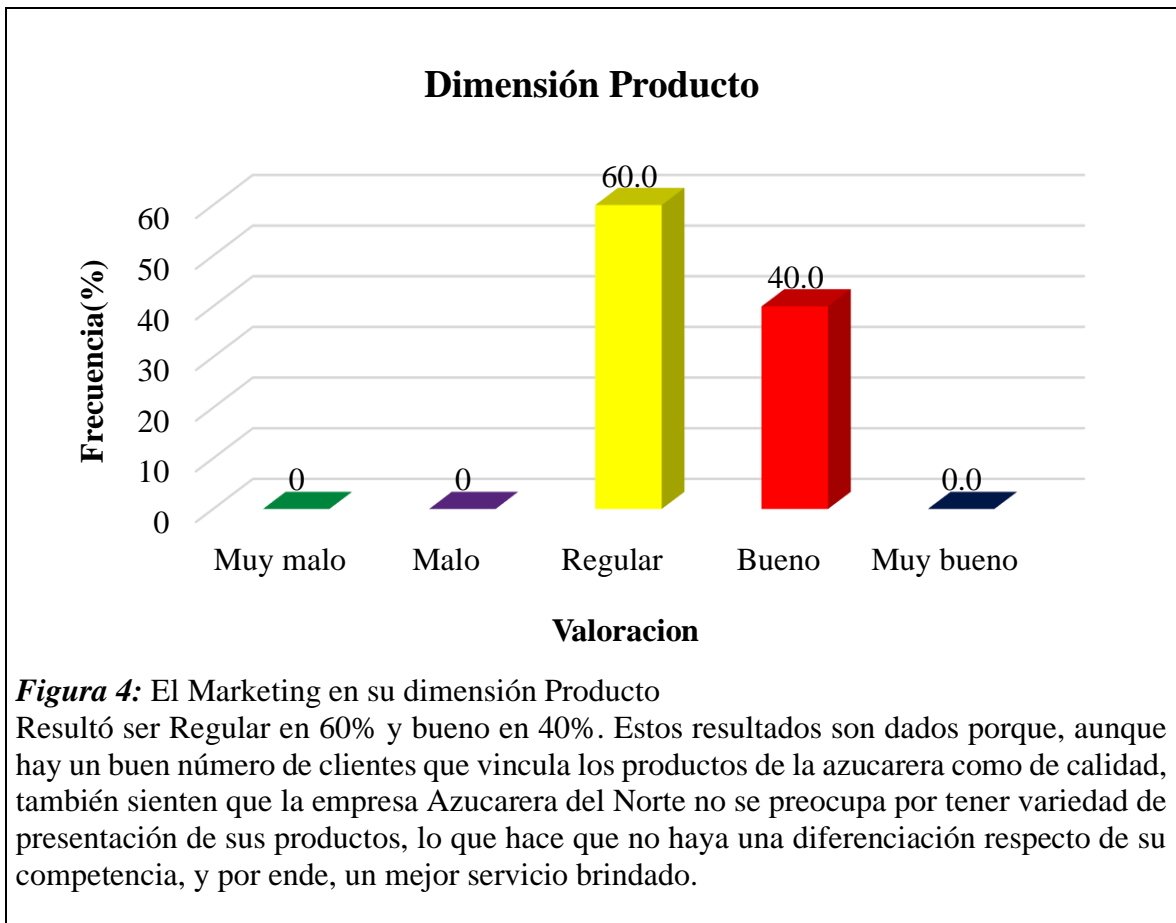


Tabla 8

Dimensión Precio

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0,0	0,0	0	
Malo	0,0	0,0	0	0
Regular	135	53.3	53.3	53.3
Bueno	119	46.7	46.7	100.0
Muy bueno	0,0	0.0	0.0	0.0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Azucarera del Norte SAC

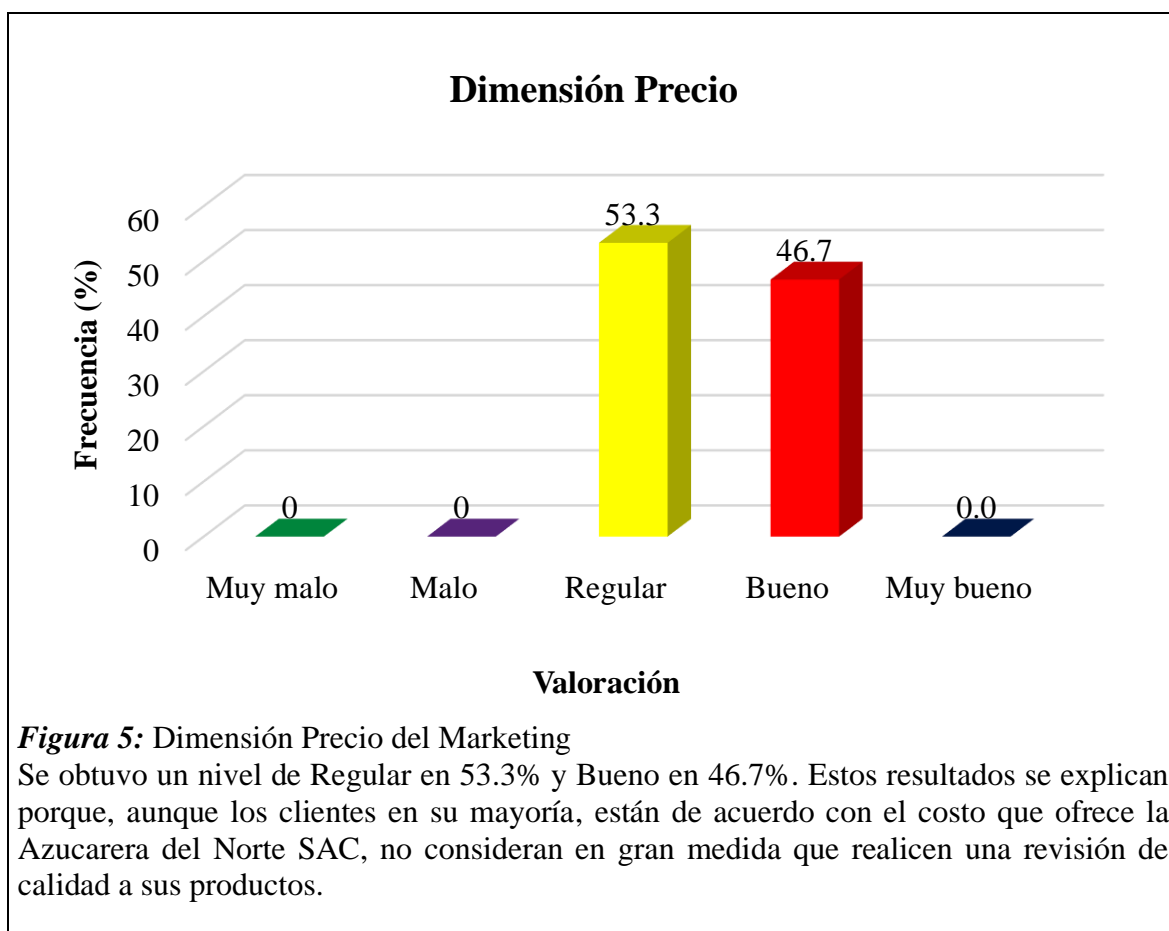


Tabla 9

Dimensión Plaza

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0,0	0,0	0	0
Malo	0,0	0,0	0	0
Regular	144	56.7	56.7	56.7
Bueno	110	43.3	43.3	100.0
Muy bueno	0,0	0.0	0.0	0.0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Azucarera del Norte SAC

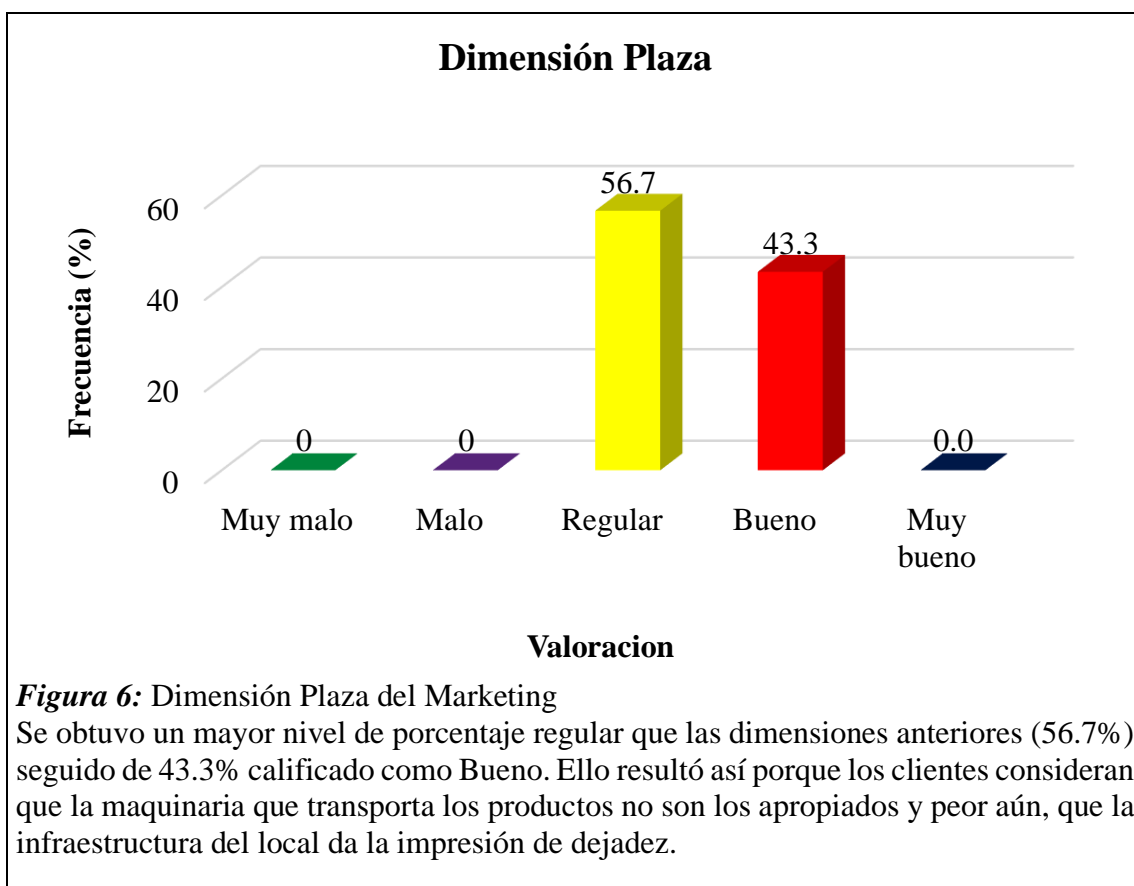


Tabla 10

Dimensión Promoción: Usualmente ha visto publicidad de la Azucarera Norte

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	3.5%	4%	4%
De acuerdo	58	22.8%	23%	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	25.2%	25%	52%
En desacuerdo	50	19.7%	20%	71%
Totalmente en desacuerdo	73	28.7%	29%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

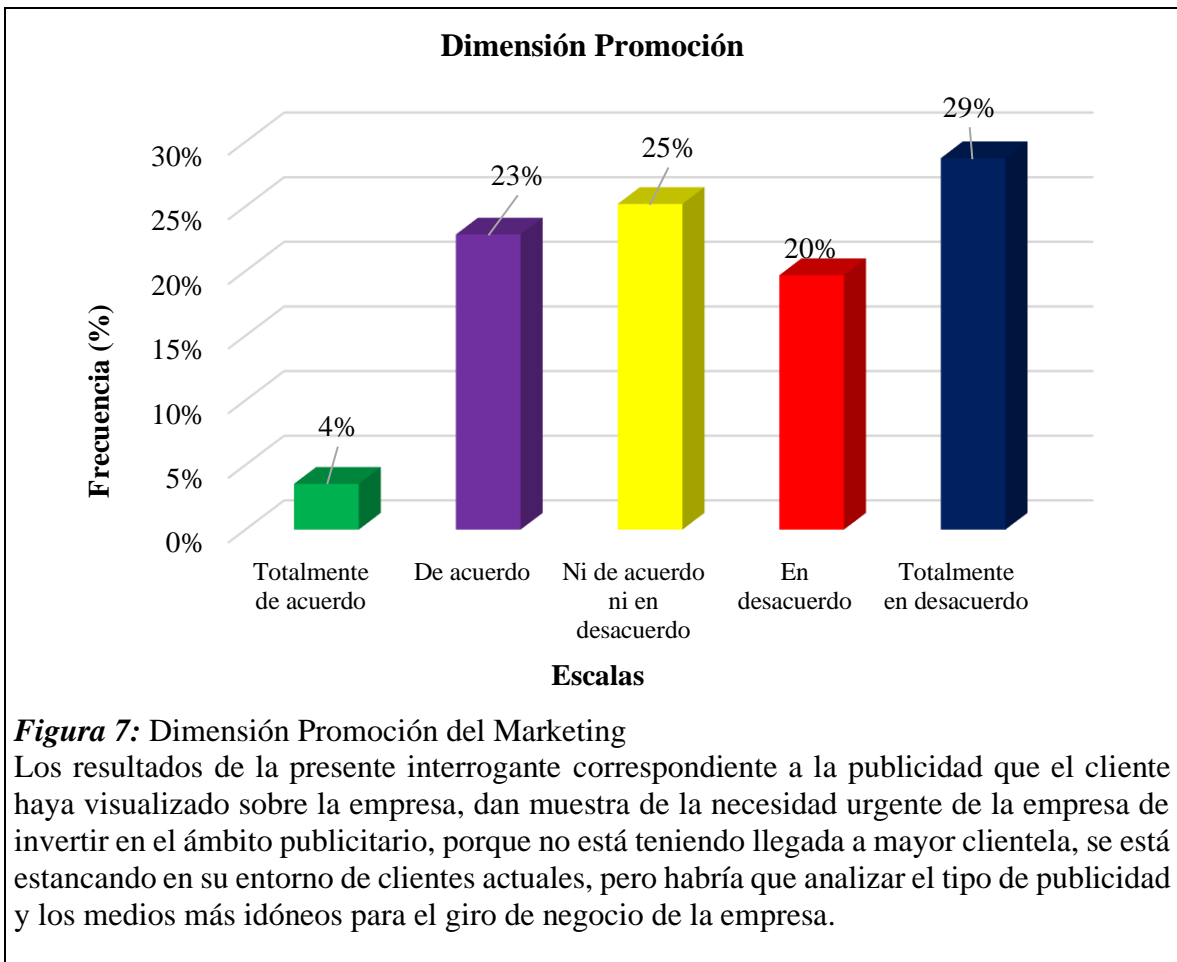


Tabla 11

Dimensión Personas: El personal de ventas demuestra conocimiento sobre los productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	62	24.4%	24%	24%
De acuerdo	89	35.0%	35%	59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	24.4%	24%	84%
En desacuerdo	32	12.6%	13%	96%
Totalmente en desacuerdo	9	3.5%	4%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Azucarera Norte

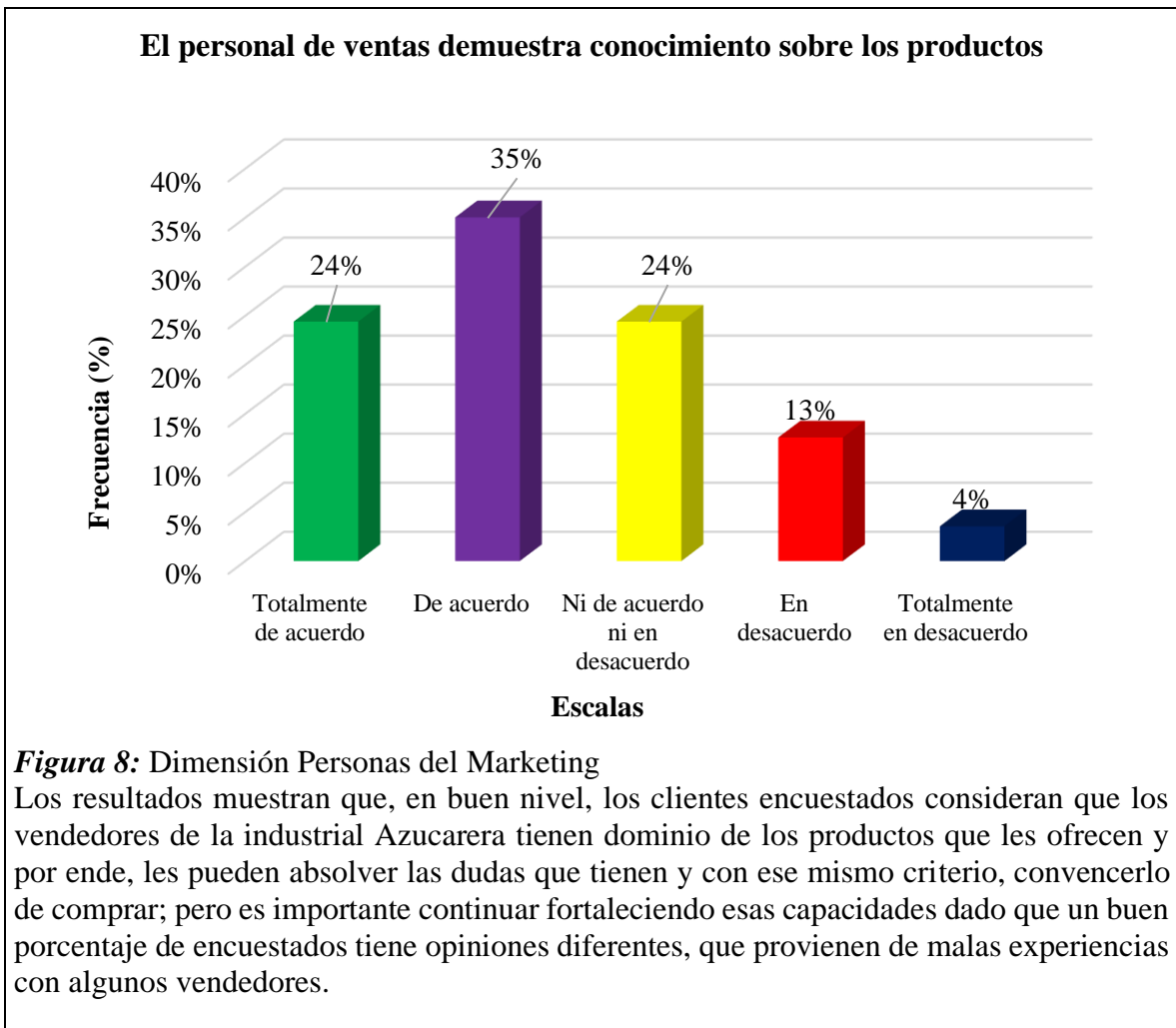
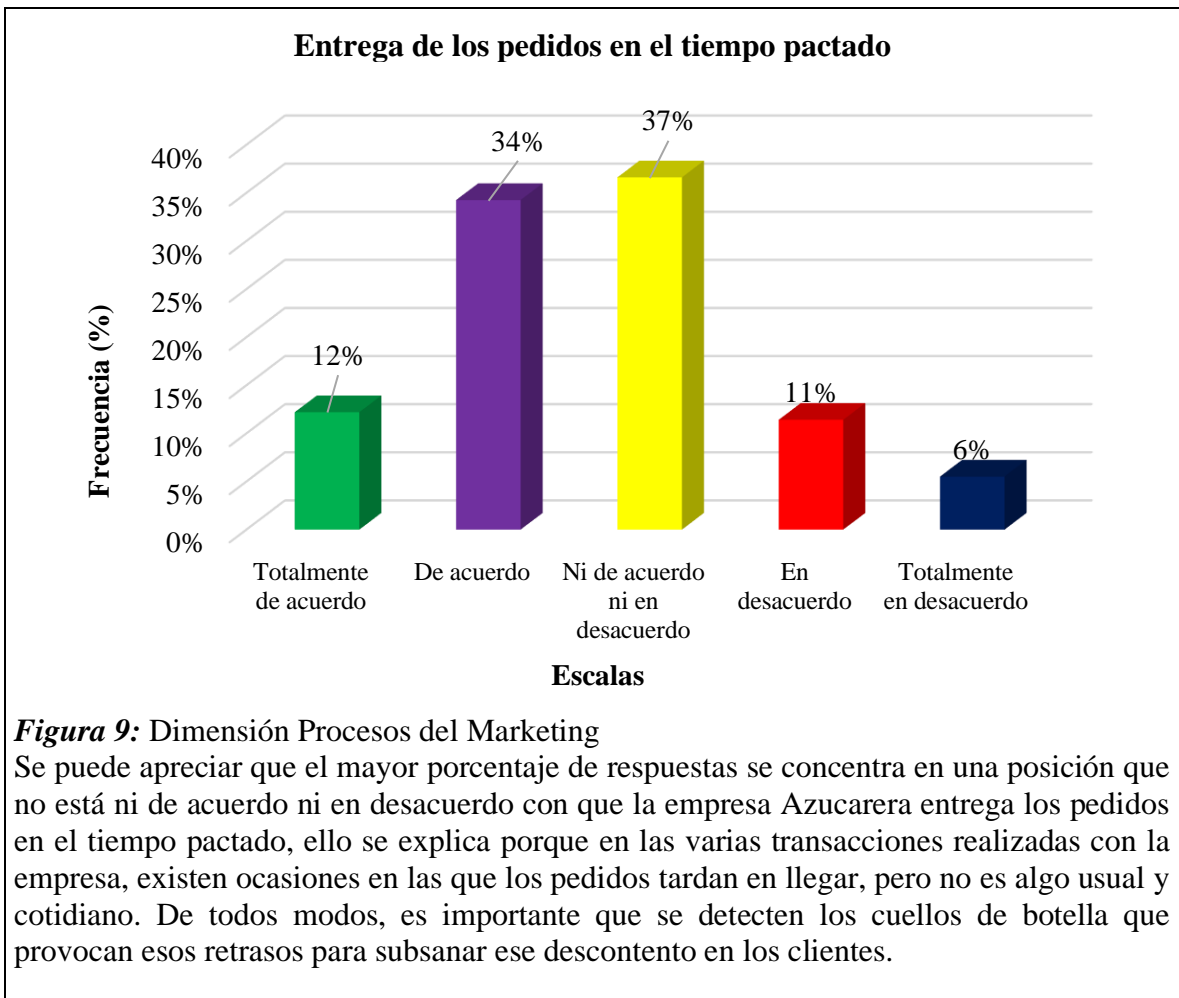


Tabla 12

Dimensión Procesos: Entregar de los pedidos en el tiempo pactado

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	31	12.2%	12%	12%
De acuerdo	87	34.3%	34%	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	36.6%	37%	83%
En desacuerdo	29	11.4%	11%	94%
Totalmente en desacuerdo	14	5.5%	6%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Azucarera Norte



3.1.2. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Marketing, de la empresa Azucarera del Norte S.A.C.

Tabla 13

Variedad en la presentación de los productos de Azucarera del Norte SAC

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	45	17.7%	18%	18%
De acuerdo	52	20.5%	20%	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	27.2%	27%	65%
En desacuerdo	75	29.5%	30%	95%
Totalmente en desacuerdo	13	5.1%	5%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

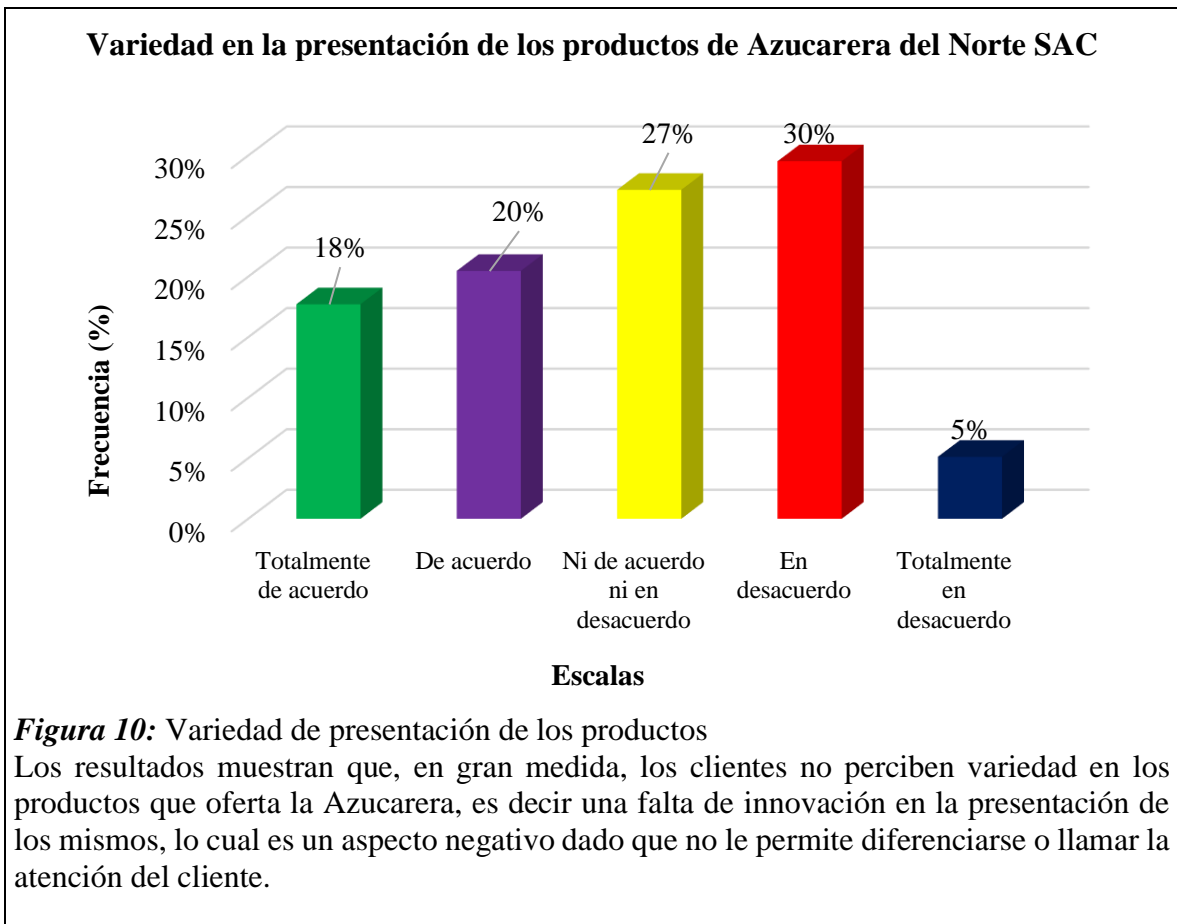


Tabla 14

Servicio al cliente

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	62	24.4%	24%	24%
De acuerdo	109	42.9%	43%	67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	22.8%	23%	90%
En desacuerdo	20	7.9%	8%	98%
Totalmente en desacuerdo	5	2.0%	2%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Azucarera Norte

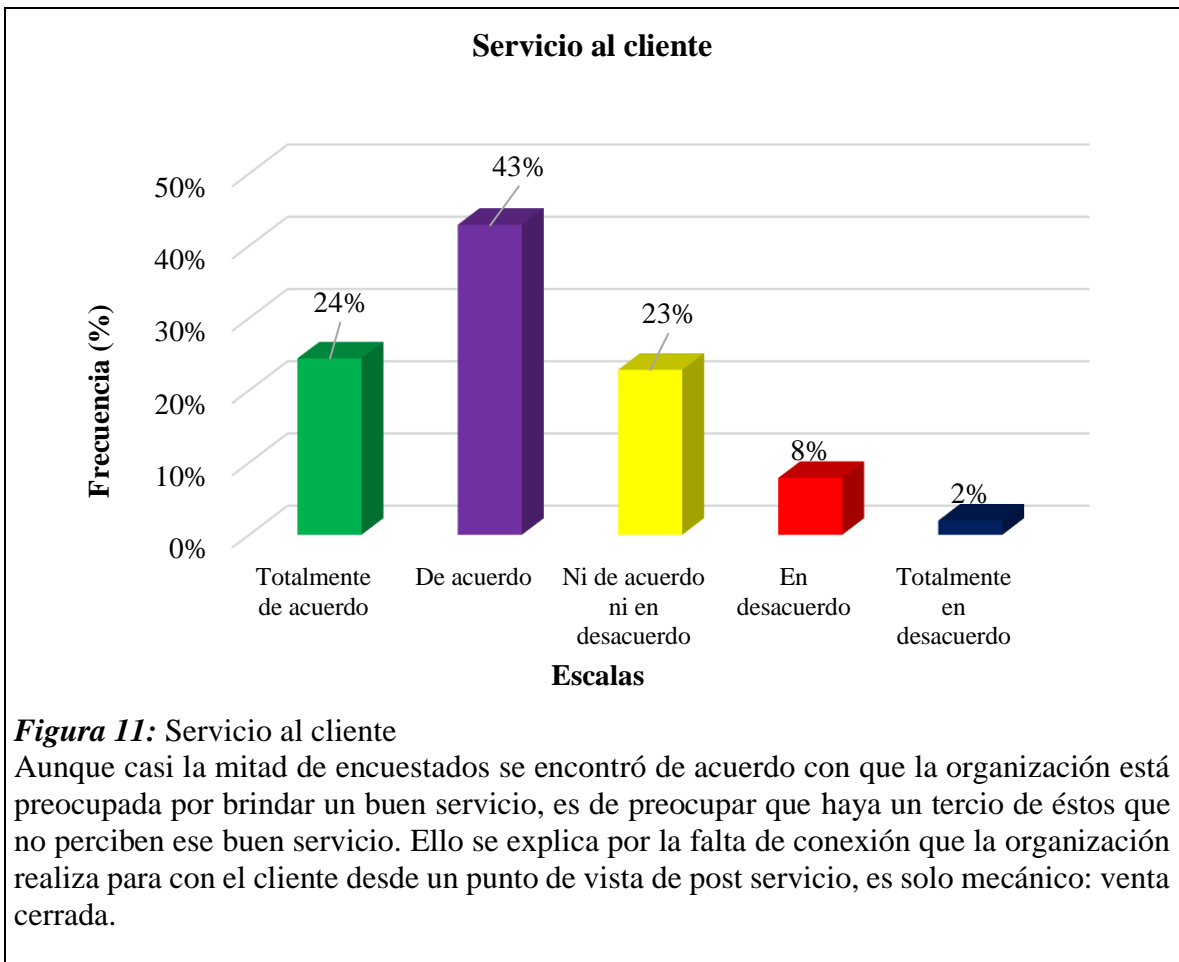


Tabla 15

Calidad de los productos de Azucarera del Norte SAC

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	52	20.5%	20%	20%
De acuerdo	123	48.4%	48%	69%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	23.6%	24%	93%
En desacuerdo	12	4.7%	5%	97%
Totalmente en desacuerdo	7	2.8%	3%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

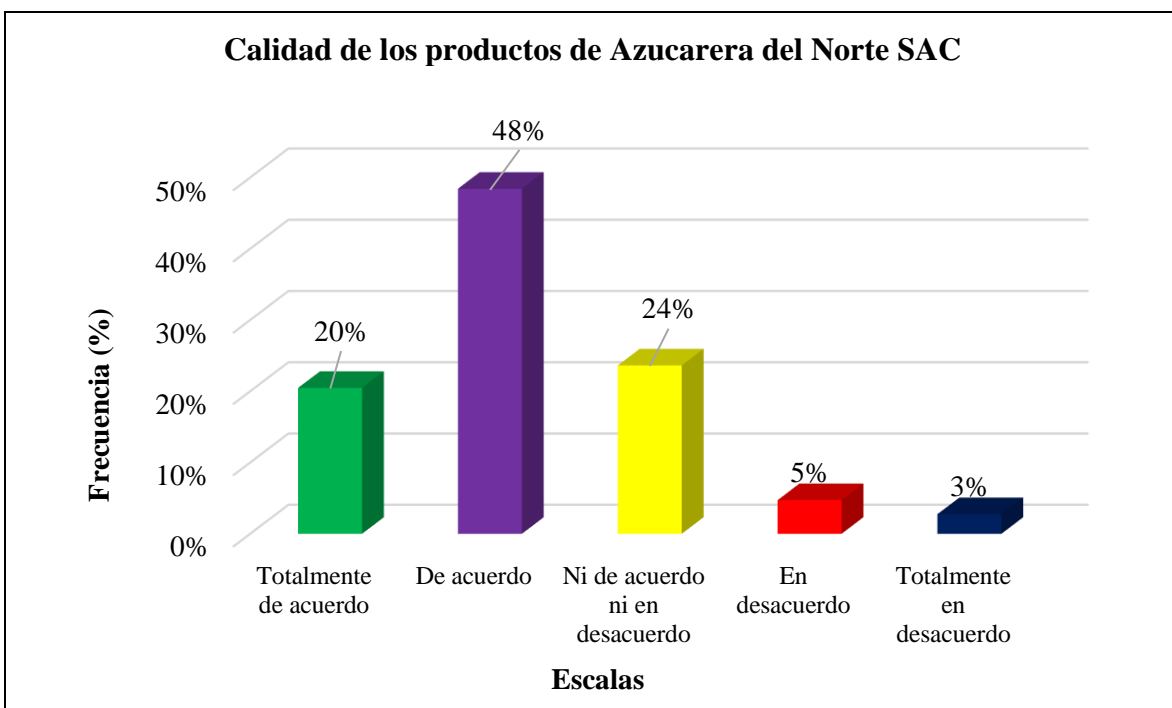


Figura 12: Calidad de los productos

En un sentido similar a la figura anterior, es una buena señal que más de la mitad de encuestados estuviese de acuerdo y totalmente de acuerdo con la premisa de que la Azucarera ofrece productos de calidad; pero también se tiene otro buen número de clientes que contraponen su pensar. Nuevamente, esto se sustenta en una escasa diferenciación de parte de la Azucarera, no necesariamente implica que los productos sean de mala calidad, es más el hecho de que la calidad es un concepto muy amplio que no solo atañe al producto tangible.

Tabla 16

Línea telefónica para consultas o reclamos

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	31	12.2%	12%	12%
De acuerdo	62	24.4%	24%	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	161	63.4%	63%	100%
En desacuerdo	0	0.0%	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

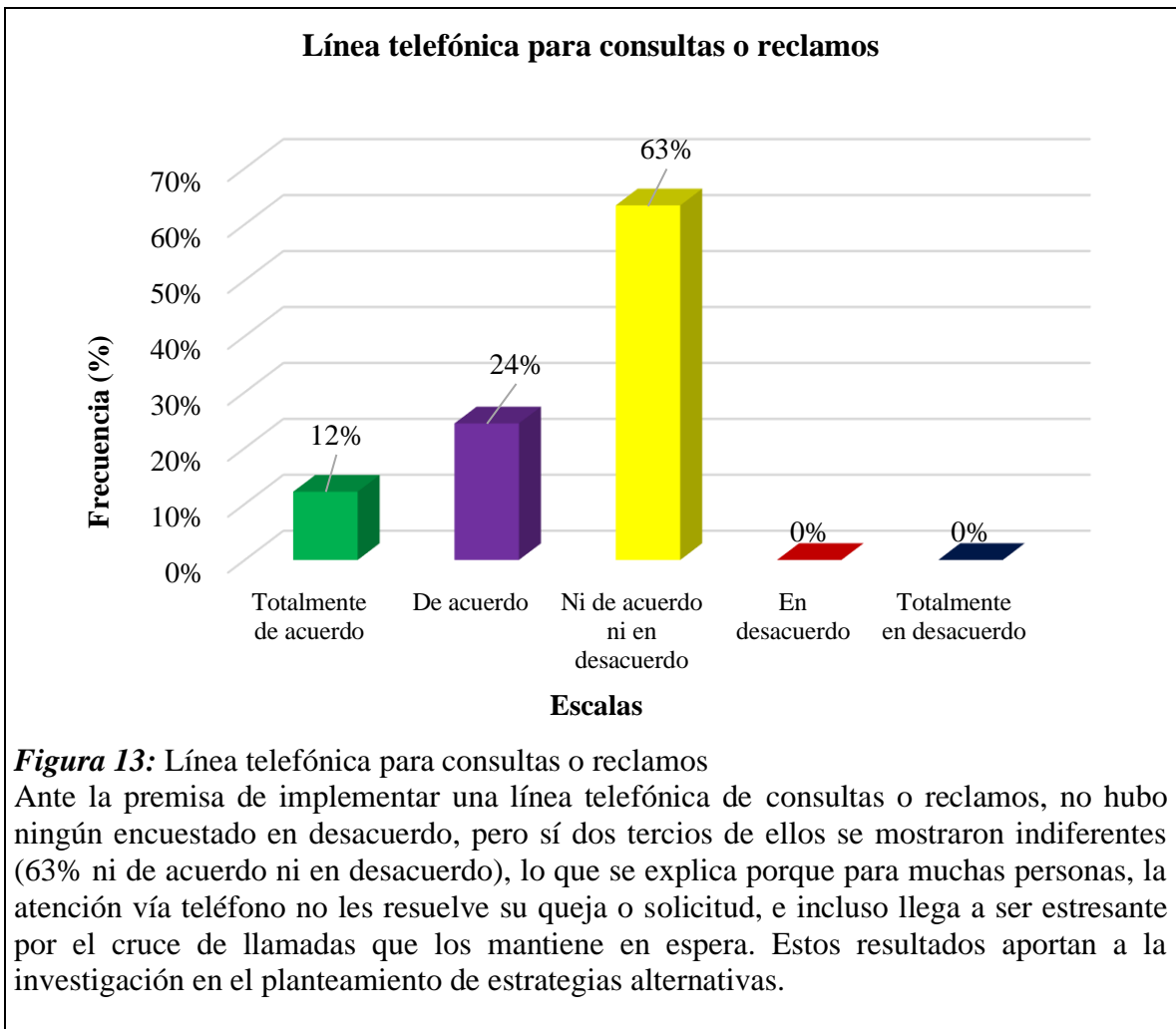


Tabla 17

Precio de los productos de Azucarera del Norte SAC

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	54	21.3%	21%	21%
De acuerdo	65	25.6%	26%	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	28.3%	28%	75%
En desacuerdo	42	16.5%	17%	92%
Totalmente en desacuerdo	21	8.3%	8%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

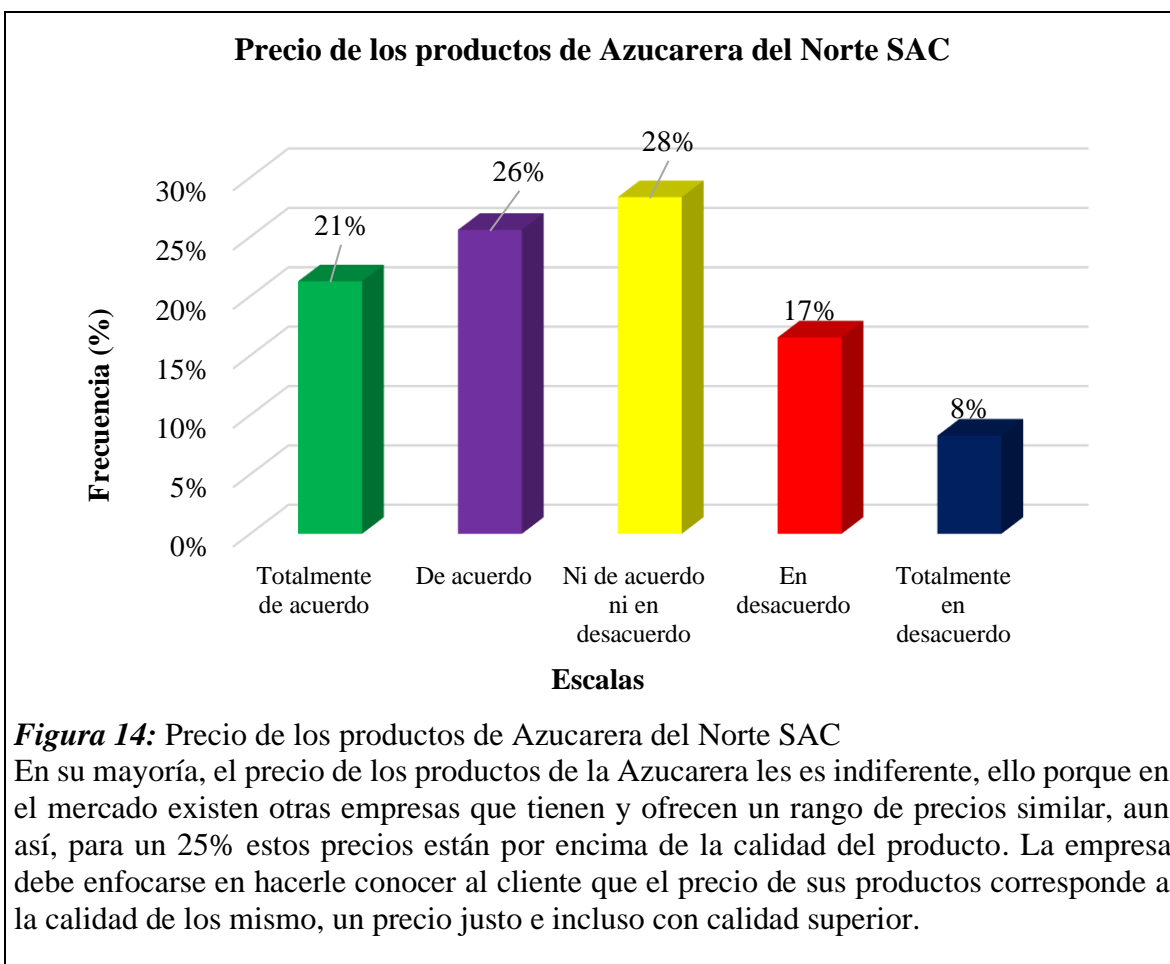


Tabla 18

Revisión de calidad de los productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	62	24.4%	24%	24%
De acuerdo	98	38.6%	39%	63%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	21.7%	22%	85%
En desacuerdo	27	10.6%	11%	95%
Totalmente en desacuerdo	12	4.7%	5%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

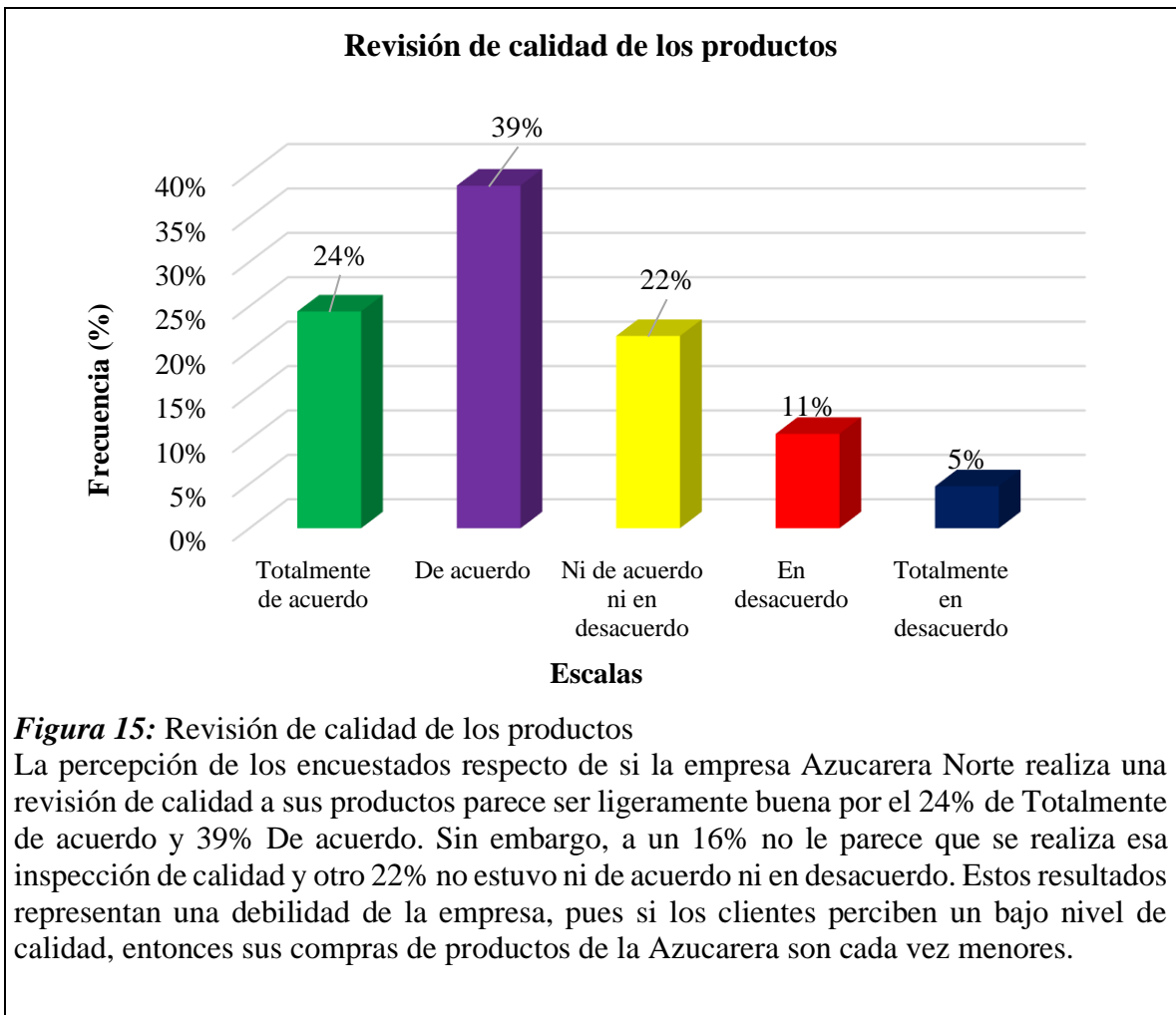


Tabla 19

Estado de los vehículos de transporte

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	46	18.1%	18%	18%
De acuerdo	78	30.7%	31%	49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	26.0%	26%	75%
En desacuerdo	41	16.1%	16%	91%
Totalmente en desacuerdo	23	9.1%	9%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

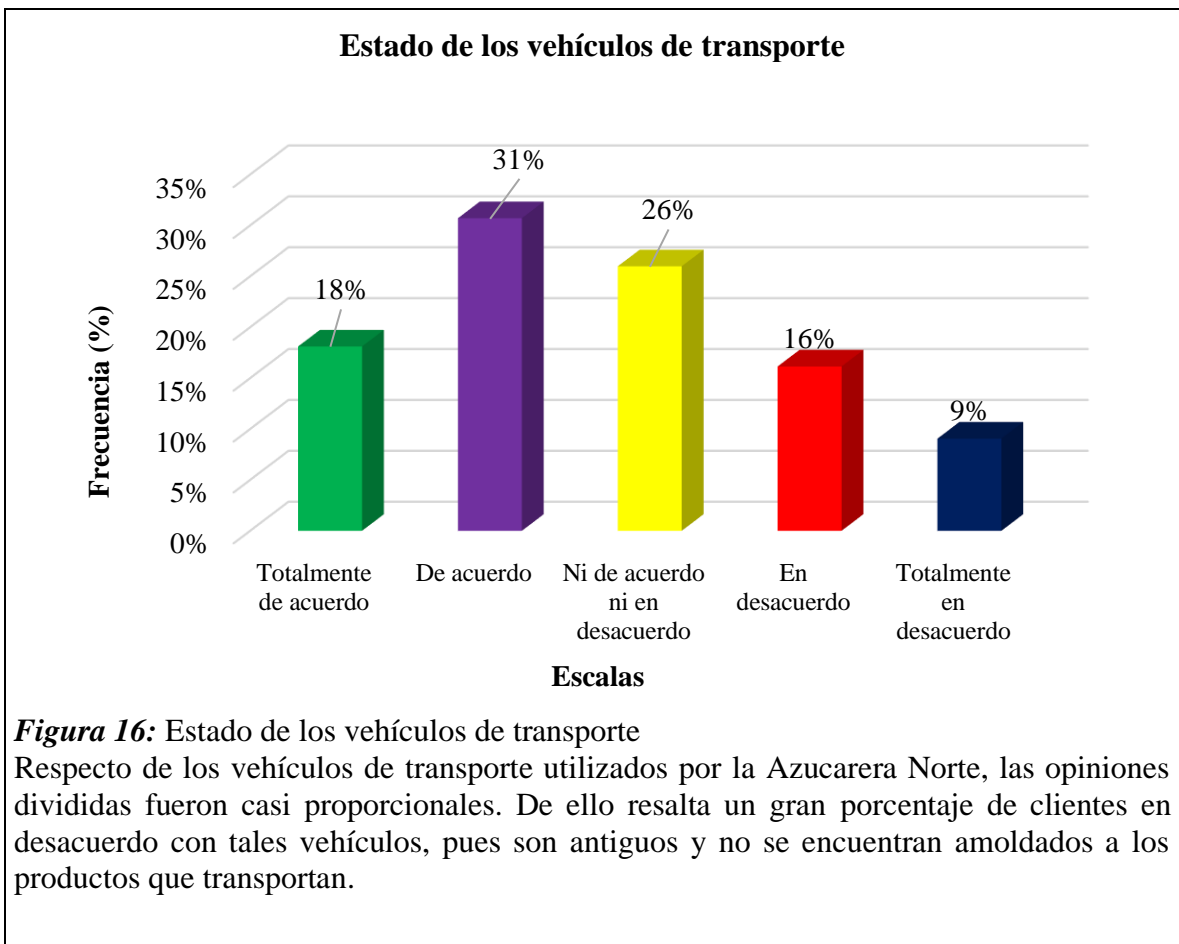


Tabla 20

Infraestructura de la empresa

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	65	25.6%	26%	26%
De acuerdo	61	24.0%	24%	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	24.8%	25%	74%
En desacuerdo	45	17.7%	18%	92%
Totalmente en desacuerdo	20	7.9%	8%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

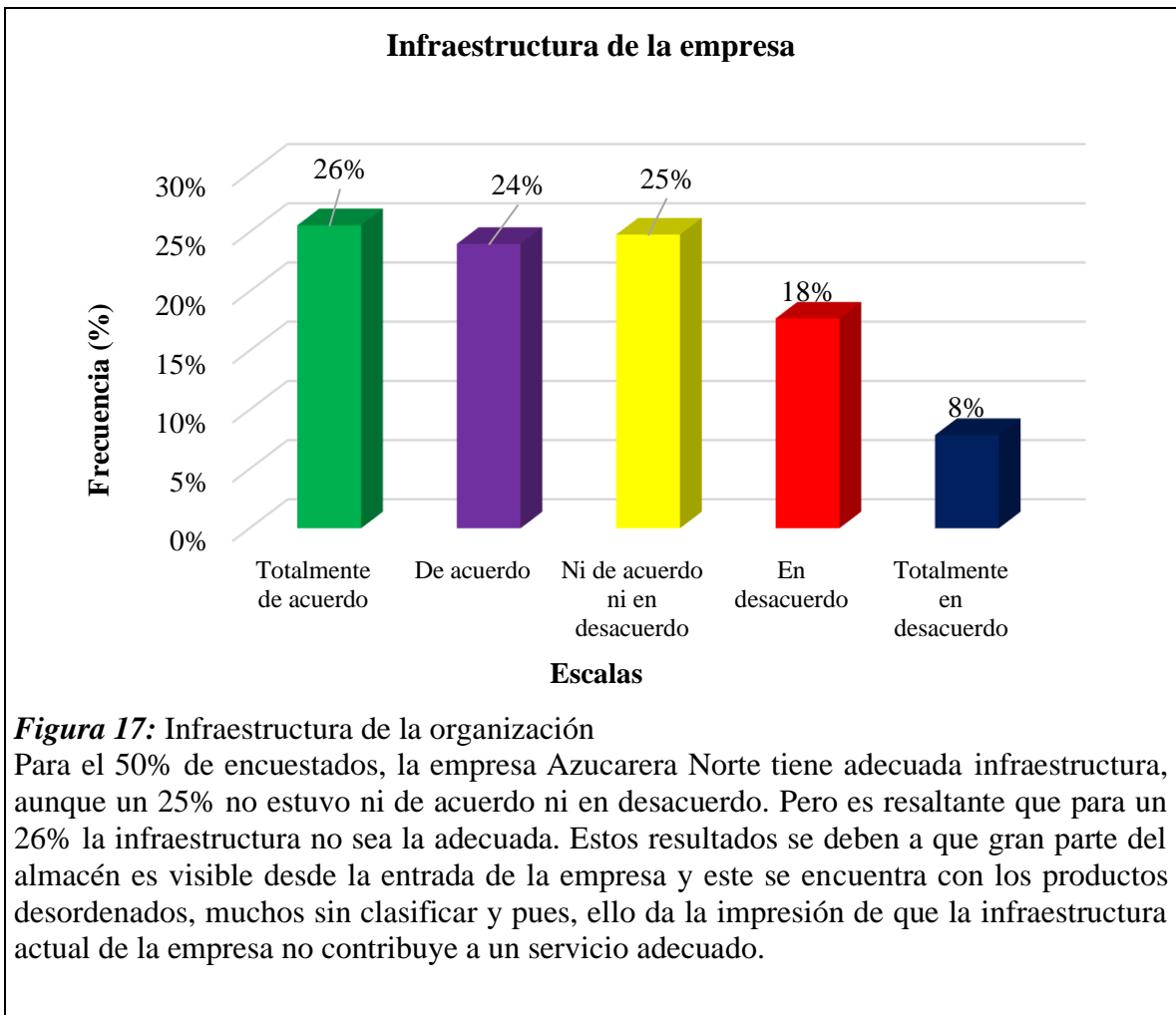


Figura 17: Infraestructura de la organización

Para el 50% de encuestados, la empresa Azucarera Norte tiene adecuada infraestructura, aunque un 25% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Pero es resaltante que para un 26% la infraestructura no sea la adecuada. Estos resultados se deben a que gran parte del almacén es visible desde la entrada de la empresa y este se encuentra con los productos desordenados, muchos sin clasificar y pues, ello da la impresión de que la infraestructura actual de la empresa no contribuye a un servicio adecuado.

3.1.3. Resumen de la variable Marketing según dimensiones, de la empresa Azucarera del Norte S.A.C.

Tabla 21

Resumen del nivel de las dimensiones del Marketing.

Valoración: Desempeño laboral	Dimensiones %					
	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Personas	Procesos
Muy malo	0%	0%	0%	4%	24%	12%
Malo	0%	0%	0%	23%	35%	34%
Regular	60%	53.3%	56.7%	25%	24%	37%
Bueno	40%	46.7%	43.3%	20%	13%	11%
Muy bueno	0%	0%	0%	29%	4%	6%
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: Base de datos del cuestionario

3.1.4. Análisis del posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo

Tabla 22

Recordación de la marca azúcar del norte

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente de acuerdo	41	16.1%	16%	16%
Un poco de acuerdo	57	22.4%	22%	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	42.5%	43%	81%
Un poco en desacuerdo	41	16.1%	16%	97%
Totalmente en desacuerdo	7	2.8%	3%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

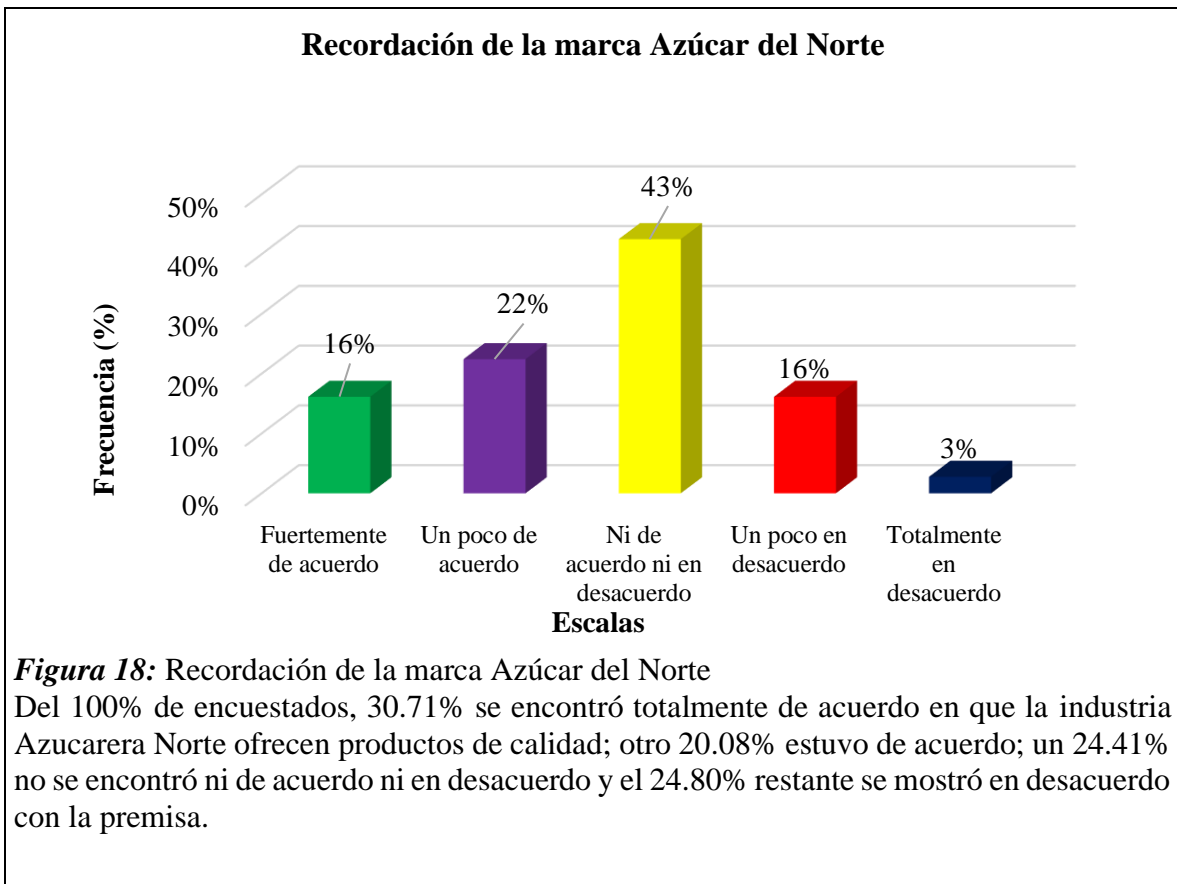


Tabla 23

Regresaría a comprar este producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	2.0%	2%	2%
Casi nunca	25	9.8%	10%	12%
A veces	93	36.6%	37%	48%
Casi siempre	81	31.9%	32%	80%
Siempre	50	19.7%	20%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

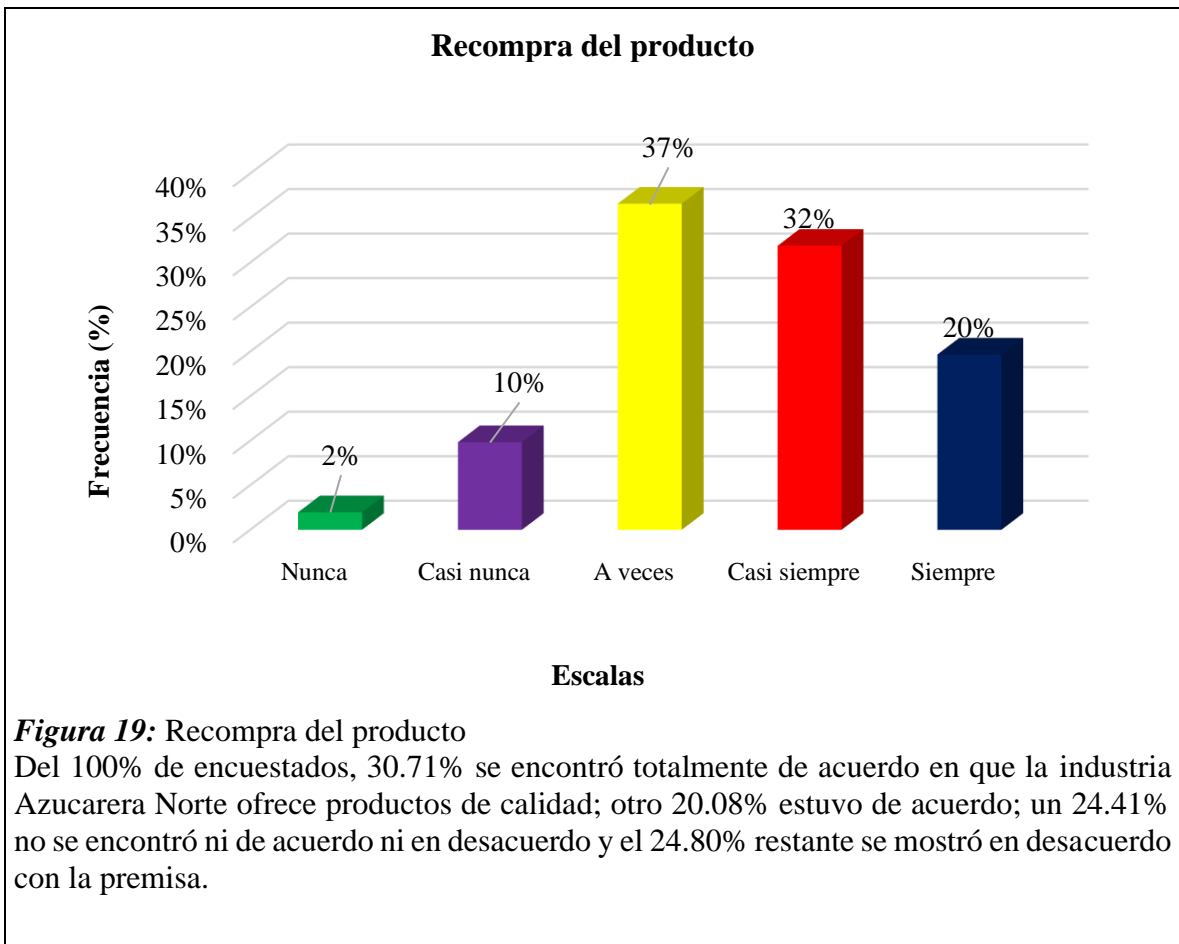


Tabla 24

La calidad del producto generalmente supera a sus competidores.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	80	31.5%	31%	31%
Poco frecuente	116	45.7%	46%	77%
No frecuente	58	22.8%	23%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

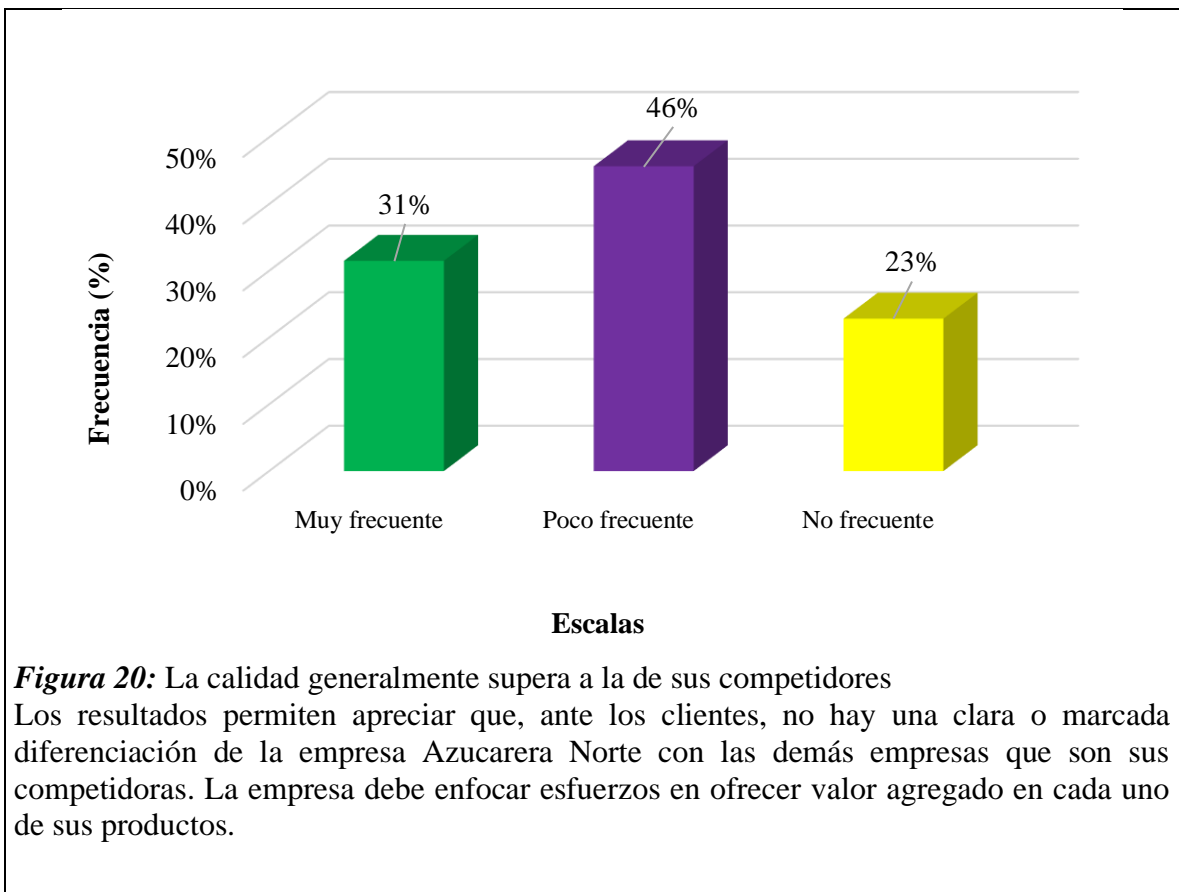


Tabla 25

Considera estratégico que la empresa se asocie con otros componentes

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente de acuerdo	86	33.9%	34%	34%
Un poco de acuerdo	49	19.3%	19%	53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	42.5%	43%	96%
Un poco en desacuerdo	11	4.3%	4%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

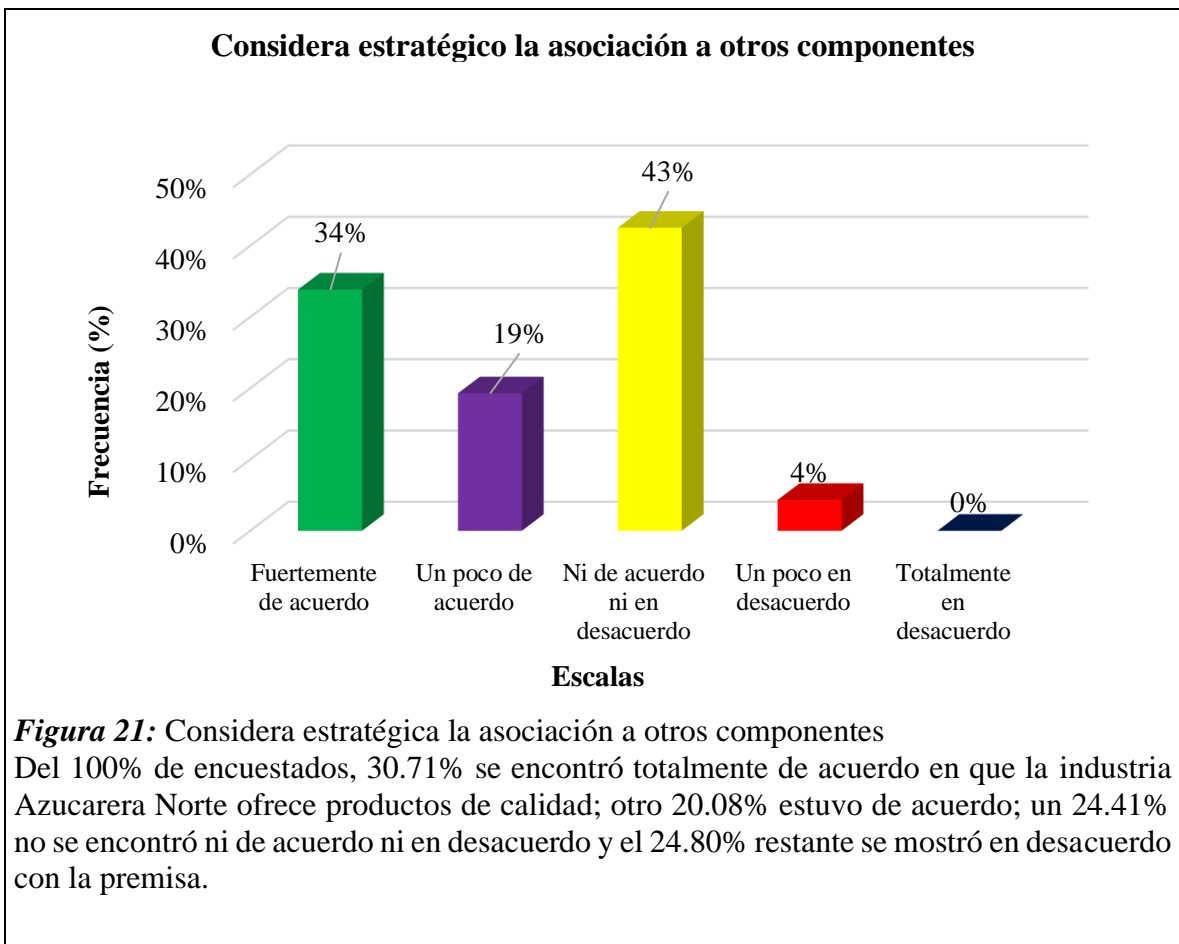


Tabla 26

Considera estratégico la asociación con otros competidores

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente de acuerdo	12	4.7%	5%	5%
Un poco de acuerdo	23	9.1%	9%	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	49.6%	50%	63%
Un poco en desacuerdo	59	23.2%	23%	87%
Totalmente en desacuerdo	34	13.4%	13%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

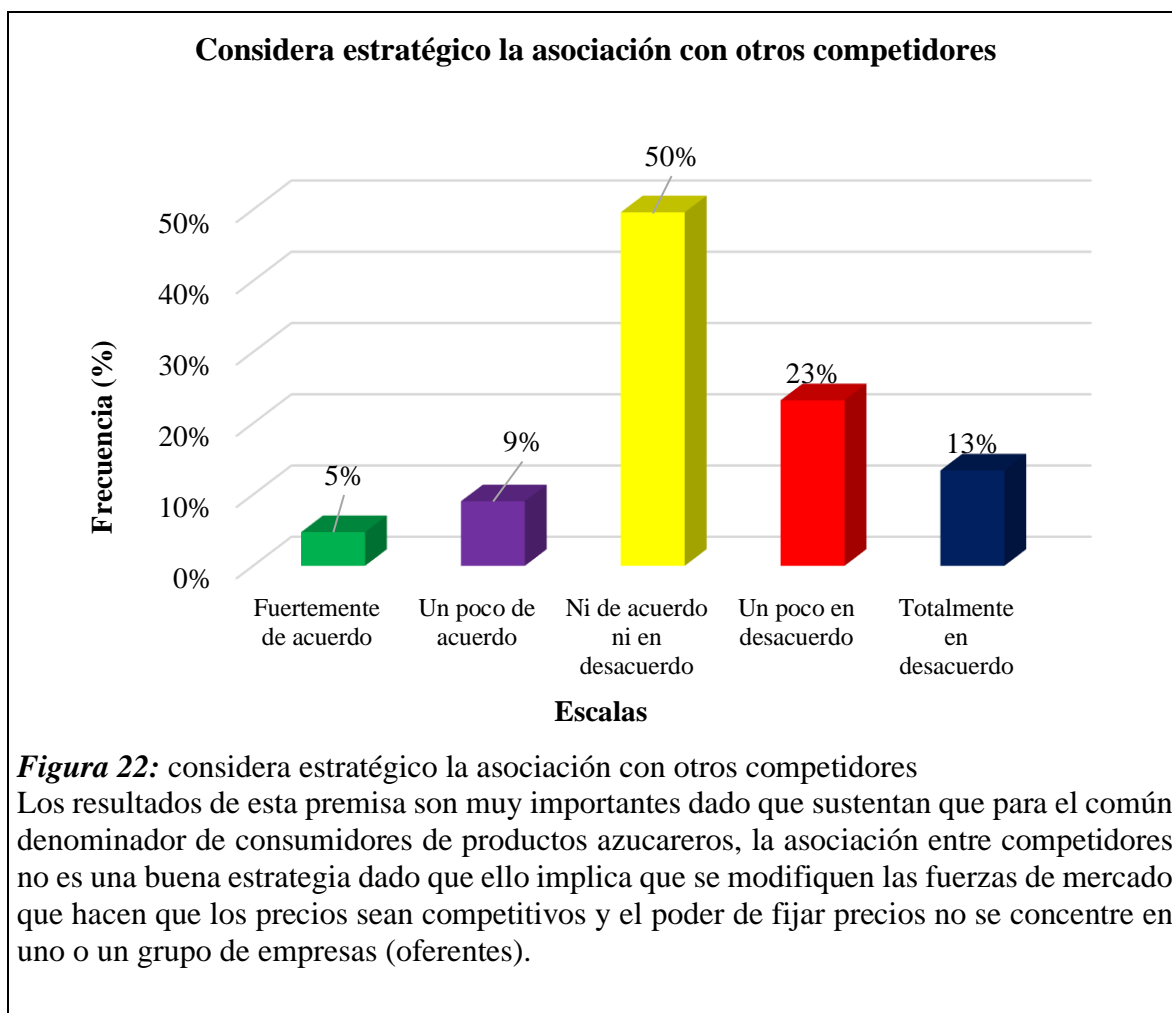


Tabla 27

Compra la marca azúcar del Norte por recomendación

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	49	19.3%	19%	19%
Casi nunca	61	24.0%	24%	43%
A veces	53	20.9%	21%	64%
Casi siempre	41	16.1%	16%	80%
Siempre	50	19.7%	20%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

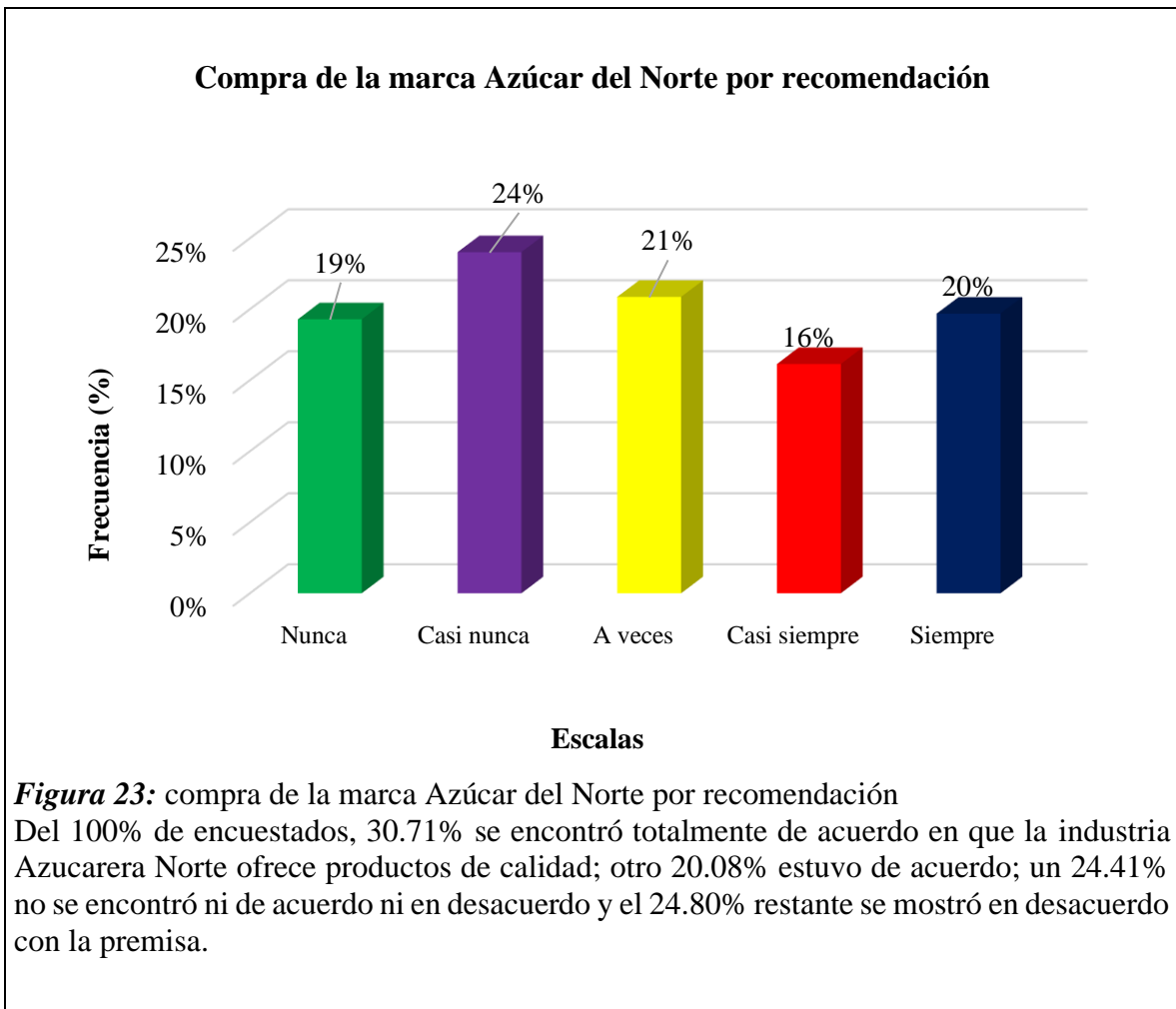


Tabla 28

Aceptación de la marca Azúcar del Norte en el entorno

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dulfina	66	26,0	26,0	26,0
Casa grande	62	24,4	24,4	50,4
Vega, negrita	65	25,6	25,6	76,0
Del norte	61	24,0	24,0	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

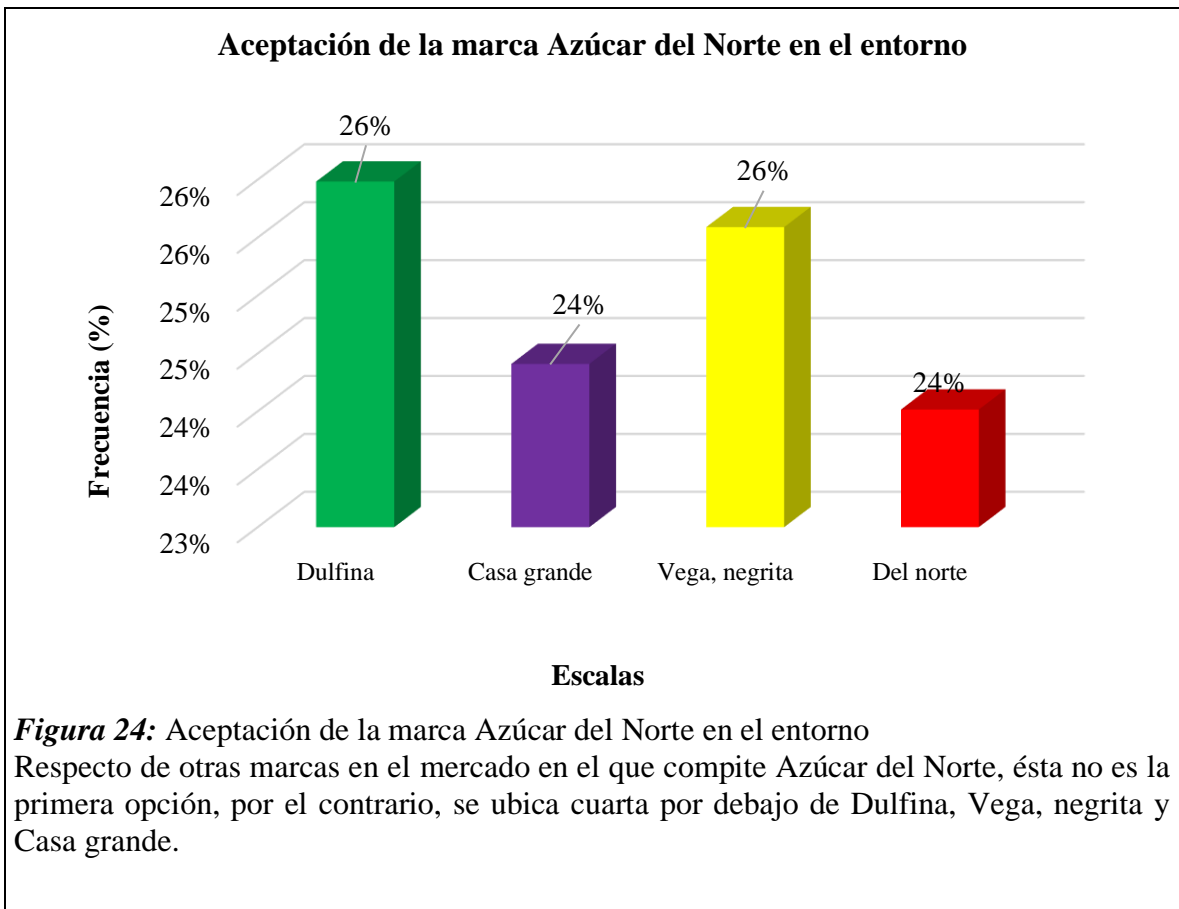


Figura 24: Aceptación de la marca Azúcar del Norte en el entorno

Respecto de otras marcas en el mercado en el que compite Azúcar del Norte, ésta no es la primera opción, por el contrario, se ubica cuarta por debajo de Dulfina, Vega, negrita y Casa grande.

Tabla 29

Competidores directos de Azúcar del norte

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A granel (sin marca)	84	33,1	33,1	33,1
Con marca local	77	30,3	30,3	63,4
Con marca del supermercado	93	36,6	36,6	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

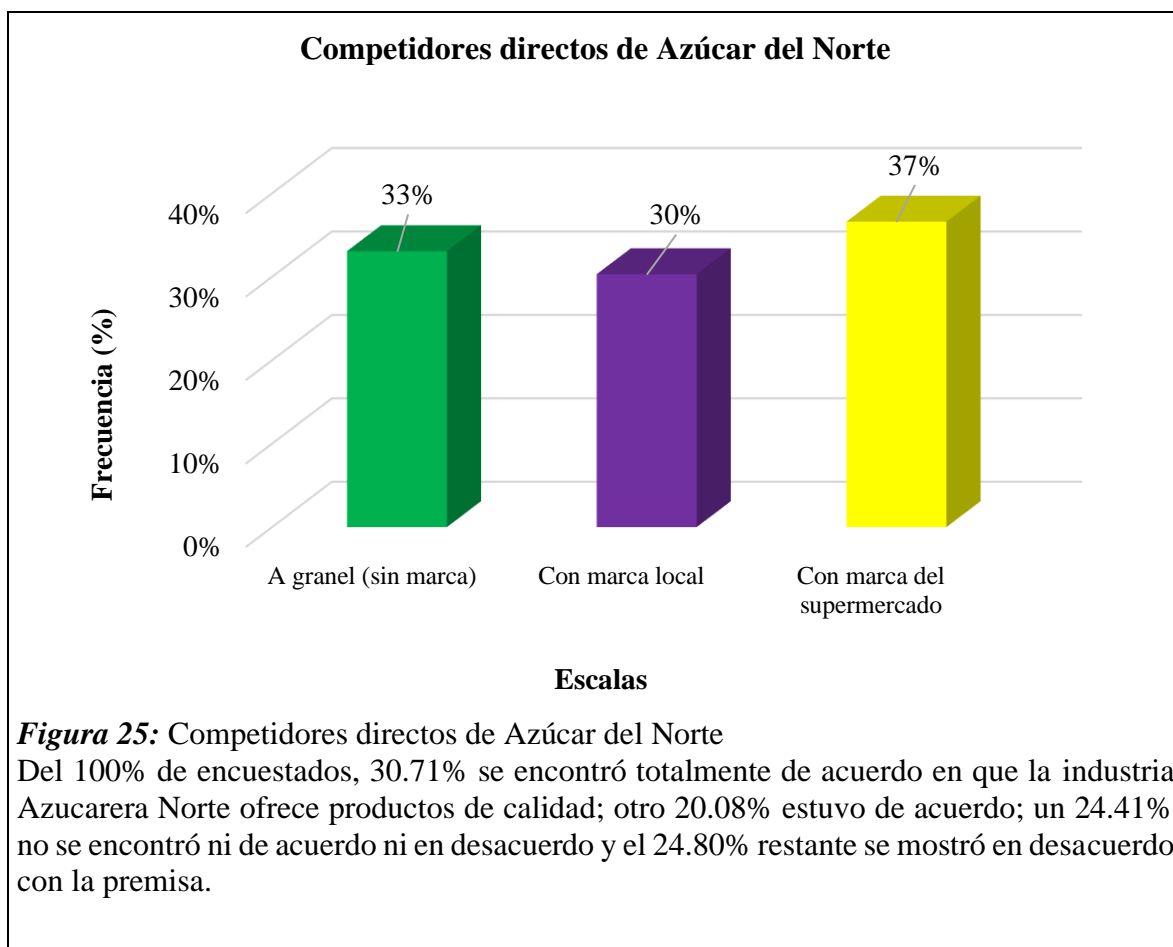


Tabla 30

Azúcar del Norte tiene competidores que son más conocidos

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente de acuerdo	48	18.9%	19%	19%
Un poco de acuerdo	95	37.4%	37%	56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	32.7%	33%	89%
Un poco en desacuerdo	21	8.3%	8%	97%
Totalmente en desacuerdo	7	2.8%	3%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

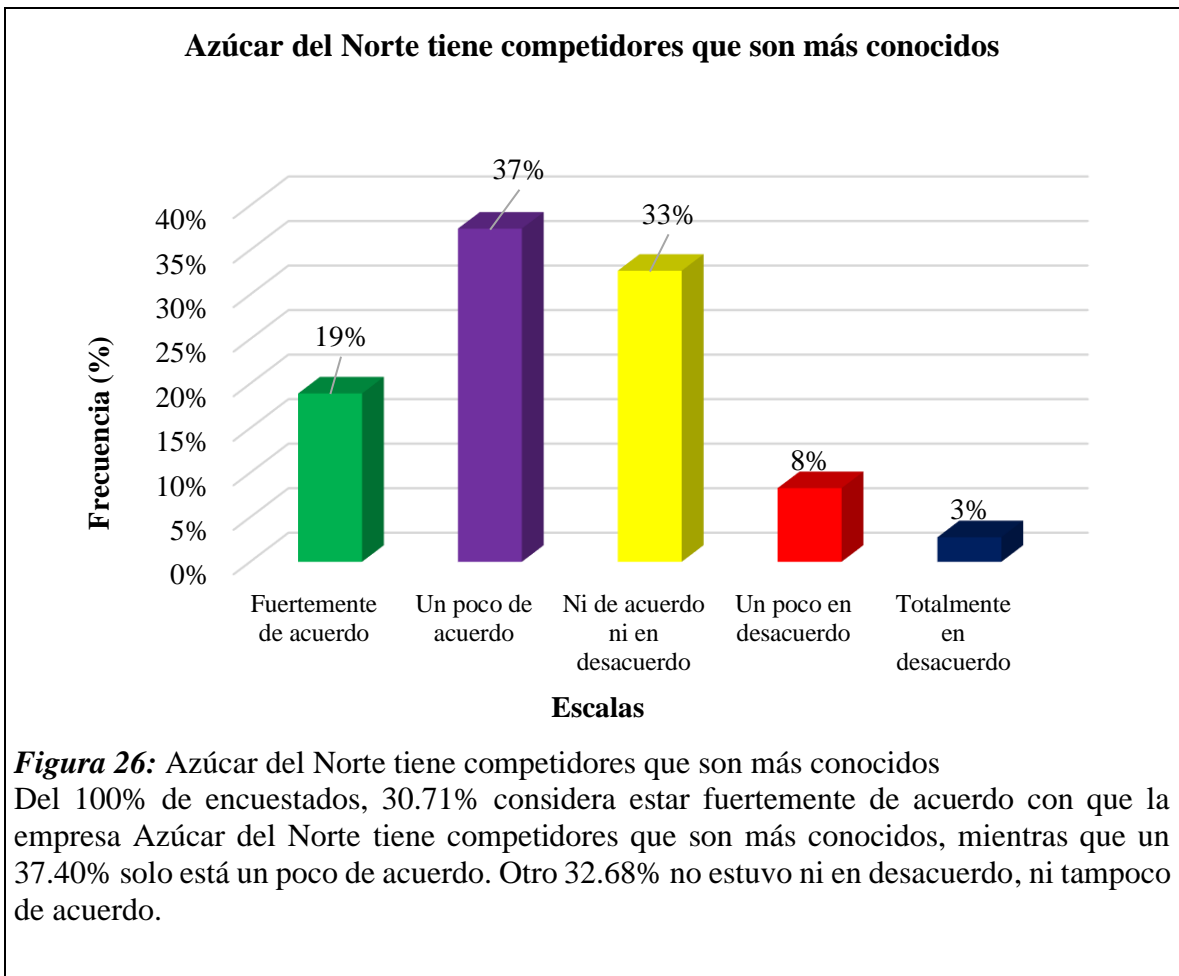


Tabla 31

Solo consume la marca de azúcar del norte

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	38	15.0%	15%	15%
Casi nunca	54	21.3%	21%	36%
A veces	66	26.0%	26%	62%
Casi siempre	53	20.9%	21%	83%
Siempre	43	16.9%	17%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte

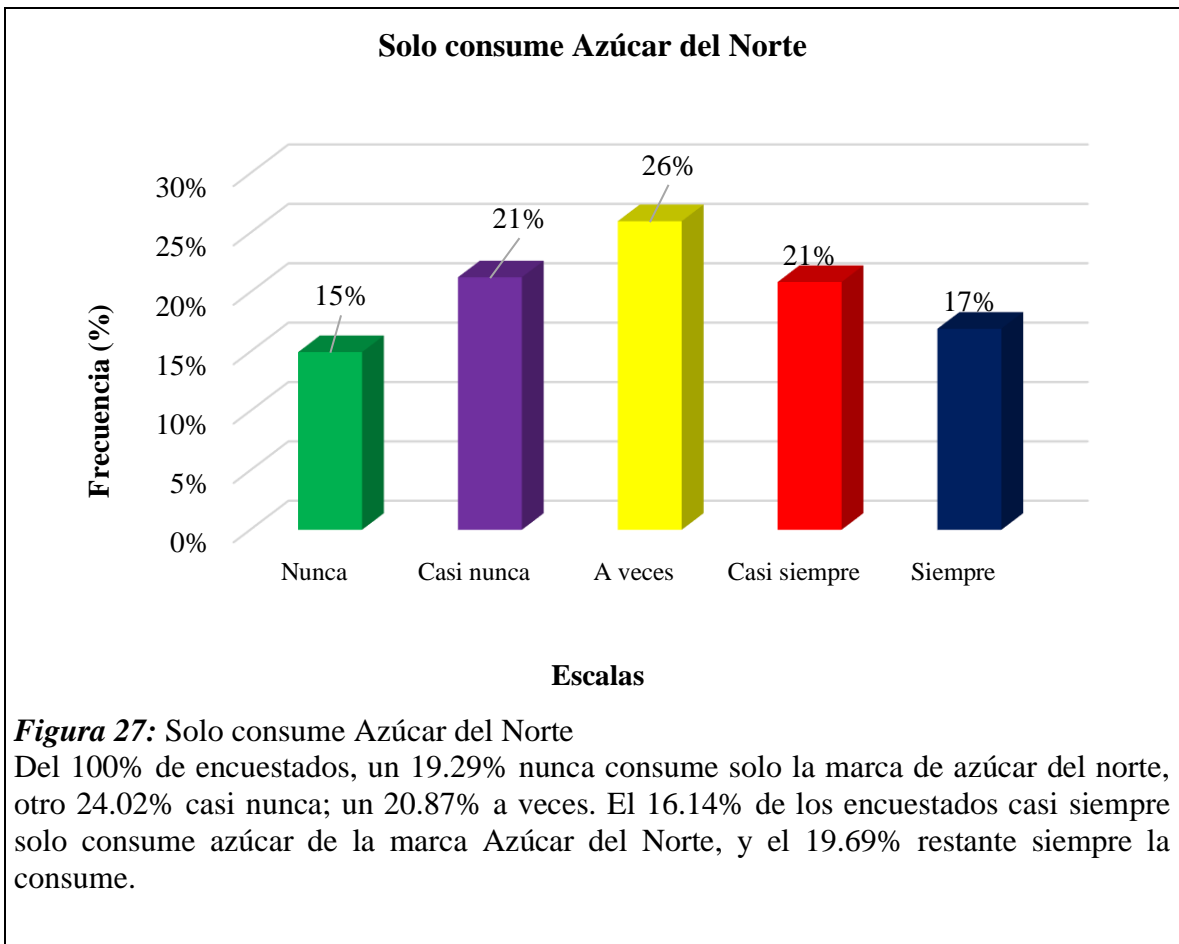
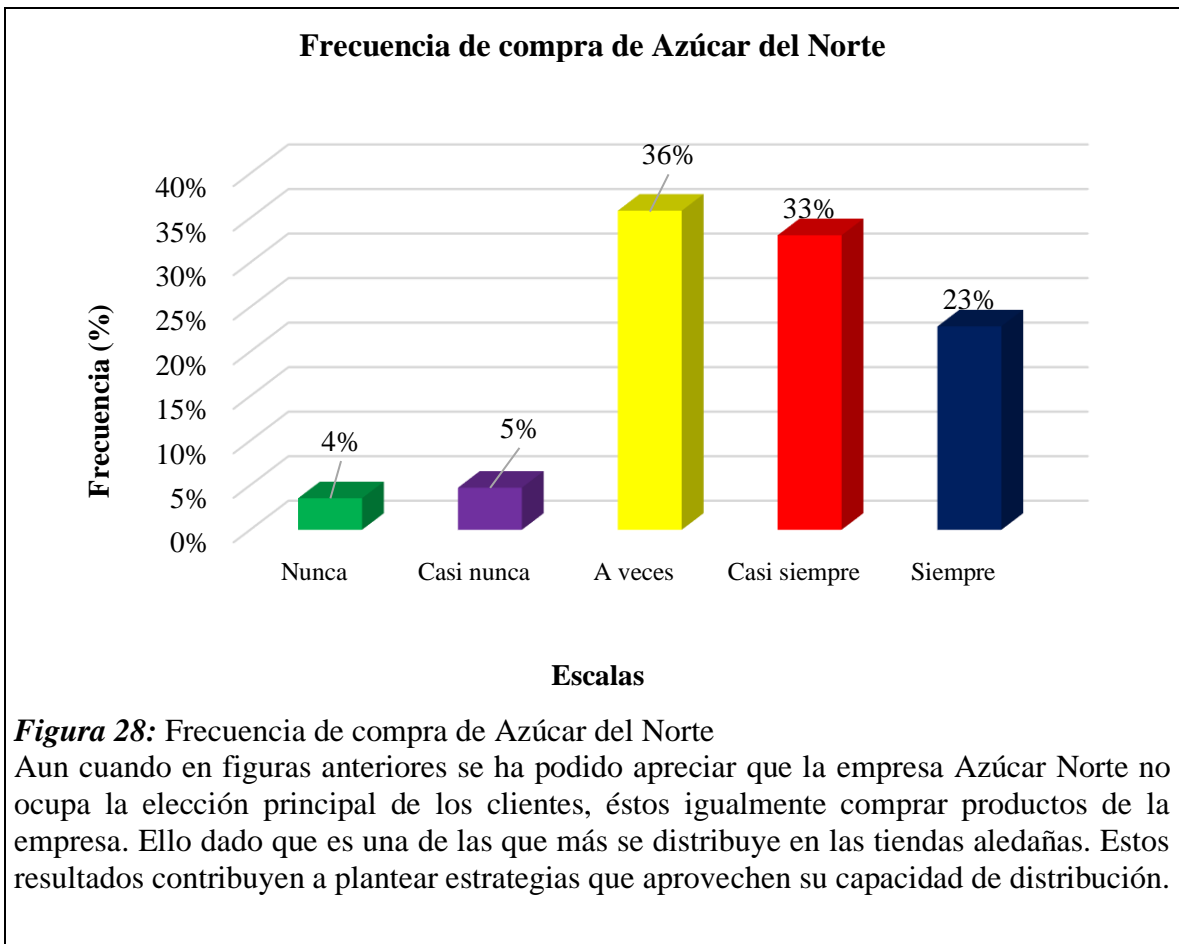


Tabla 32

Frecuencia de compra de Azúcar del norte

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	3.5%	4%	4%
Casi nunca	12	4.7%	5%	8%
A veces	91	35.8%	36%	44%
Casi siempre	84	33.1%	33%	77%
Siempre	58	22.8%	23%	100%
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Azucarera Norte



3.2. Discusión

En referencia a nuestro objetivo específico 01, sobre el marketing de la empresa Azucarera del Norte SAC, los resultados mostraron que, en gran medida, los clientes no perciben variedad en los productos que oferta la Empresa Azucarera Del Norte SAC, es decir una falta de innovación en la presentación de los mismos (38% en desacuerdo). Los clientes perciben un bajo nivel de calidad, entonces sus compras a la Azucarera son cada vez menores.

En ese contexto, al autor Merino (2014) en su estudio se contrasta los resultados similares a nuestra investigación, coincidiendo con los resultados dado su empresa tiene clientes fijos, pero no cuentan con una relación comercial adecuada, y aunque no se brinda, el servicio de post venta, pero los clientes valoraran en una empresa. Esta coincidencia de aspectos negativos se da porque en ambas organizaciones se presentan elementos que no les permiten diferenciarse o llamar la atención del cliente. Y aunque la empresa se preocupe por brindar un buen servicio, otro tercio de éstos no lo perciben así, más que todo por la falta de conexión que la organización realiza para con sus consumidores desde un punto de vista de post servicio, es solo mecánico: venta cerrada.

En su mayoría, el precio de los productos de la Azucarera les es indiferente, ello porque en el mercado existen otras empresas que tienen y ofrecen un rango de precios similar, aun así, para un 25% estos precios están por encima de la calidad del producto.

Resultados contrarios a los de Coronel (2016) indican que su estudio investigado fue que el principal problema identificado era que sus productos tenían costos muy elevados y que eran mayores a la competencia, teniendo como resultado precios al público por encima de la competencia, lo que les producía una disminución en las ventas. La diferencia de resultados se debe a que en el caso de la azucarera, los clientes encuestados no aprecian que la organización realice una revisión de calidad a sus productos, lo que conlleva a que haya una brecha frente al precio, pues sienten que éste no corresponde a la calidad del mismo; en cambio en Coronel (2016) los costos de producción son los que hacen elevar los mismos y no resultan competitivos.

Por otro lado, en la dimensión Plaza, para el 50% de encuestados la empresa Azucarera del Norte SAC tiene adecuada infraestructura, aunque un 25% se mostró indeciso y para un 26% no lo es. Ello dado a que gran parte del almacén es visible desde la entrada de la empresa

y este se encuentra con los productos desordenados, muchos sin clasificar y pues, da la impresión de que la infraestructura actual no contribuye a un servicio adecuado.

Ello se asemeja a la investigación de Morales y Villarreal (2015), porque la ASOCAP que estudió no contaba con una canal de distribución ni un punto de venta fijo para comercializar sus productos y tampoco con un departamento de marketing que gestionara el conocimiento de la producción. Por tal, el almacén se encontraba muy desordenado ya que atendían los pedidos sin una gestión de infraestructura que la sustentara.

Frente a la dimensión Promoción, se visualizó la necesidad de invertir en el ámbito publicitario, porque no está teniendo llegada a mayor clientela (casi no ha visualizado una publicidad de la azucarera más de dos veces); se está estancando en su entorno de clientes actuales, pero habría que analizar el tipo de publicidad y los medios más idóneos para el giro de negocio de la empresa. Asimismo, el autor Beltran (2015) en su estudio realizado en Ecuador, identificó las desventajas de un mal posicionamiento era la falta de promoción por parte de la organización, ya que el equipo comercial realizaba la misma de forma empírica y desconocía de los atributos y la mayor parte de los productos, además existía una ausencia de material a publicitar, la cual da a conocer el beneficio y ventaja del producto.

Estos resultados son similares pues como indicaba Ries y Trout (2000) hacer publicidad refiere a conocer la comunicación eficiente de información y mediante esa comunicación crear la “posición” reflejando cada fortaleza y debilidad, en la percepción del cliente potencial.

Respecto al objetivo específico 2, sobre los factores que tiene influencia en el posicionamiento de la Azucarera Del Norte SAC, se encontraron deficiencias que no le permiten posicionarse en la mente del consumidor como lo son el que la Azucarera no entrega los pedidos en el tiempo pactado, tampoco consideran que la marca de la azucarera sea recordada al momento de adquirirla y solo un 32% casi siempre regresaría a comprarla.

Estos resultados se asimilan a los de Morales y Villarreal (2015) en su tesis “Diseño de un plan de marketing para el desarrollo de imagen y el posicionamiento de la Asociación de Cañicultores de Pastaza ASOCAP de la ciudad del Puyo”, pues encontró que la ASOCAP tenía una imagen de mercado débil, siendo que el 56% de los encuestados desconocía a la asociación por no diferenciarse de su competencia.

Esta similitud de resultados se explica porque en las varias transacciones realizadas con la empresa, existen ocasiones en las que los pedidos tardan en llegar, pero no es algo usual y cotidiano. Ante los clientes, no hay una clara o marcada diferenciación de la empresa Azucarera Norte con las demás empresas que son sus competidoras.

Otro resultado resaltante es que, para el común denominador de consumidores de productos azucareros, la asociación entre competidores no es una buena estrategia (50%); y respecto de otras marcas en el mercado en el que compite Azúcar del Norte, ésta no es la primera opción, por el contrario, se ubica cuarta por debajo de Dulfina, Vega, negrita y Casa grande.

Resultados contrarios a la situación de la marca de King Kong San Roque investigado por De la Cruz y Paz (2017) en el cual se visibiliza que la marca por sí sola, permite que puedan reconocerla, identificarla y asociarla por medio de los elementos que ésta presenta, como la percepción positiva de su calidad, atributos y servicios brindados; generada a través de su experiencia, los consumidores toman la decisión de recompra e influyen a que otras personas se decidan por adquirirla.

Los resultados se contraponen dado, por un lado, la asociación de empresas implica que se modifiquen las fuerzas de mercado y ello trae consigo que los precios no sean competitivos; mientras que, si se postulan estrategias de diferenciación, ello genera mayor competitividad entre oferentes y por tanto una mejor calidad a los clientes, quienes demuestran su preferencia comprando los productos.

3.3. Aporte científico

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AZUCARERA DEL NORTE S.A.C FERREÑAFE - CHICLAYO 2018.

A. Introducción

Los resultados analizados en punto anterior, producto de la información recaba de los instrumentos, dio a conocer que la empresa Azucarera del Norte SAC, no es muy conocida en la Región de Lambayeque, lo cual origina que los consumidores elijan otras marcas, básicamente porque la empresa le da poca importancia al tema de posicionarse en la mente de los consumidores, un aspecto preocupante considerando que el azúcar es un producto masivo de la canasta familiar.

El sector azucarero es actualmente muy competitivo debido al alto número de empresas en el sector y también a la iniciativa del gobierno de realizar importaciones del producto en el afán de regular el precio; todos estos problemas deben ser afrontados a través de la implementación de marketing que puedan captar nuevos atributos del producto, mejor estrategia de precios, renovada infraestructura y equipos y obviamente la promoción internacional en búsqueda de nuevos mercados de destino.

Todas estas soluciones, deben mejorar y posicionar la marca en este caso la empresa productora debido a que son los distribuidores finales aquellos que se encuentran con mejor posición en la mente de los clientes. Por eso es que se busca el mejoramiento del posicionamiento de la Azucarera del Norte SAC por medio de un planificación de marketing mix, con el fin de conocer la marca y tener informado a los clientes de los tipos de productos, presentaciones, precios y centro de distribución del producto, con esta medida se lograría también un impacto en los ingresos de la empresa.

B. Objetivos

Objetivo general

Elaborar estrategias de marketing mix para la mejora del posicionamiento de la Azucarera Del Norte S.A.C Ferreñafe - Chiclayo 2018.

Objetivos específicos

- a. Diseñar una estrategia Producto para la Azucarera del Norte S.A.C.
- b. Diseñar una estrategia Precio para la Azucarera del Norte S.A.C.
- c. Diseñar una estrategia Plaza para la Azucarera del Norte S.A.C.
- d. Diseñar una estrategia Promoción para la Azucarera del Norte S.A.C.
- e. Diseñar una estrategia de Personas para la Azucarera del Norte S.A.C.
- f. Diseñar una estrategia de Procesos para la Azucarera del Norte S.A.C.

C. Metodología

Tabla 33

Metodología de la propuesta.

P del Mix	Objetivo	Estrategia	Acción
Producto	Los clientes conocer todos los productos que oferta la empresa	Visibilizar la cartera de productos de la empresa	Colocar un banner en la entrada de la empresa con imágenes de los productos Elaborar una propuesta gráfica dinámica de la cartera de productos de la organización
	Mantener relaciones a largo plazo con cada cliente	Aplicar una estrategia CRM	Crear y tener actualizado la base de datos década cliente de la empresa. Utilizar Whatsapp oficial de la organización para la comunicación directa con el cliente (antes-después del servicio)
Precio	Replantear la estrategia precio	Utilizar la estrategia de precio psicológico	Aplicar el precio psicológico impar
Plaza			Pintar las paredes internas

		Rediseñar el interior de la azucarera en cuanto a la combinación de sus colores.	Pintado de mobiliario (se dará prioridad los estantes que se encuentren en el área visible a los clientes)
	Dinamizar la imagen corporativa de cada local (punto de venta)	Implementación y señalización de forma visible las áreas y seguridad	Colocar carteles identificadores de las áreas
		Unificar la vestimenta todos los empleados	Brindar polos y/u overoles a todos los trabajadores de acuerdo al área de labor
	Crear relaciones institucionales	Proporcionar descuentos a cada grupo de cliente o el volumen de unidades	Coordinar con organizaciones, asociaciones, etc., para la elaboración de alianzas por la venta al por mayor de los productos
Promoción	Promocionar a la Azucarera del Norte en medios online	Realizar publicidad en las diversas redes sociales con mayor afluencia de las personas en conexión	<p>Crear un fan page en Facebook a nombre de la Azucarera del Norte SAC</p> <p>Crear contenido diario para su publicación en redes.</p>
Personas	Brindar atención rápida, amable y certera a los clientes	Capacitar al personal que labora en la empresa Azucarera del Norte	<p>Capacitación en “Atención al cliente” a los trabajadores.</p> <p>Realizar jornadas de evaluación de los conocimientos que los colaboradores tienen sobre los productos de la empresa.</p>

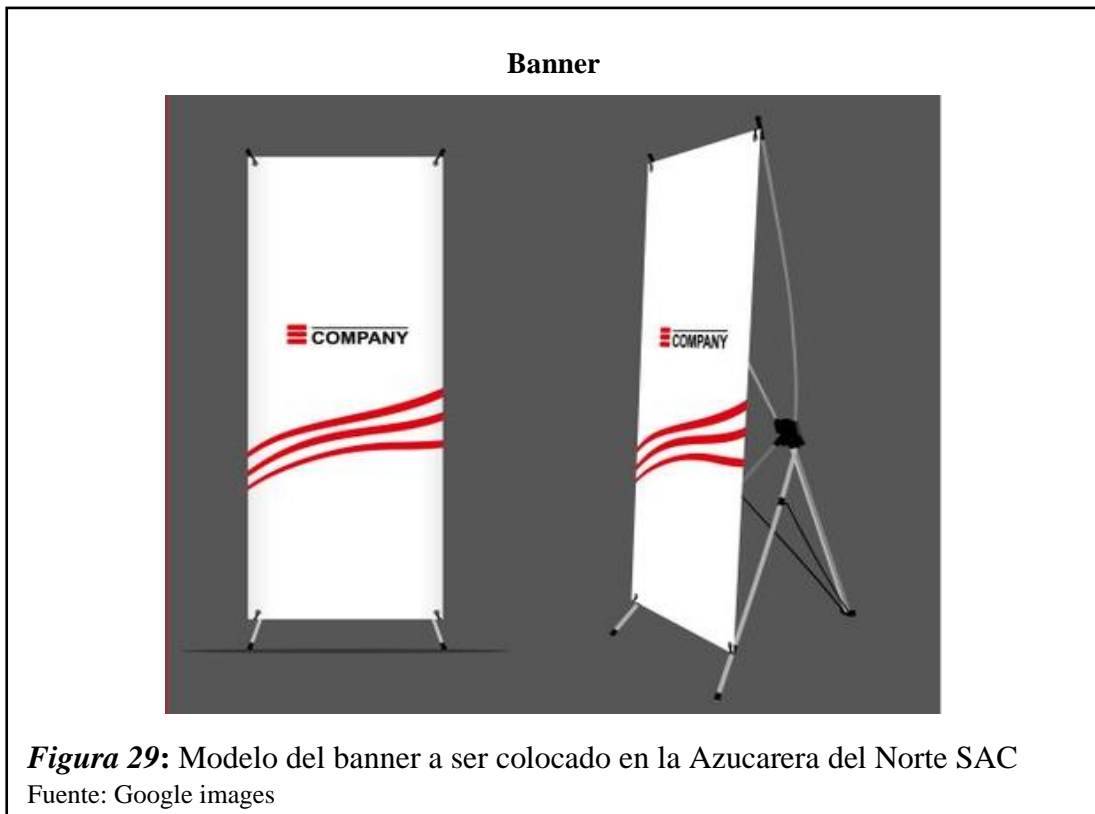
A. Producto

Objetivo: Los clientes conocer todos los productos que oferta la empresa

Estrategia: Visibilizar la cartera de productos de la empresa

Acción 1: Colocar un banner en la entrada de la empresa con imágenes de los productos

El banner propuesto para la empresa Azucarera del Norte SAC debe contener elementos que llamen la atención de los clientes potenciales, pero básicamente los siguientes elementos: un Mensaje creativo y directo, donde se especifique la denominación de la marca, espacio de uso. Este banner a publicitar estará de forma vertical y rectangular, la cual se debe encontrar sobre el piso y que se estire con travesaños de aluminio los que se colocaran con varillas de hierro para contrarrestar el peso. Asimismo, la impresión de nuestro diseño será de forma digital sobre tela de alto rendimiento de colore, para ello ofrecemos una imagen atractiva hacia la marca. Finalmente poseerá las siguientes medidas 90centímetros de ancho x 1.94 m. de altura.



Acción 2: Elaborar una propuesta gráfica dinámica de la cartera de productos de la empresa

La propuesta gráfica será impresa digitalmente en papel cuché de tamaño 215 cm x 14 cm (1/2 carta) cada uno. Se prevé imprimir un máximo de cien flyer por diseño realizado. Cada diseño contendrá en general, información básica de la empresa como: Nombre, dirección, teléfono y los productos que se oferta en la misma con sus características principales. Su precio es de S/. 65.00 el ciento.



Objetivo: Mantener relaciones a largo plazo con los clientes

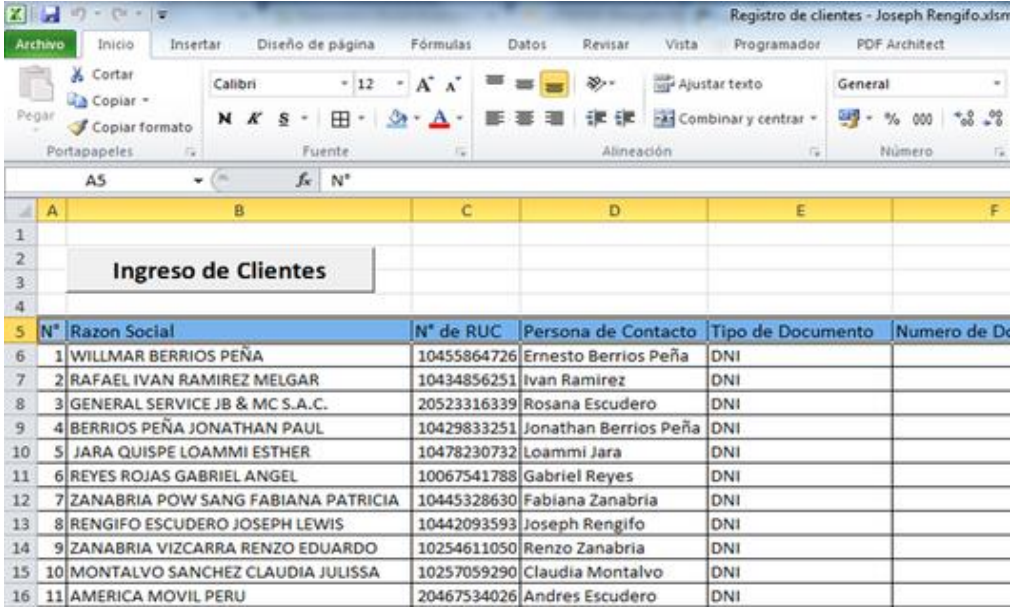
Estrategia 1: Aplicar CRM – Customer Relationship Management

Acción 1: Crear y mantener actualizada una base de datos de los clientes

El Customer Relationship Management (CRM), o Administración de la Relación con los Clientes, es una herramienta de ayuda que, apoyándose en la tecnología, automatiza y consolida la información de los clientes, obteniendo más que una simple base de datos, pues permite generar nuevos clientes, fidelizar a los que ya tiene y acelerar sus ventas al anticiparse a sus necesidades.

Para lograr un seguimiento adecuado a los clientes, se aplicara con las fechas en que realizó sus pedidos, los productos comprados, y el promedio de tiempo en el que suele volver a realizar un nuevo pedido para de esa forma lograr recordar el el consumidor con anticipación nuestra fecha próxima de un nuevo pedido para abastecerse.

Base de datos de clientes



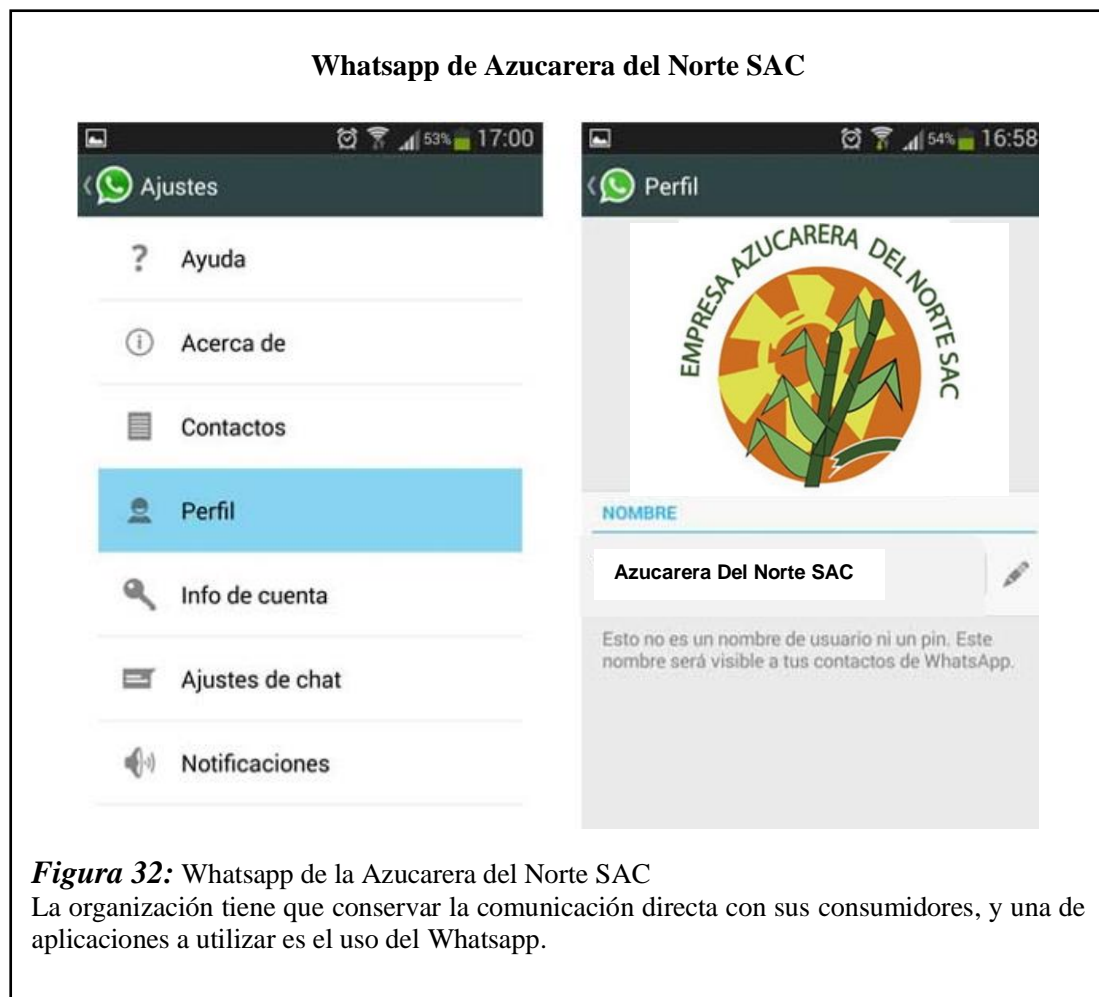
N°	Razon Social	N° de RUC	Persona de Contacto	Tipo de Documento	Numero de Documento
1	WILLMAR BERRIOS PEÑA	10455864726	Ernesto Berrios Peña	DNI	
2	RAFAEL IVAN RAMIREZ MELGAR	10434856251	Ivan Ramirez	DNI	
3	GENERAL SERVICE JB & MC S.A.C.	20523316339	Rosana Escudero	DNI	
4	BERRIOS PEÑA JONATHAN PAUL	10429833251	Jonathan Berrios Peña	DNI	
5	JARA QUISPE LOAMMI ESTHER	10478230732	Loammi Jara	DNI	
6	REYES ROJAS GABRIEL ANGEL	10067541788	Gabriel Reyes	DNI	
7	ZANABRIA POW SANG FABIANA PATRICIA	10445328630	Fabiana Zanabria	DNI	
8	RENGIFO ESCUDERO JOSEPH LEWIS	10442093593	Joseph Rengifo	DNI	
9	ZANABRIA VIZCARRA RENZO EDUARDO	10254611050	Renzo Zanabria	DNI	
10	MONTALVO SANCHEZ CLAUDIA JULISSA	10257059290	Claudia Montalvo	DNI	
11	AMERICA MOVIL PERU	20467534026	Andres Escudero	DNI	

Figura 31: Base de datos de clientes

Esta base de datos del cliente debe especificar los diversos datos según la imagen, de acuerdo a ellos podemos establecer una comunicación eficaz, tener conocimiento del tipo de producto y servicio que suele adquirir, ofreciendo una diversidad de ofertas y promociones, etc.

Acción 2: Utilizar un Whatsapp oficial de la empresa para la comunicación con los clientes (antes-después del servicio)

Permitirá a la organización a poder interactuar con cada cliente de manera sencilla y de forma gratuita. Para la misma se puede utilizar herramientas para organizar y automatizar, para posteriormente poder responder de manera rápida los mensajes de los clientes. Al usar esta aplicación podrá ser un canal para establecer una mejor atención, a la vez también se creara publicidad, e inclusive para poder contactarse con otras empresas estableciendo una relación estratégica.



A la vez por esta aplicación se recibirá pedidos, informar en referencias a nuestras promociones de las diversas especificaciones del producto, etc. Asimismo servirá para solucionar de forma rápida las recomendaciones y quejas tanto on el que distribuye como el consumidor final.

B. Precio

Objetivo: Replantear las estrategias de precios

Estrategia: Utilizar precios psicológicos

En presente trabajo propone el uso del Precio psicológico, ya que el consumidor se mueve por una variedad de factores que constantemente se encuentran modificando su percepción sobre un producto o un servicio o ambos en conjunto. Gracias a ello es que cuando un cliente asiste a algún establecimiento mira un conjunto de atributos y no de forma aislada, sino en comparación con otros. En ese punto, el precio tiene una de las mayores relevancias esenciales para la elección.

Acción: Aplicar precio impar

Dadas las características del producto, se estipulan las estrategias de:

Precio impar:

Actualmente existe un bum por los precios de este tipo, los cuales se basan en precios con terminaciones de números impares (comúnmente 5 o 9). La fuerza de esta estrategia se ejemplifica en dos productos cuyos precios son S/. 1.99 y S/. 2.00, al consultar a un consumidor sobre el primero, dirá que le costó 1 sol y algo (en referencia menor al precio de 2 nuevos soles). Ello lo hace llamativo, por lo que a la Azucarera del Norte SAC se le propone ajustar el valor de sus precios con esta estrategia de precios impares.

C. Plaza

Objetivo: Dinamizar la imagen corporativa del local (punto de venta)

Estrategia 1: Rediseñar el interior de la azucarera en cuanto a la combinación de sus colores.

Acción 1: Pintar las paredes internas

En la actualidad, el interior de la organización no se encuentra pintada, está la mayor parte, en el color bruto del tarrajeo, y el restante sin tarrajar (en ladrillo). Por tal, es que se propone pintar al menos, las paredes internas del área principal, de los colores amarillo y verde que son los colores clave de la azucarera.

Para una adecuada pinta se procederá a utilizar pintura de calidad dado que una barata no solo se refiere a menor calidad, sino también que rinde menos y habría que añadirle más aditivos en la mezcla. El rendimiento de una pintura de precio medio es de unos 50m² por galón (por 3,8 litros).

Paredes con pintura látex color verde: 4 galones

Volados con pintura látex color amarillo: 1 galón

Otros materiales: rodillo para zonas altas, brochas de 4" y 2" para los encuentros, espátulas metálicas de 4" y 2" para empaste, mezclador para diluir pintura, bateas, varias lijas de pared gruesa y fina, masillas para pared; imprimante y cola, agua.

Estrategia 3: Uniformizar la vestimenta de los colaboradores

Acción: Brindar polos a todos los colaboradores según su área de trabajo

Vestimenta de los colaboradores de la empresa



Figura 33: Vestimenta actual de los colaboradores

Muestra que la empresa no uniformiza a sus colaboradores según sus áreas de trabajo, solo unos cuantos tienen un polo con el logo de la Azucarera bordado.

Fuente: Elaboración Propia

Uniforme para los colaboradores de la empresa



Figura 34: Uniforme propuesto para los trabajadores de áreas administrativas de la organización

Muestra el diseño de los uniformes para sus colaboradores con el logo de la Azucarera bordado.

Fuente: Elaboración Propia

Promoción

Objetivo: Promocionar a la Azucarera del Norte en medios online

Estrategia: Realizar publicidad en las redes sociales de mayor flujo de personas en conexión

Acción: Crear un fan page en Facebook a nombre de Servicentros Prado

Las redes sociales actualmente son de vital ayuda ya que permiten llegar a mucha población o diferentes segmentos de mercado, incluso gratuitamente, por lo que se propone publicitar a la empresa, sus productos y servicios, en esta red social de afluencia.

Publicidad en Facebook



Figura 35: Fan page creado para la empresa Azucarera del Norte SAC
Muestra la publicidad de la empresa, en redes sociales, que permite crear portales de manera gratuita y permite promocionar el servicio con un bajo costo, rentabilizando a la empresa.
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34*Plan de capacitación en atención al cliente y desempeño laboral.*

Sub objetivos o Taller	Actividad o Sesión	Cronograma	Presupuesto	Encargado	
AUTOGESTIÓN	“Liderazgo.”	5 de enero 2019	Material a utilizar en la capacitación - Participantes: Manual del temario Libretas de anotación Lapicero, borradores y lápiz	Presupuesto para 15 colaboradores + 1 ponente: Material(es) = S/. 250.00	Se propone un especialista experto, el cual será interno (empresa), el que realizara las temáticas definidas por cada sesión, su remuneración será pagado de forma adicional a la remuneración establecida en la misma.
	“Supervisión y delegación de tareas.”	12 de enero 2019	Materiales - Instructor: Manual del temario Laptop, cañón Pizarra, plumones, borrador Coffe break.	Presupuesto por sesión: Materiales = S/. 5.00 por persona. 1 Coffe breack por día de sesión = S/. 100.00	
ATENCIÓN AL CLIENTE	“Trato en la venta”	19 de enero 2019			La remuneración del especialista está establecida en S/. 1,000.00 por la capacitación del mes de mayo.
	“Negociación”	25 de enero 2019	Como el material fue entregado en la primera sesión de la capacitación, solo consideramos el coffe break.	Totalidad, del Taller 2: S/. 300.00	
	“Satisfacción de necesidades”	26 de enero 2018			
				Total:	S/. 1,750.00

Fuente: Elaboración propia

D. Cronograma de actividades de la propuesta.

Tabla 35:

Cronograma de la propuesta

Estrategia	Acción	Mes1				Mes2				Mes3				Mes4				Mes5				Mes6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Visibilizar la cartera de productos de la empresa	Colocar un banner en la entrada de la empresa con imágenes de los productos	X																							
	Elaborar un flyer informativo dinámico de la cartera de productos de la empresa		X																						
Emplear una estrategia CRM	Conservar actualizado una base de datos de cada cliente de la organización.			X	X			X	X				X			X			X						X
	Emplear la aplicación de Whatsapp oficial de la organización para una comunicación directa con el cliente (antes-después del servicio)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Emplear precios psicológicos	Aplicar precio psicológico impar	X	X	X	X						
Rediseñar el interior de la azucarera en cuanto a la combinación de sus colores.	Pintar las paredes internas			X	X						
	Pintar el mobiliario (los estantes que se encuentran en el área visible a los clientes)					X	X				
Implementar señalética visible de áreas y seguridad	Colocar carteles identificadores de las áreas									X	
Uniformizar la vestimenta de los colaboradores	Brindar polos y/u overoles a todos los colaboradores según su área de trabajo									X	
Brindar descuentos por grupos de clientes o volumen de unidades	Contactar con empresas, asociaciones, etc., para realizar alianzas de venta al por mayor de los productos de la azucarera.						X	X		X	X

Realizar publicidad en las redes sociales de mayor flujo de personas en conexión	<p>Crear un fan page en Facebook a nombre de la Azucarera del Norte SAC</p> <p>Crear contenido diario para su publicación en redes.</p>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitar al personal que labora en la empresa Azucarera del Norte	<p>Capacitación en “Atención al cliente” a los colaboradores.</p> <p>Realizar jornadas de evaluación de los conocimientos que los colaboradores tienen sobre los productos de la empresa.</p>	X			X						X									X

Fuente: Elaboración propia

E. Presupuesto para la aplicación de la propuesta.

Tabla 36:

Presupuesto de la propuesta

Estrategia	Acción	Costo
Visibilizar la cartera de productos de la empresa	Colocar un banner en la entrada de la empresa con imágenes de los productos.	S/. 35.00
	Elaborar un flyer informativo dinámico de la cartera de productos de la empresa.	S/. 65.00 millar
Utilizar una estrategia CRM	Conservar actualizado una base de datos de cada cliente de la organización.	S/. 0.00 (gratuito en Excel)
	Emplear la aplicación de Whatsapp oficial de la organización para una comunicación directa con el cliente (antes-después del servicio)	S/. 0.00 (gratuito)
Utilizar precios psicológicos	Aplicar precio psicológico impar	S/. 0.00
Rediseñar el interior de la azucarera en cuanto a la combinación de sus colores.	Pintar las paredes internas	S/. 500.00
	Pintar el mobiliario (los estantes que se encuentran en el área visible a los clientes)	S/. 250.00
Implementar señalética visible de áreas y seguridad	Colocar carteles identificadores de las áreas	S/. 100.00
Uniformizar la vestimenta de los colaboradores	Proporcionar polos y/u overoles a todos los empleados de acuerdo al área de trabajo.	S/. 25 por polo
		15 trabajadores
		S/. 375.00

Brindar descuentos por grupos de clientes o volumen de unidades	Coordinar con organizaciones, asociaciones, etc., para realizar alianzas de venta al por mayor de los productos de la azucarera.	S/. 200.00 (bono y viáticos)
Realizar publicidad en las redes sociales de mayor flujo de personas en conexión	Elaborar un fan page en Facebook a nombre de la Azucarera del Norte SAC	S/. 0.00 (gratuito)
	Elaborar contenido diario y actualizado para su publicación en redes.	S/. 0.00 (gratuito)
Capacitar al personal que labora en la empresa Azucarera del Norte	Capacitación en “Atención al cliente” a los colaboradores.	S/. 1750.00
	Realizar jornadas de evaluación de los conocimientos que los colaboradores tienen sobre los productos de la empresa.	S/. 0.00 (labor del área de recursos humanos)
	Total:	S/. 3275.00

F. Financiamiento.

Para financiar nuestra propuesta a invertir, se ha establecido que la industria azucarera asuma los S/. 3275.00 soles, de acuerdo a la tabla, la cual tendrá muchos beneficios a corto y largo plazo.

G. Responsables de la propuesta.

Los responsables directos de implementar la presente propuesta será el dueño de la organización, ya que sin su apoyo sería imposible su aplicación y ejecución por parte de los colaboradores.

**CAPÍTULO IV:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones:

Tras un análisis de cada resultado a través del resultado obtenido, la cual se concluyó según los objetivos de la investigación que:

En el diagnóstico del Marketing en la empresa Azucarera del Norte SAC, se concluye un nivel Bueno en 56.7%, seguido de Regular en 43.1%. A nivel de dimensiones, en Producto se determinó Regular en 60% y bueno en 40%; en Precio, Regular en 53.3% y Bueno en 46.7%; en Plaza, 56.7% Regular y 43.3% Bueno; en Promoción 28.7% totalmente en desacuerdo sobre si vio publicidad de la azucarera; en Personas, para el 59.4% el personal de ventas conoce los diferentes productos; y en Procesos, para un 36.6% no siempre la empresa entrega los pedidos a tiempo.

Respecto de los factores del posicionamiento, se concluye que en un 18.9% la marca no es recordada por los consumidores y otro 42.5% estuvo indeciso, además de que un 51.3% no regresaría a comprar a la empresa. Ello pues generalmente la calidad no supera a los competidores (45.7%) por eso es la de menor aceptación en su entorno (para el 56.3% la azucarera tiene fuertes competidores).

Frente al objetivo de nuestra estratégica de marketing mix, se concluyen estrategias de visibilización de la cartera de productos y aplicación de CRM (Producto); aprovechamiento de la tecnología para la transferencia de dinero (Precio); rediseño del interior del local de la empresa en cuanto a colores, señalética (Plaza); descuentos por volumen de unidades y publicidad en redes sociales (Promoción); capacitaciones al personal y uniformidad de vestimenta (Personas).

Finalmente, se concluye el cumplimiento del objetivo general de elaboración de una propuesta de estrategias de marketing mix direccionadas a incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa Azucarera del Norte SAC, una propuesta con un costo de S/. 3,275.00 nuevos soles, financiado por la misma empresa por ser la principal beneficiaria y a ejecutarse en un periodo de 6 meses la mayoría de acciones, excepto por algunas que se espera su continuidad.

4.2. Recomendaciones

Como principal punto, recomendamos al gerente de la organización Azucarera del Norte SAC, el establecimiento de un área de marketing con un especialista en el área para su labor a tiempo completo, dado que para resultados de éxito de un plan de marketing es preciso el seguimiento y control de las acciones ejecutadas. Además, un área de marketing permanente les permitirá posicionar continuamente la imagen de la empresa.

También, al administrador de la organización la realización de investigaciones de mercado, el estudio macro y micro interno de la organización, dado que de ahí se extraen datos ricos en información importante para el planteamiento de estrategias más enfocadas al perfil de su cliente y para la diferenciación de su competencia.

Al área de recursos humanos, trabajar en el clima organizacional pues es vital para el éxito de cualquier empresa que sus colaboradores se sientan identificados y motivados, de ese modo todos los colaboradores de la empresa Azucarera del Norte SAC, recibirían los cambios en la empresa de forma positiva, prestarían su apoyo y opinión frente a las estrategias propuestas, para que haya integridad y conexión a todo nivel.

REFERENCIAS

- Acosta, C. (2016). *Nivel de Posicionamiento del Club de Leones en la ciudad de Trujillo-2016*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/417/acosta_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguirre, J., y Martínez, L. (2017). *Plan de marketing para el Taller Industrial Maqui- Metal-Colombia*. Obtenido de <http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/12225/1/59835587%20.pdf>
- Alayo, K. (2014). *Plan estrategico de marketing para mejorar la comercializacion de la empresa Glorisa S.A.C- Trujillo*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2776/alayo_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amores, V. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos "Terra Eventos", con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en empresas públicas- Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>
- Arancibia, C., & Arévalo Villena, C. V. (2014). *Propuestas de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante Mega Burger de la ciudad de Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque américa latina*. Mexico: Pearson Educación.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación - Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme.
- Brito, J. (2015). *Diseño de un plan marketing para mejora el posicionamiento de las marca de Jeans en la Ciudad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4523>
- Cartagena, R. W., Condori Peralta, M., & Platero Pari, R. S. (2015). *Propuesta de mejora en las estrategias de marketing para el posicionamiento del restaurante campestre Doña Riña, Tacna – 2015*. Tacna: John Von Neumann.

- Cáceres, D., y Quispe, C. (2016). *Factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes- adultas de los distritos de Trujillo*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9783>
- Chávez, E., y Delgado, Y. (2015). *Plan de marketing para el restaurante los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/821/1/TL_ChavezMartinezEdith_DelgadoDelgadoYirela.pdf
- Colmont, M., y Landaburu, E. (2014). *Plan Estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Coronel, A. (2016). *titulada Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces fines “Bruning” S.A.C. Lambayeque*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3001/1/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf>
- Durand, L., Perez, M., y Tapia, S. (2016). *Plan de marketing en una empresa*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf
- Echavarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de paltas-Lima*http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- Game, C., y Saltos, J. (2015). *Propuesta de una plan de marketing para posicionar la empresa Merk S.A.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/162/1/T-ULVR-0149.pdf>
- Gaviño, S. (2014). *Propuesta de un marketing para el posicionamiento de la feria Mectizaña-Lambayeque*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/886/1/TL_GavinoGuerreroSandraPaola.pdf

- Gómez, D., y Sánchez, R. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora- Inmobiliaria)- Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Gómez, D., y Sánchez, R. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora- Inmobiliaria)- Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Gonzales, R. (2016). *Competitividad en las empresas* . Obtenido de <https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/es/>
- Hernández, D. (2015). *DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO PARA REPOSICIONAR UN DIARIO IMPRESO DEL MUNICIPIO DE VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO*. Obtenido de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/3065/4/dhernandez.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2011). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- Hidalgo, S. (2013). “Propuesta de un plan estrategico de marketing para la empresa Azucarera Malca; ubicada en la provincia de Loja”; <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6006/1/Santiago%20Alberto%20Hidalgo%20Eguiguren.pdf>.
- Hurtado, E. (2015). *PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jaramillo, G. A. (2017). *Plan de marketing para la panadería y pastelería Anispan de la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing 8^oe*. Mexico: Pearso Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico : CENGAGE Learning.

- Larrea, C. P. (2016). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Riquísimo Wraps, E.I.RL, Chiclayo 2014*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresa de confección de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015*. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, J. (2015). *Implementacion de estrategias de marketing para un empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mora, F., & Schupnik, W. (2014). *El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*.
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Marketing & Consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Noreña Peña, A., Rojas, J., & Moreno, N. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan.
- Pérez, C. (2013). Medir el posicionamiento de una marca. 84-89.
- Poliet F. (2007). Metodología de la Investigación: propuesta anteproyecto y proyecto. 4ta Edición. Bogotá. ECOE. P.90.
- Quispe, M., y Cipriano, S. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. – Trujillo*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Rodriguez, C. R., & Huapaya Gago, C. L. (2013). *Plan de marketing para el posicionamiento de la hamburguesería Chico's. Ciudad de Lambayeque, departamento de Lambayeque*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. España: UOC.
- Rogger , P. (2014). Ausencia en de un plan de marketing en una empresa . *Portada* , 9.

Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del consumidor* . México: Pearson Educación .

Seller, R. (2015). *La importancia de un buen Plan de Marketing para las empresas*.
Obtenido de <https://www.doeua.es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/>

Stanton, W., Etzel, M., & Wualker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana .

Trout, J. (2002). *Posicionamiento* . Mexico: MCGRAW-HILL.

Trout, Q., y Rivkin, K. (2009). *El nuevo posicionamiento*. México: Limusa.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 37

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Tipo y diseño de investigación	Población	Técnicas	Métodos de análisis de datos
¿En qué medida un plan de marketing mejorará el posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C. Ferreñafe, 2018?	<p>Objetivo general Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe - Chiclayo 2018.</p> <p>Objetivos específicos a. Diagnosticar el marketing mix de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo. b. Identificar el nivel del posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo. c. Diseñar estrategias de marketing para la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo</p>	<p>H1: Si se propone un plan de marketing, entonces se mejorará el posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C. de Ferreñafe, 2018.</p> <p>H0: Si no se propone un plan de marketing, entonces se mejorará el posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C. de Ferreñafe, 2018.</p>	<p>V. Independiente Plan de marketing</p> <p>V. Dependiente Posicionamiento</p>	<p>Cuantitativa Correlacional</p> <p>Diseño</p> <p>Descriptiva-Propositiva</p>	<p>La población está conformada por los clientes que acuden a la empresa azucarera que es 1500 clientes.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra son 254 personas.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Ordinal Escala Likert</p> <p>Ordinal Escala diferenciada</p>

Anexo 2: Validaciones


 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	
NOMBRE DEL JUEZ	<i>Castroon Shari Sandoval Norte</i>
PROFESIÓN	<i>Lic en Administración</i>
ESPECIALIDAD	<i>Mg. en Gestión del Talento Humano</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>6</i>
CARGO	<i>Administrativo GREP Lombayegua/USS-TP</i>
PLAN DE MARKETINK MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AZUCARERA DEL NORTE S.A.C FERREÑAFAE CHICLAYO, 2018	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRE	CHUZON ROSALES CESIAH
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe - Chiclayo 2018.
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo. Establecer los factores influyentes del posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo. Proponer estrategias de marketing para la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA LA ALTERNATIVA CORRECTA DE ACUERDO A SU CRITERIO.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos en la primera variable son (11) la segunda variable (12) 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

Figura 36: Validación del instrumento Cuestionario por experto 1.

Fuente: Elaboración propia

	confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING MIX	
<p>1.- ¿Está usted de acuerdo que la empresa Azucarera Norte tiene una variedad de presentación de productos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c) Medianamente de acuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿Considera que la empresa se preocupa en brindar un buen servicio a los clientes?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Considera que la empresa azucarera Norte ofrece productos de calidad?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera adecuada la implementación de una línea telefónica de consultas o reclamos de la empresa Azucarera Norte?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera adecuado que la empresa azucarera Norte realice una revisión de calidad en sus productos?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6.- ¿Considera apropiados los vehículos de transporte de los productos de la empresa Azucarera Norte?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- Percibe que la empresa Azucarera Norte tiene adecuada infraestructura.</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- Usted usualmente ha visto publicidad de la empresa Azucarera Norte.</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿El personal de ventas de la empresa Azucarera Norte demuestra conocimiento sobre los diferentes productos de la empresa?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Usted está de acuerdo con el costo que ofrece azúcar del norte?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿La empresa cumple en entregar los pedidos en el tiempo pactados?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

POSICIONAMIENTO	
<p>12 ¿Usted considera que la marca: Azúcar del Norte es recordada por el consumidor al momento de adquirirla?</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 style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Regresaría a comprar este producto.</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. La calidad del producto generalmente supera a sus competidores.</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Usted considera estratégico que la empresa se asocie con otros competidores.</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. Usted suele comprar la marca azúcar del Norte, porque le recomendó algún conocido o familiar.</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. Usted cree que azúcar del Norte es la más aceptada en el entorno</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>18. Considera usted que las marcas de azúcar Paisana, Catavio y negrita son competidores directos de la azúcar del norte.</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. Usted considera que la empresa azúcar del Norte tiene competidores que son más conocidos</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- Usted solo consume la marca de azúcar del norte.</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.- Con que frecuencia suele comprar azúcar del norte.</p> <p>a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>21</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



Juez Experto
Colegiatura N° 07620.....

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Karla Frome Rojas Jiménez.</i>
PROFESIÓN		<i>Administradora</i>
ESPECIALIDAD		<i>Marketing - Talento Humano.</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		<i>16 años.</i>
CARGO		<i>Docente.</i>
PLAN DE MARKETINK MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AZUCARERA DEL NORTE S.A.C FERREÑAFE CHICLAYO, 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRE	CHUZON ROSALES CESIAH	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe - Chiclayo 2018.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo. Establecer los factores influyentes del posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo. Proponer estrategias de marketing para la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA LA ALTERNATIVA CORRECTA DE ACUERDO A SU CRITERIO.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos en la primera variable son (11) la segunda variable (12) 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	

Figura 37: Validación del instrumento Cuestionario por experto 2.

Fuente: Elaboración propia

	confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING MIX	
1.- ¿Está usted de acuerdo que la empresa Azucarera Norte tiene una variedad de presentación de productos? a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c) Medianamente de acuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- ¿Considera que la empresa se preocupa en brindar un buen servicio a los clientes? a) TA b) A c) MA d)D e)TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3.- ¿Considera que la empresa azucarera Norte ofrece productos de calidad? a) TA b) A c) MA d)D e)TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Considera adecuada la implementación de una línea telefónica de consultas o reclamos de la empresa Azucarera Norte? a) TA b) A c) MA d)D e)TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Considera adecuado que la empresa azucarera Norte realice una revisión de calidad en sus productos? a) TA b) A c) MA d)D e)TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6.- ¿Considera apropiados los vehículos de transporte de los productos de la empresa Azucarera Norte?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- Percibe que la empresa Azucarera Norte tiene adecuada infraestructura.</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- Usted usualmente ha visto publicidad de la empresa Azucarera Norte.</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿El personal de ventas de la empresa Azucarera Norte demuestra conocimiento sobre los diferentes productos de la empresa?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Usted está de acuerdo con el <u>costo</u> que ofrece azúcar del norte?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA() TD(✓)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿La empresa cumple en entregar los pedidos en el tiempo pactados?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

POSICIONAMIENTO	
<p>12 ¿Usted considera que la marca: Azúcar del Norte es recordada por el consumidor al momento de adquirirla?</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: <i>Reformular.</i></p>
<p>13. Regresaría a comprar este producto.</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: Reformular.</p>
<p>14. La calidad del producto generalmente supera a sus competidores.</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>15. Usted considera estratégico que la empresa se asocie con otros competidores.</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>16. Usted suele comprar la marca azúcar del Norte, porque le recomendó algún conocido o familiar.</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>17. Usted cree que azúcar del Norte es la más aceptada en el entorno</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>18. Considera usted que las marcas de azúcar Paisana, Catavio y negrita son competidores directos de la azúcar del norte.</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. Usted considera que la empresa azúcar del Norte tiene competidores que son más conocidos</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- Usted solo consume la marca de azúcar del norte.</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.- Con que frecuencia suele comprar azúcar del norte.</p> <p>a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



Juez Experto
Colegiatura N°.....
16630892.

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Rafael A. Olaya León
PROFESIÓN	Lic en Adm.	
ESPECIALIDAD	LBA	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	21 años	
CARGO	DTP-UJ	
PLAN DE MARKETINK MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AZUCARERA DEL NORTE S.A.C FERREÑAFE CHICLAYO, 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRE	CHUZON ROSALES CESIAH	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe - Chiclayo 2018.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo.</p> <p>Establecer los factores influyentes del posicionamiento de la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo.</p> <p>Proponer estrategias de marketing para la empresa azucarera del Norte S.A.C Ferreñafe – Chiclayo.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA LA ALTERNATIVA CORRECTA DE ACUERDO A SU CRITERIO.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos en la primera variable son (11) la segunda variable (12) 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	

Figura 38: Validación del instrumento Cuestionario por experto 3

Fuente: Elaboración propia

confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

MARKETING MIX

<p>1.- ¿Está usted de acuerdo que la empresa Azucarera Norte tiene una variedad de presentación de productos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De Acuerdo c) Medianamente de acuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿Considera que la empresa se preocupa en brindar un buen servicio a los clientes?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Considera que la empresa azucarera Norte ofrece productos de calidad?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera adecuada la implementación de una línea telefónica de consultas o reclamos de la empresa Azucarera Norte?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera adecuado que la empresa azucarera Norte realice una revisión de calidad en sus productos?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6.- ¿Considera apropiados los vehículos de transporte de los productos de la empresa Azucarera Norte?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- Percibe que la empresa Azucarera Norte tiene adecuada infraestructura.</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- Usted usualmente ha visto publicidad de la empresa Azucarera Norte.</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿El personal de ventas de la empresa Azucarera Norte demuestra conocimiento sobre los diferentes productos de la empresa?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Usted está de acuerdo con el costo que ofrece azúcar del norte?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿La empresa cumple en entregar los pedidos en el tiempo pactados?</p> <p>a) TA b) A c) MA d)D e)TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

POSICIONAMIENTO

12 ¿Usted considera que la marca: Azúcar del Norte es recordada por el consumidor al momento de adquirirla?

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

TA(✓) TD()
SUGERENCIAS:

13. Regresaría a comprar este producto.

- a) TA
- b) DA
- c) NAND
- d) D
- e) TD

TA(✓) TD()
SUGERENCIAS:

14. La calidad del producto generalmente supera a sus competidores.

- a) TA
- b) DA
- c) NAND
- d) D
- e) TD

TA(✓) TD()
SUGERENCIAS:

15. Usted considera estratégico que la empresa se asocie con otros competidores.

- a) TA
- b) DA
- c) NAND
- d) D
- e) TD

TA(✓) TD()
SUGERENCIAS:

16. Usted suele comprar la marca azúcar del Norte, porque le recomendó algún conocido o familiar.

- a) TA
- b) DA
- c) NAND
- d) D
- e) TD

TA(✓) TD()
SUGERENCIAS:

17. Usted cree que azúcar del Norte es la más aceptada en el entorno

- a) TA
- b) DA
- c) NAND
- d) D
- e) TD

TA(✓) TD()
SUGERENCIAS:

<p>18. Considera usted que las marcas de azúcar Paisana, Catavio y negrita son competidores directos de la azúcar del norte.</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. Usted considera que la empresa azúcar del Norte tiene competidores que son más conocidos</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- Usted solo consume la marca de azúcar del norte.</p> <p>a) TA b) DA c) NAND d) D e) TD</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.- Con que frecuencia suele comprar azúcar del norte.</p> <p>a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u> 21 </u> N° TD <u> 0 </u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	
<p>_____</p> <p>Juez Experto</p> <p>Colegiatura N°.....</p>	

Anexo 3: Consentimiento informado

Anexo 03

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado usuario:

A través del presente documento se solicita su participación en la investigación: "PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AZUCARERA DEL NORTE S.A.C. FERREÑAFE CHICLAYO 2018"

Si usted acepta participar en este estudio, se le pedirá que asista en una fecha coordinada previamente, en un tiempo aproximado de 30 minutos, en el cual se le aplicará un cuestionario.

Las informaciones sobre los datos del cuestionario serán confidenciales los mismos que serán codificados a través de letras y números por lo tanto serán anónimas, y serán registrado únicamente por el investigador, además, no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Se tomarán las medidas para proteger su información personal y no se incluirá su nombre en ningún formulario, reporte, publicaciones o cualquier futura divulgación.

La participación es voluntaria. Ud. tiene el derecho de retirar su participación en cualquier momento. El estudio no conlleva ningún riesgo ni implica costo alguno. No recibirá ninguna compensación por participar.

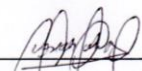
Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación. Usted puede preguntar sobre cualquier aspecto que no comprenda. El personal del estudio responderá sus preguntas antes, durante y después del estudio.

Si luego deseo realizar alguna pregunta relacionada con esta investigación, deberá comunicarse con el investigador.

Alumna: Cesiah Chuzon Rosales

Por favor lea y complete si estuviera de acuerdo

He leído el procedimiento descrito arriba. El investigador me ha explicado el estudio y ha contestado mis preguntas. Voluntariamente doy mi consentimiento para participar en la presente investigación


Cesiah Chuzon Rosales
DNI 46486201

Julio, 2018

Figura 39: Consentimiento informado.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Declaración jurada

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

CHUZON ROSALES CESIAH

Administración
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Bachiller

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AZUCARERA DE NORTE S.A.C. FERREÑAFE CHICLAYO2018


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 derechos de autor normados por Ley.

3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.

4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Chuzon Rosales Cesiah
DNI N° 46486201





Figura 40: Declaración jurada.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9: Formato T1

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

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

Pimentel, 21 DE ABRIL 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
CHUZON ROSALES CESIAH con DNI 46486201

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AZUCARERA DEL NORTE S.A.C FERRARIATE CHICLAYO, 2018

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de LICENCIADA (O) de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre 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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo 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.


<u>CHUZON ROSALES CESIAH</u>	<u>46486201</u>	
------------------------------	-----------------	--

Figura 41: Formato T1.
Fuente: Elaboración propia

Anexo 10: Cuestionarios

Cuestionario de Plan de Marketing

Instrucciones: marcar con (x) la alternativa que usted crea conveniente.

1. ¿Está usted de acuerdo que la empresa Azucarera Norte tiene variedad de presentación de productos?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera que la empresa azucarera Norte ofrece productos de calidad?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera que la empresa azucarera Norte ofrece productos de calidad?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera adecuada la implementación de una línea telefónica de consultas o reclamos de la empresa Azucarera Norte?
 - a. Totalmente de acuerdo

- b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
5. ¿Considera adecuado que la empresa azucarera Norte realice una revisión de calidad en sus productos?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
6. ¿Considera apropiados los vehículos de transporte de los productos de la empresa azucarera Norte?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
7. ¿Percibe que la empresa azucarera Norte tiene adecuada infraestructura?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
8. Usted usualmente ha visto publicidad de la empresa Azucarera Norte.
- a. Totalmente de acuerdo

- b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
9. ¿El personal de ventas de la empresa Azucarera Norte demuestra conocimiento sobre los diferentes productos de la empresa?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
10. ¿Usted está de acuerdo con el costo que ofrece azúcar del norte?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
11. ¿La empresa cumple en entregar los pedidos en el tiempo pactado?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

Cuestionario de Posicionamiento

Instrucciones: marcar con (x) la alternativa que usted crea conveniente

1. ¿Usted considera que la marca: azúcar del norte es recordada por los consumidores al momento de adquirirla?

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

2. Regresaría a comprar este producto

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

3. La calidad del producto generalmente supera a sus competidores.

- a) Muy frecuente
- b) Poco frecuente
- c) No frecuente.

4. Usted considera estratégico que la empresa se asocie con otros componentes.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

5. Usted considera estratégico que la empresa se asocie con otros competidores
- a) Fuertemente de acuerdo
 - b) Un poco de acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Un poco en desacuerdo
 - e) Fuertemente en desacuerdo
6. Usted suele comprar la marca azúcar del Norte, porque le recomendó algún conocido o familiar.
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
7. Usted cree que azúcar del Norte es la más aceptada en el entorno.
- a) Dulfina
 - b) Casa grande
 - c) Vega, Negrita
 - d) Del norte
8. Considera usted que las marcas de azúcar: Paisana, Cartavio y Negrita son competidores directos de la azúcar del norte. a) A granel (sin marca)
- a) Con marca local
 - b) Con marca del supermercado
9. Usted considera que la empresa azúcar del Norte tiene competidores que son más conocidos
- a) Fuertemente de acuerdo
 - b) Un poco de acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Un poco en desacuerdo

e) Fuertemente en desacuerdo

10. Usted solo consume la marca de azúcar del norte.

a) Nunca

b) Casi nunca

c) A veces

d) Casi siempre

e) Siempre

11. Con que frecuencia suele comprar azúcar del norte.

a) Nunca

b) Casi nunca

c) A veces

d) Casi siempre

e) Siempre

Anexo 11: Confiabilidad

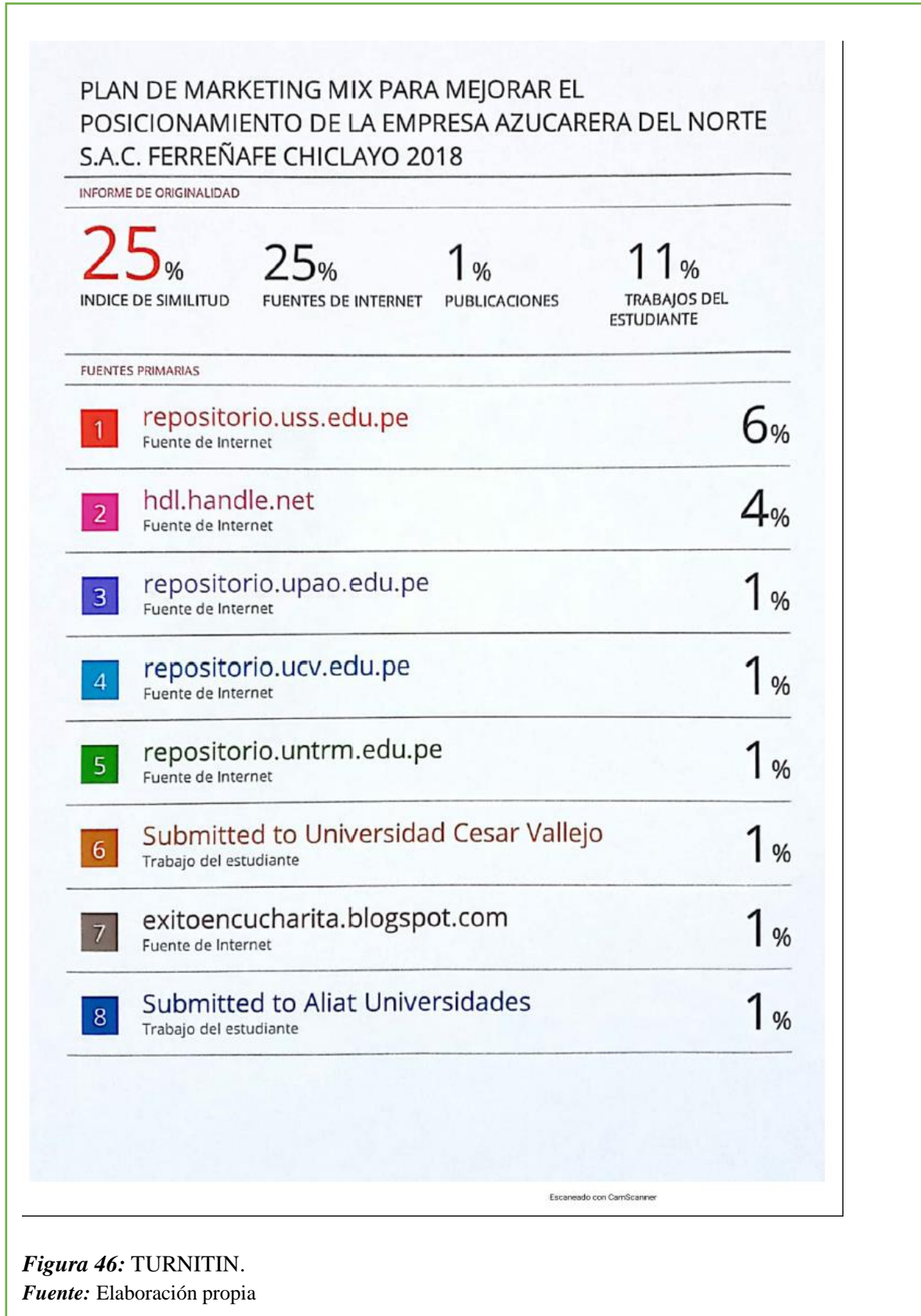
La confiabilidad se determinó con el alfa de cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	21

Anexo 12: TURNITIN



Anexo 12: ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACION



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración - Contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0838 – FACEM – USS - 2018, presentado por la Bachiller, Cesiáh Chuzon Rosales, con su tesis Titulada PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AZUCARERA DEL NORTE S.A.C FERREÑAFE CHICLAYO, 2018

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 24 de mayo del 2021

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

Figura 47: ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACION

Fuente: Elaboración propia