



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

TESIS:

MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA JUNIOR, LA VICTORIA -
CHICLAYO 2019

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor:

PERICHE CHAQUILA, FELIX EDUARDO

Asesor:

Dr. ALVARADO ARAGON, POMPEYO MARCO

Línea de investigación:

GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING

Chiclayo - Perú

2020

Firma del asesor y jurado de tesis

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
ASESOR

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
PRESIDENTE

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
SECRETARIO

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por haberme brindado la sabiduría para lograr mis objetivos trazados, a mis padres y hermanos quienes han confiado en mí y por ser ellos el pilar fundamental en mi vida, quienes me han apoyado moral y económicamente en mi vida como estudiante.

Felix Eduardo

Agradecimiento

Un profundo agradecimiento a la “Panadería Junior” en especial al Gerente general, por la oportunidad y las facilidades recibidas, al permitir aplicar el desarrollo de la presente tesis, en dicha empresa.

Expresar mi más sincero saludo de gratitud al Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado por su excelente labor como docente y asesor, al haberme brindado sus sabios consejos y conocimientos, los que son de mucha ayuda en mi formación humana y profesional.

Agradecer también a mi familia, especialmente a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y el constante interés que demostraron a lo largo de estos 5 años de formación profesional.

Felix Eduardo

Resumen

Ante la situación de mejorar la competitividad de la Panadería Junior, su imagen corporativa y poder hacer frente a la competencia; se creyó conveniente realizar esta tesis con el fin de mejorar e incrementar la participación en el mercado de dicha empresa, ubicada en el distrito de La Victoria – Chiclayo. El problema está referido a la siguiente interrogante ¿De qué manera el marketing estratégico mejorará el posicionamiento de la Panadería Junior en la ciudad de Chiclayo?

El objetivo de la tesis fue diseñar un manual de identidad corporativo, ya que se convierte en una gran ventaja competitiva, porque se sabrá valorar en temas de fidelización; pues los clientes se sentirán más familiarizados con la Panadería y la marca establecida.

La metodología que se implementó es Cuantitativa Descriptiva según la investigación, con un diseño no experimental – transversal, se aplicó una encuesta dirigida exclusivamente a los clientes actuales, la cual será de gran ayuda para mejorar el posicionamiento de la empresa tanto en su imagen corporativa como en su expansión a nivel regional. La población estuvo conformada por 90 912 habitantes según INEI 2017. Se tomó como muestra a 96 personas.

Para finalizar se analizó también que el marketing estratégico aplicado en los años de funcionamiento de la empresa de panificación, no es el más adecuado, gracias al análisis que se realizó, además se aprecia que la Panadería Junior cuenta ya con un público ganado, pero ellos consideran que se debería reinventar la marca.

Palabras claves: Marketing estratégico, posicionamiento

Abstract

Given the situation of improving the competitiveness of Junior Bakery, its corporate image and being able to face the competition; it was deemed convenient to carry out this thesis in order to improve and increase the market share of said company, located in the district of La Victoria - Chiclayo. The problem is related to the following question: How will strategic marketing improve the positioning of the Junior Bakery in the city of Chiclayo?

The objective of this thesis was to design a corporate identity manual, since it becomes a great competitive advantage, because it will know how to value loyalty issues; as customers will feel more familiar with the Bakery and the established brand.

The methodology that was implemented is Descriptive Quantitative according to the research, with a non-experimental - cross-sectional design, a survey was applied exclusively to current clients, which will be of great help to improve the positioning of the company both in its corporate image and in its expansion at the regional level. The population was made up of 90 912 inhabitants according to INEI 2017. 96 people were taken as a sample.

To finish, it was also possible to analyze that the strategic marketing applied in the years of operation of the bakery company, is not the most appropriate, thanks to the analysis that was carried out, it is also appreciated that the Junior Bakery already has a won public, but they believe that the brand should be reinvented.

Keywords: Strategic marketing, positioning

Índice

I.	Introducción.....	1
II.	Marco teórico.....	2
2.1.	Antecedentes bibliográficos.....	2
2.2.	Bases teóricas.....	7
2.3.	Definición de términos básicos.....	12
2.4.	Hipótesis	14
III.	Materiales y métodos	14
3.1.	Variables y Operacionalización de variables	14
3.2.	Tipo de estudio y diseño de investigación	17
3.3.	Población y muestra de estudio.....	17
3.4.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5.	Procesamiento de datos y análisis estadístico	18
IV.	Resultados.....	19
4.1.	Diagnosticar cual es el nivel de posicionamiento de la Panadería Junior en el distrito de La Victoria	19
4.2.	Diseñar un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la Panadería Junior.....	35
4.2.1.	Propuesta de marketing estratégico en el mejoramiento del posicionamiento de la Panadería Junior del distrito de La Victoria	35
4.3.	Aplicar una constante del marketing estratégico en el posicionamiento de la Panadería Junior.....	57
V.	Discusión	57
VI.	Conclusiones.....	60
VII.	Recomendaciones	61
VIII.	Referencias Bibliográficas.....	63
IX.	Anexos.	67

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente.	15
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente.	16
Tabla 3. Sexo de los 40 clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.	19
Tabla 4. ¿Considera usted que la calidad de los diversos productos que ofrece la Panadería Junior es buena?.....	20
Tabla 5. ¿Le gustaría a usted que la Panadería Junior brinde el servicio por delivery?	21
Tabla 6. ¿Le gustaría enterarse de la variedad de los productos que ofrece la Panadería Junior mediante las redes sociales?	22
Tabla 7. ¿Cree usted que la Panadería Junior satisface sus necesidades con los diferentes productos ofrecidos?.....	23
Tabla 8. ¿El trato de los colaboradores de la Panadería Junior siempre es la mejor?	24
Tabla 9. ¿Considera usted que la Panadería Junior se diferencia con respecto a sus productos en relación a la que ofrece la competencia?	25
Tabla 10. ¿Influye los comentarios de otras personas para acudir a la Panadería Junior?	26
Tabla 11. ¿Considera que la marca establecida por la Panadería Junior incide para diferenciar sus productos con los de la competencia?	27
Tabla 12. Al ingresar a la Panadería Junior para realizar la compra de algún producto. ¿La percepción que tiene de la panadería es generalmente positiva.	28
Tabla 13. ¿Conoce usted la diversidad de los productos ofrecidos por la Panadería Junior?..	29
Tabla 14. ¿Se encuentra satisfecho con el consumo de los distintos productos ofrecidos por la Panadería Junior?.....	30
Tabla 15. ¿Está de acuerdo con los costos establecidos de los distintos productos que ofrece la Panadería Junior?.....	31
Tabla 16. ¿Cree que la Panadería Junior realiza actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral?	32
Tabla 17. ¿Considera que la Panadería Junior tiene buena acogida en el mercado?.....	33
Tabla 18. ¿Confías en la calidad de los productos de la Panadería Junior?.....	34
Tabla 19. Matriz FODA.....	37
Tabla 20. Cronograma de actividades.....	55
Tabla 21. Presupuesto de manual de identidad corporativo estimado para la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.	56

Índice de figuras

Figura 1. Sexo de los 96 clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.....	19
Figura 2. ¿Considera usted que la calidad de los diversos productos que ofrece la Panadería Junior es buena?	20
Figura 3. ¿Le gustaría a usted que la Panadería Junior brinde el servicio por delivery?.....	21
Figura 4. ¿Le gustaría enterarse de la variedad de los productos que ofrece la Panadería Junior mediante las redes sociales?	22
Figura 5. ¿Cree usted que la Panadería Junior satisface sus necesidades con los diferentes productos ofrecidos?.....	23
Figura 6. ¿El trato de los colaboradores de la Panadería Junior siempre es la mejor?	24
Figura 7. ¿Considera usted que la Panadería Junior se diferencia con respecto a sus productos en relación a la que ofrece la competencia?	25
Figura 8. ¿Influyen los comentarios de otras personas para acudir a la Panadería Junior?.....	26
Figura 9. ¿Considera que la marca establecida por la Panadería Junior incide para diferenciar sus productos con los de la competencia?.....	27
Figura 10. Al ingresar a la Panadería Junior para realizar la compra de algún producto. ¿La percepción que tiene de la panadería es generalmente positiva?.....	28
Figura 11. Conocimiento de la diversidad de los productos ofrecidos por la Panadería Junior.	29
Figura 12. ¿Se encuentra satisfecho con el consumo de los distintos productos ofrecidos por la Panadería Junior?	30
Figura 13. ¿Está de acuerdo con los costos establecidos de los distintos productos que ofrece la Panadería Junior?	31
Figura 14. ¿Cree que la Panadería Junior realiza actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral?	32
Figura 15. ¿Considera que la Panadería Junior tiene buena acogida en el mercado?.....	33
Figura 16. ¿Confías en la calidad de los productos de la Panadería Junior?	34
Figura 17. Logotipo diseñado para la Panadería Junior.....	39
Figura 18. Tipografía	40
Figura 19. Fachada por remodelar	41
Figura 20. Fachada diseñada para la Panadería Junior	42
Figura 21. Tarjeta de presentación	44

Figura 22. Polos personalizados.	46
Figura 23. Diseño de traje y delantal para el personal de la Panadería Junior.....	48
Figura 24. Gorros personalizados diseñado para los trabajadores de la Panadería Junior.....	49
Figura 25. Bolsa de tela diseñada para los clientes de la Panadería Junior	51
Figura 26. Bolsas de papel diseñada para los clientes de la Panadería Junior.....	54
Figura 27. Constancia de validación de instrumentos y propuesta realizada.....	67
Figura 28. Validación de instrumento.....	68
Figura 29. Validación de instrumento.....	69
Figura 30. Constancia de validación de instrumentos y propuesta realizada.....	70
Figura 31. Validación de instrumento.....	71
Figura 32. Validación de instrumento.....	72
Figura 33. Personal realizando sus labores	73
Figura 34. Productos de la Panadería Junior.....	73
Figura 35. Personal de la Panadería Junior	74
Figura 36. Productos de la Panadería Junior.....	74
Figura 37. Encuesta realizada a los clientes de la Panadería Junior	75
Figura 38. Encuesta realizada a los clientes de la Panadería Junior	76

I. Introducción

Hoy en día las personas no solo requieren un “pan caliente y fresco”, sino que presentan gustos diferentes en cuanto a calidad y variedad. En la actualidad es de suma importancia que las empresas se reinventen constantemente para mejorar su posicionamiento en el mercado.

La Panadería Junior es una empresa familiar con más de 18 años en el mercado. Fue creada por una pareja de esposos los cuales tuvieron una gran idea de negocio, debido a la gran demanda que existía en el distrito de La Victoria, en aquellos tiempos; es por ello que decidieron emprender en el rubro de la panificación. Actualmente la Panadería Junior ofrece una gran variedad de productos, tanto como de panificación como algún otro producto de primera necesidad (bodega).

Actualmente la familia Ramos Calderón no solo desea que sus productos sean reconocidos a nivel distrital, sino también a nivel regional y hasta nacional. Es por ello que se consideró diseñar un marketing estratégico, así como lo han hecho empresas de panificación reconocidas en la región Lambayeque.

Debido a lo mencionado anteriormente es necesario que la Panadería Junior se actualice mediante estudios de mercado constantes para identificar las mejoras que los clientes actuales desearían de la empresa y sus productos, según las necesidades que presenten los clientes potenciales para seguir creciendo en el rubro de la panificación.

La problemática por la cual atraviesa la empresa, se ha considerado investigar ¿De qué manera el marketing estratégico mejoraría el posicionamiento de la Panadería Junior del distrito de La Victoria 2019?, de acuerdo a esta pregunta el objetivo general de la investigación es; determinar de qué manera el marketing estratégico mejorará el posicionamiento de la Panadería Junior en el Distrito de La Victoria 2019. Así mismo para realizar el proceso de la investigación, se ha tomado como objetivos específicos los siguientes: Diagnosticar cual es el nivel de posicionamiento de la Panadería Junior en el distrito de La Victoria, Diseñar un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la Panadería Junior y finalmente, aplicar una constante del marketing estratégico en el posicionamiento de la Panadería Junior.

Luego de lo mencionado, se creyó conveniente centrarse en la justificación y la importancia de la tesis, la cual estuvo enfocada en mejorar el posicionamiento, implementando un marketing estratégico para incrementar las ventas y hacer más reconocida la Panadería Junior.

Uno de los principales problemas es mejorar la identidad corporativa de la empresa ocasionando una mayor demanda en el mercado, el cual será un trabajo en conjunto con el administrador y dueño de dicha panadería.

Se reinventará la marca para mantener la atención de los clientes actuales y potenciales, los cuales nos ayudarán para cumplir nuestros objetivos e incrementar las ventas. El personal de la Panadería seguirá trabajando de la mejor manera porque ellos son de suma importancia para brindar un producto de calidad y así seguir manteniendo la preferencia de cada uno de los clientes.

Se pensó en el marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la panadería Junior, ya que es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente que el resto de competidores.

No se puede crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar qué desean los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que debe dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

En general esta tesis fue elaborada pensando en tener un negocio más competitivo que sostenga y crezca en el mercado de las nuevas tendencias en las cuales es evidente la necesidad de un marketing estratégico. A esta situación se le adiciona el hecho de que los consumidores son cada vez más exigentes, conocen más sobre la calidad de los productos y están más informados.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos:

Nivel internacional:

Mena et al.(2016), en su tesis titulada “*Plan de mercadeo para la pequeña empresa de la industria de la panificación en el área metropolitana de San Salvador*”, refirió que la panificación en el Área Metropolitana de San Salvador se ha caracterizado por la capacidad de desarrollarse tanto a nivel formal e informal, la mayor parte de estos negocios pertenecen a la pequeña y mediana empresa, debido a que los propietarios de los negocios son los administradores y poseen un número reducido de empleados, limitados recursos financieros, falta de una visión y misión mercadológica enfocada en el mercado, desarrollando actividades

de mercadeo sin tener un plan que ayude a guiar a la empresa ante acciones hechas por la competencia.

Ante tal situación se diseñó un plan de mercadeo que contribuya a las mejoras de las actividades mercadológicas en la industria de panificación, considerando los recursos limitados que poseen las empresas de ese modelo de negocios; para el cual se plantearon estrategias de mercadeo que no requieran elevada inversión, pero a la vez sean efectivas para la empresa. Para el desarrollo de esta tesis se realizó un análisis de la industria panificadora, conceptos, generalidades de la industria con relación a la importancia para la economía, crecimiento, evolución, tecnología empleada, etc. También se elaboró la estructura de un plan de mercadeo con sus partes teóricas y elementos a considerar en la elaboración.

La panadería y pastelería “Fortuna del pan” ha logrado permanecer 35 años en el mercado salvadoreño, durante los cuales ha producido para vender al público, pero sin una visión mercadológica definida, que en la actualidad es esencial para toda empresa con expectativas de crecimiento y posicionamiento en el mercado, el cual ha venido evolucionando con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores que también se han vuelto más exigentes.

En una de las interrogantes realizadas el 83% de los clientes expresaron no conocer más que una sola sucursal de la panadería y el 17% afirmó que conoce más de una de las sucursales de la panadería. Con lo anterior se observó que la panadería no cuenta con los medios de comunicación adecuados para dar a conocer el negocio a las personas y no existe ninguna estrategia para la difusión de la panadería, esto es de considerarlo a la hora de elegir cuáles serían los medios de publicidad más efectivos para el negocio.

Se concluyó que la panadería y pastelería “Ecuapan”, desde que inició su actividad comercial nunca ha realizado campañas publicitarias, incluso actualmente no maneja ningún tipo de publicidad a través de los medios de comunicación, lo cual provocó que muchos clientes potenciales desconozcan su existencia.

Jaramillo (2017), en su tesis titulada *“Plan de marketing para la panadería y pastelería “Anispan” de la ciudad de Loja”* mencionó que el objetivo principal del estudio de mercado fue plantear un plan de marketing para la panadería y pastelería “Anispan” de la ciudad de Loja con el siguiente análisis. Se hizo un estudio de mercado para saber el porcentaje de aceptación que tenía el producto que ofrece la panadería hacia las familias lojanas tanto en gustos y preferencias, con un 90% de consumidores potenciales que están satisfechos con el producto elaborado. También se realizó un análisis sectorial, donde se conoció sobre los principales competidores que cuenta la panadería, donde se hizo un análisis de las 5 fuerzas de Porter, para

luego elaborar la matriz del perfil competitivo, donde se observó que la panadería y pastelería “Anispan” lidera con un 3.22 en posicionamiento del mercado del sector panificador.

Mediante la investigación del mercado se determinó que el 95% consumen pan en casa, ya que es uno de los principales alimentos en los hogares. Un 53% indicaron que se encuentran satisfechos con el producto que ofrece la panadería y pastelería “Anispan”, también con la atención al cliente; además indicaron que los precios que tienen los productos son igual a la competencia y a la vez las promociones con las que cuenta la panadería son excelentes, porque incentiva a seguir adquiriendo el producto.

Se concluyó que la propuesta elaborada para el incremento de ventas, promoción y publicidad ayudará al mejoramiento de la panadería tanto en la participación de mercado y posicionamiento empresarial.

Nivel nacional:

Arana (2016), en su tesis titulada *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, distrito del Callao, provincia constitucional del Callao, departamento Lima, período 2015*, manifestó que tuvo como objetivo general, determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, distrito del Callao, provincia constitucional del Callao, departamento Lima, período 2015.

La investigación fue cuantitativa – descriptiva para el recojo de la información, estuvo dirigida a una muestra de 15 Micro y Pequeñas Empresas en el rubro panaderías de la urbanización Previ, distrito del Callao, a quienes se les aplicó un cuestionario de 35 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados:

El 86.67% de representantes son personas adultas de 26 a 50 años de edad, siendo la mayoría de género masculino, cuentan con estudios superiores y tienen de 0 a 3 años de permanencia en la empresa.

El 100.00% de las MYPE se encuentran formalizadas, teniendo trabajadores permanentes y de 3 a 6 años de permanencia en el mercado.

El 66.67% de las MYPE no cuentan con un plan estratégico, esto no ha sido impedimento para que el 80.00% sean competitivas y esto se debe porque ofrecen productos a un bajo precio y de buena calidad, utilizando normas de higiene, el cual permite que sus ventas sean mayores que su competencia, el 53.33% ha innovado en los últimos años.

Se concluyó que: La mayoría de las MYPE encuestadas del rubro panaderías de la urbanización Previ, distrito del Callao, son competitivas e innovadoras, también cuentan con certificación de calidad y se encuentran formalizadas.

De acuerdo a lo investigado se evidenció que la mayoría de las MYPE encuestadas no cuentan con un plan estratégico.

El total de las MYPE encuestadas tienen claro que la tecnología ayudaría en el crecimiento de su empresa, venden sus productos a un bajo precio sin descuidar su calidad y la mayoría de las MYPE tienen precios iguales que sus competidores.

Finalmente, se determinó que las MYPE del sector producción – rubro panaderías, de la Urbanización Previ, Distrito del Callao, la mayor parte son competitivas en aspectos tales como la calidad, tecnología, precio e innovación de sus productos.

Acuña (2016), en su informe de tesis titulada *“Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana – 2016”* manifestó que tuvo como objetivo general determinar de qué manera el posicionamiento incrementa las ventas de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana, empleó un diseño no experimental, cuantitativo, para ello eligió a la panadería “La esquina del pan” para que forme parte del desarrollo de la tesis.

Los datos fueron recopilados mediante un cuestionario elaborado para identificar las fortalezas y debilidades, la competencia de la empresa, los factores de diferenciación; asimismo se realizó una guía de observación, elaborada para identificar la valoración de productos y el grado de satisfacción de los clientes. Para ello se consideró a 381 personas según la muestra determinada. Los datos fueron procesados en el programa de Excel, concluyendo que el 68.5% no está conforme con lo que la empresa ofrece, puesto que hay factores que también influyen en el momento de la compra. Sin embargo, la panadería se mantiene en el mercado desde hace más de 20 años considerando que los clientes a pesar de que se muestran insatisfechos continúan comprando por otros factores que son de mayor relevancia.

Cabe resaltar que el plan de marketing propuesto de posicionamiento de marca podría reducir el nivel de insatisfacción de los clientes de la panadería y lograr que los clientes se sientan encantados y que los que rechazaban comprar con estas características ahora lo hagan; por lo tanto, el posicionamiento sí incrementará las ventas de la panadería “La esquina del pan”.

Es válido destacar que el posicionamiento de una empresa es primordial para el crecimiento de la misma, así podemos afirmar que las ventas se incrementan; ya que el posicionamiento logra que la empresa sea la primera opción al momento de hacer la compra orillándola no solo a estar en la mente de los consumidores, sino que ésta sea líder en el mercado de panaderías y pastelerías en la ciudad de Sullana.

Nivel local:

Yaipen (2016), en su tesis titulada *“Propuesta de un plan de negocio para la creación de una panadería especializada en productos nutritivos en la ciudad de Chiclayo – 2016”* expresó que esta tesis tiene como finalidad diseñar un Plan de Negocio para la creación de una panadería especializada en productos nutritivos en la ciudad de Chiclayo.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario, cuya elaboración consta de 15 premisas, el cual fue aplicado a los habitantes de la ciudad de Chiclayo entre 18 a 64 años.

Se identificó que un 87.47% está de acuerdo en consumir productos de panificación con un valor nutritivo en la ciudad de Chiclayo, garantizando así la posibilidad de desarrollar esta tesis. Se concluyó la viabilidad de crear una panadería especializada en productos nutritivos en la ciudad de Chiclayo 2016.

Al haber realizado dicho estudio de mercado en la ciudad de Chiclayo se ha encontrado la gran motivación y aceptación de la gente y lo dispuesto que están por esta idea de negocio, es decir de consumir un producto diferenciado por su valor nutritivo y hecho a base de granos de nuestra región, demostrando así que es una gran oportunidad de mercado por explotar.

Montalvo y Pacherras (2018), en su tesis titulada *“Propuesta de estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar el posicionamiento en la MYPE bizcochuelos Valera en el ámbito regional -Chongoyape – Lambayeque – 2016”*, expresaron que los resultados demostraron que los clientes están conformes con la calidad de los productos, muchos de ellos califican a la MYPE como buena.

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

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

En una de las interrogantes de la encuesta realizada del total de los encuestados el 47,6% están de acuerdo con el logo y el 51,8% consideran que no es el indicado.

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

Respecto a la elaboración de las estrategias de marketing mix, se puede decir que éstas sí permitirán contribuir al posicionamiento de la MYPE Bizcochuelos Valera.

2.2. Bases teóricas:

Marketing estratégico:

Talaya y Jiménez (2013) citado por Mora y Perleche (2018), manifestaron que el marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de los productos que ofrecen las empresas y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa y así permitan definir una ventaja competitiva.

Posicionamiento:

Apaolaza (2015), manifestó que el posicionamiento es una estrategia de marketing basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, está directamente relacionado al entorno del marketing de la marca y muy vinculado con la “diferenciación” de la misma.

El posicionamiento no se comunica exclusivamente por la vía de la publicidad, cada elemento del marketing puede aportar la idea básica de venta. Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto, se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. La estrategia de posicionamiento es un proceso que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde la imagen actual a la deseada. Las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

1) Basada en un atributo: Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

2) En base a los beneficios: Destaca el beneficio de un producto, por ejemplo, en este caso sería si el pan tiene dentro de su preparación algún beneficio para combatir la anemia.

4) Basada en el usuario: Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.

5) Frente a la competencia: Explora las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca esté comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- Líder: Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- Seguidor o segundo del mercado: La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

6) En base a la calidad o al precio: El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

7) Según estilos de vida: Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Calidad del producto:

Forrellat (2014) citado por Arrascue y Segura (2016), indicaron que, en la actualidad la aplicación del concepto de calidad gana cada vez más importancia. Sin embargo, implementar un servicio de calidad no es tarea fácil y requiere de un cambio cultural de la organización que involucra todos los actores de la institución, en áreas de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

Moreno (2001) citado por Herrera (2008), manifestó que el concepto de calidad se encuentra en cuatro categorías fundamentales: Calidad como conformidad, es decir conformidad con las especificaciones definidas en función a los requerimientos de los clientes; calidad como satisfacción de las expectativas del cliente; calidad como valor con relación al precio y calidad como excelencia, aplica en aquellos productos o servicios que reúnen los máximos estándares de calidad en sus diferentes características. Un producto o un servicio es de calidad excelente cuando se aplica en su realización los mejores componentes, la mejor gestión y realización en de los procesos.

Medios de comunicación:

¿Qué son los medios de comunicación?

Idrovo (2015), hizo referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se puede comunicar un mayor número de personas al mismo tiempo. Es decir, son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales como lo son la utilización de medios impresos, por ejemplo: periódicos, revistas o medios electrónicos como la radio, la TV, el cine y el internet. Son medios que influyen en la manera de actuar y en la forma de pensar.

Tipos de medios de comunicación:

Medios sociales de información cotidiana:

Para transmitir noticias relevantes y de interés social estos medios utilizan diversas tecnologías para entregarse a un número elevado de personas. Ejemplo:

Prensa escrita:

Son el conjunto de publicaciones impresas que se diferencian entre ellas de acuerdo a su periodo de difusión, algunas son diarias, otras semanales, mensuales, quincenales, anual o simplemente periódico, la prensa fue uno de los primeros medios de comunicación de masas entre sus formatos de publicación están los periódicos, las revistas, libros y el panfleto.

Radio:

Este medio de comunicación transmite mensajes y contenido de manera oral, es decir no se visualiza absolutamente nada todo queda a la imaginación de los receptores. Tal vez en los últimos tiempos perdió audiencia, pero hoy en día ha recobrado la importancia que antes tenía. Esto se debe a que es un medio muy práctico que se puede llevar con facilidad y la información se la obtiene inmediatamente.

Televisión:

Este medio es un sistema que combina la emisión y recepción de audio y de imágenes en movimiento. Proporcionando información que pueden ser locales, nacionales e internacionales por inmensas cadenas televisivas, satélite o por cable. Este medio transmite información que puede ser diversa, ya sea de actualidad, historia, cultura; por eso es uno de los medios más eficaces en comparación al resto debido a que es un medio informativo y de entretenimiento.

Redes sociales:

Es una estructura formada por un conjunto de personas u organizaciones que se relacionan por tener algo en común ya sea parentesco, amistad o relación laboral. Este medio es muy utilizado hoy en día. Tiene algo ventajoso que los otros medios tal vez no lo tengan, que es la elección que proporciona al momento de enviar un mensaje o información. Al momento de comunicarse puede darse de varias formas, ya sea por correos, mensajes internos, blogs, publicidades, imágenes entre otros. Tienen la característica de ser accesibles al momento de querer comunicar algo o encontrar la información requerida.

Medios de comunicación interpersonal:

Teléfono:

Es un aparato diseñado para transferir por medio de señales eléctricas el diálogo entre dos o más personas al mismo tiempo a distancias muy largas y también a cortas o en distintas

partes del mundo mediante un satélite. Comúnmente el teléfono usa dos circuitos: El de conversación y el de marcación que se encarga de marcar y llamar. Entre los tipos de teléfono tenemos el fijo el que está en casa y solo puede realizar llamadas y el móvil que se lo puede trasladar a cualquier parte además de poder navegar por internet, tomar fotos, ver videos, escuchar música etc.

Correo electrónico (o e-mail):

Es un medio donde se recibe y se envía información ya sea a través de texto, imágenes, sonido, etc., a través de un servicio de red.

Internet:

Es un conjunto de millones de ordenadores interconectados en una red mundial. El internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una parte de los usuarios potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.

Segmento de mercado:

Kotler (1999), citado por Labra (2009), manifestó que la segmentación de mercado es “la división de un mercado en grupos claros de compradores con necesidades diferentes, características o comportamientos, que quizás requieran las combinaciones separadas de productos o marketing”.

Dvoskin (2004), citado por Avilez y Bravo (2018) indicó que segmentar un mercado consiste en establecer estrategias comerciales enfocados en un producto específico, con el cual se abarcará un mercado específico y potencial para identificar el público objetivo por sus preferencias y consumo promedio, dividiéndolo en nichos y así tener identificados cuales son los que se debe abordar con mayor agresividad.

Ventaja competitiva:

Torres y Vega (2007), indicaron que una empresa presenta una ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. El cómo obtener ciertas ventajas se relaciona con la jerarquía de las metas estratégicas, como visión, misión y objetivos estratégicos, como también el análisis interno y externo de la organización. Las decisiones que toman los líderes tienen que ver con la elección de una industria y como competir en ellas y finalmente las acciones para lograr lo anterior.

Boca a boca:

Gordon, (2009) citado por Alarcón y Scaramutti (2015), indicó que es muy probable que un cliente o un consumidor se acerque a un local por la razón de que un amigo le hizo una recomendación sobre un producto, y por eso, ésta es la estrategia a la que muchos emprendedores deciden apostar

Sibera (2008) citado por Pulido Hilares (2017), manifestó que el Marketing Boca a Boca goza de tres características esenciales:

- El tipo de comunicación que usa es impersonal.
- Es Comercial.
- Los comunicadores no están motivados comercialmente, al menos no de forma consiente.

Percepción:

Percepciones del cliente:

. Zeithaml y Bitner (2002) citado por Larrea (2009), indicaron que cuando se habla de las percepciones del cliente, se asume que las dimensiones del servicio y las formas en que el cliente califica el servicio son parecidas, independientemente si es un cliente interno o un cliente externo de la empresa.

El cliente externo, son las personas o empresas que compran bienes y servicios a una determinada organización; a éstos se les denomina “clientes”.

El cliente interno, es el trabajador o empleado de una organización que dependen de otros empleados de la misma empresa para proveer internamente bienes y servicios.

Ventas:

Pallares y Vasquez (2017), indicaron que vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva y la velocidad de las innovaciones más rápida.

Mantener y aumentar la cartera de clientes exige del equipo de ventas más esfuerzos, mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades.

La venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito, conseguir volumen de negocio no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo. No hay mejor forma de hacer cosas que con “método” y esto es el estratégico de ventas.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing:

Kotler (2003) citado por Gallardo (2020), manifestó que es el arte de vender un producto o servicios, se encarga de explorar, crear y entregar valor logrando satisfacer las necesidades de un mercado objetivo.

Segura (2015), manifestó que en la actualidad todas las empresas de éxito, consideran al marketing como la principal herramienta para vender, satisfacer y desarrollarse. El marketing estratégico se relaciona íntimamente con el crecimiento y desarrollo de la empresa, pero basado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores bajo un profundo estudio y análisis de las mismas en un mercado preferencial u objetivo previamente seleccionado.

El marketing conlleva a un mejoramiento de canales y redes de distribución ya que se preocupa por entregar valor agregado al cliente con incidencia directa en la decisión de compra, puesto que mientras más real sea la expectativa de valor superior, mayor será la demanda de los productos.

Posicionamiento:

Cáceres y Vega (2008), indicaron que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras

Hoy en día, cuando las empresas hablan de reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. Hasta nos atreveríamos a decir que el posicionamiento es parte de una reingeniería de la imagen de la marca o del producto en cuestión.

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión.

Calero y Mora (2015), indicaron que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o

marcas competidores, además señalaron lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Marca:

Kotler (2000), citado por (Herranz (2017), manifestó que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

Aaker (2002) citado por Cajo (2018), indicó que una marca bien posicionada, rigurosamente valorada y persuasivamente comunicada tiene un gran poder . En consecuencia, una marca bien planificada y con una expectativa, hace que el país supere los índices del pasado y releve su confianza, permitiendo estar bien posicionado en el mercado mundial.

Panadería:

Latino (2014) citado por Figueroa (2016) definió la panadería como un establecimiento o lugar donde se hace o vende el pan, oficio de panadero.

Ciencia mediante la cual, se trata de sacar un producto (el pan) con el mayor volumen y con la menor cantidad de harina.

El pan es un alimento básico que forma parte de la dieta tradicional en Europa, Oriente Medio y la India, que se prepara por horneado de una masa, elaborada básicamente con harina sal y agua.

Calidad:

Pérez (2006) citado por Reyes (2014) mencionó que las empresas pueden conseguir la calidad del servicio en la atención al cliente. Para cumplir esta meta es necesario comprender qué se entiende por calidad y por servicio.

Las empresas realizan publicidad de sus productos y servicios, se dan a conocer e informan a los clientes sobre su oferta. Esta información permite que los clientes puedan comparar las diversas empresas, sus productos o servicios y las ventajas aportadas por el hecho de elegir uno u otro en función de sus necesidades.

De esta forma, los clientes al recibir un servicio o comprar un producto, lo juzgan por su calidad. Sus expectativas se dirigen a recibir servicios de alta calidad y esto les permite cambiar de una organización a otra dependiendo del servicio que reciban.

La calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de éstos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio que los provee. En la actualidad se convierte en una ventaja para atraer a los clientes y crea la confianza necesaria que facilita la fidelización del comprador.

2.4. Hipótesis

El marketing estratégico mejorará el posicionamiento de la Panadería Junior del distrito de La Victoria – Chiclayo 2019.

III. Materiales y métodos

3.1. Variables y Operacionalización de variables:

Independiente: Marketing Estratégico

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

Dependiente: Posicionamiento

La Panadería Junior trabaja de una manera empírica y tradicional, aun así, subsisten y se mantienen en las ventas de los productos a sus clientes del distrito de La Victoria; es por ello que muchas empresas de panificación han implementado procesos más tecnificados para aumentar sus niveles de producción y competitividad innovando constantemente. La Panadería Junior es una empresa familiar con más de 18 años en el mercado, lo que la distingue de casi todas las panaderías del distrito de La Victoria en su proceso de panificar.

Tabla 1:
Operacionalización de la variable independiente.

TÍTULO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
“Marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la Panadería Junior, Chiclayo - La Victoria 2018 - 2019”	Marketing estratégico	Marketing	Calidad del Producto	¿Considera usted que la calidad de los diversos productos que ofrece la Panadería Junior es buena?	Encuesta: Cuestionarios.
			Canales de distribución	¿Le gustaría a usted que la Panadería Junior brinde el servicio por delivery?	
			Preferencia de medios de comunicación	¿Le gustaría enterarse de la variedad de productos que ofrece la Panadería Junior mediante las redes sociales?	
		Identidad de la empresa	Segmento de mercado	¿Cree usted que la Panadería Junior satisface sus necesidades con los diferentes productos ofrecidos?	
			Rasgos de personalidad	¿El trato de los colaboradores de la Panadería Junior siempre es la mejor?	
			Ventaja competitiva	¿Considera usted que la Panadería Junior se diferencia con respecto a sus productos en relación a la que ofrece la competencia?	
		Marca	Boca a boca	¿Influye los comentarios de otras personas para acudir a la Panadería Junior?	
			Diferencia de marca	¿Considera que la marca establecida por la Panadería Junior incide para diferenciar sus productos con los de la competencia?	
			Percepción de la empresa	Al ingresar a la Panadería Junior para realizar la compra de algún producto. ¿La percepción que tiene de la panadería es generalmente positiva?	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2:
Operacionalización de la variable dependiente.

TÍTULO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de la Panadería Junior, Chiclayo - La Victoria 2018 - 2019”	Posicionamiento	Panadería	Diversidad de Productos	¿Conoce usted la diversidad de los productos ofrecidos por la Panadería Junior?	Encuesta: Cuestionarios.
			Ventas	¿Se encuentra satisfecho con el consumo de los distintos productos ofrecidos por la Panadería Junior?	
			Costo	¿Está de acuerdo con los costos establecidos de los distintos productos que ofrece la Panadería Junior?	
		Calidad	Posicionamiento en el mercado laboral	¿Cree que la Panadería Junior realiza actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral?	
			Mercado competencia	¿Considera que la Panadería Junior tiene buena acogida en el mercado?	
			Demanda	¿Confías en la calidad de nuestros productos?	

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación.

Tipo de estudio:

Enfoque cualitativo – descriptivo propositivo

Hernández y Fernández (2014) citado por Rojas (2018) indicaron que los estudios de investigación cualitativas pueden ir desarrollando nuevas preguntas e hipótesis durante el proceso de investigación, es decir, antes, durante o después de la recolección de datos y el análisis. Es por ello, que el enfoque cualitativo emplea la recolección de datos sin alguna medición numérica para ir descubriendo y/o afinando las preguntas de investigación.

Podemos decir entonces que la investigación cualitativa consiste en describir detalladamente las situaciones, los eventos, personas, y comportamientos que son observables. Además, incorpora lo que los participantes opinan, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, tal y como son expresadas por ellos mismos.

Descriptiva:

Chirinos y Santa Maria (2015) manifestaron que el tipo de estudio es descriptivo, puesto que se dieron la tarea de recolectar una serie de datos con respecto al producto en estudio, con lo que se pretende explicar situaciones, eventos y hechos.

La presente tesis pretende describir las características del problema de estudio; es decir, cómo está posicionada la Panadería Junior; asimismo, el análisis e interpretación de los datos recolectados durante la investigación.

Propositivo:

Es propositiva porque se elabora la propuesta de un marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la Panadería Junior en el distrito de La Victoria.

Diseño de investigación:

Se presentó con un diseño no experimental - transversal, al no manipularse la variable independiente y respecto a su eventualidad, fue transversal, ya que recolectó fundamentos en un determinado periodo y en un concreto tiempo. Su finalidad fue detallar las variables y analizar su influencia en un momento único.

3.3. Población y muestra de estudio.

Población:

La población serán todas las personas habitantes del distrito de La Victoria siendo un promedio de 90 912 habitantes, según INEI 2017.

Muestra de estudio:

Se consideró como muestra a los residentes que viven a alrededores de la Panadería Junior ubicada en la calle Las Leyendas #905 por el tamaño de muestra será de 96 personas encuestadas.

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 * (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q} = 96$$

z= 95% de confianza

N= Tamaño de la población

p= Grado de aceptación

q= Grado de no aceptación p y q (0.5)

e= Margen de error 0.1

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Método inductivo:

El uso del razonamiento inductivo fue y es de gran importancia en la presente tesis, ya que consistió en la recolección de datos sobre casos específicos y su análisis para crear teorías o hipótesis.

Técnica de recopilación de datos:

Para el desarrollo de la tesis se realizaron 96 encuestas, con el fin de recopilar opiniones, puntos de vista y apreciaciones de la muestra, los cuales se convirtieron en datos de suma importancia y ayuda para el desarrollo de la tesis.

Instrumento:

La tesis utilizó como instrumentos de recolección de datos las encuestas y cuestionarios que fueron desarrolladas bajo la escala de Likert con el fin de obtener información para el desarrollo de la tesis.

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico:

Para finalizar el análisis y el desarrollo de la tesis se empleó como herramienta libros virtuales, los cuales ayudaron a definir cada una de las variables, además los datos que se obtuvieron a través del instrumento de investigación (encuesta) fue procesada por el programa Microsoft Excel para obtención de tablas y figuras.

IV. Resultados

4.1. Diagnosticar cual es el nivel de posicionamiento de la Panadería Junior en el distrito de La Victoria.

A continuación, se presentan y analizan los resultados de las 96 encuestas realizadas a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

Tabla 3.

Sexo de los 96 clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	32	33%
Femenino	64	67%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

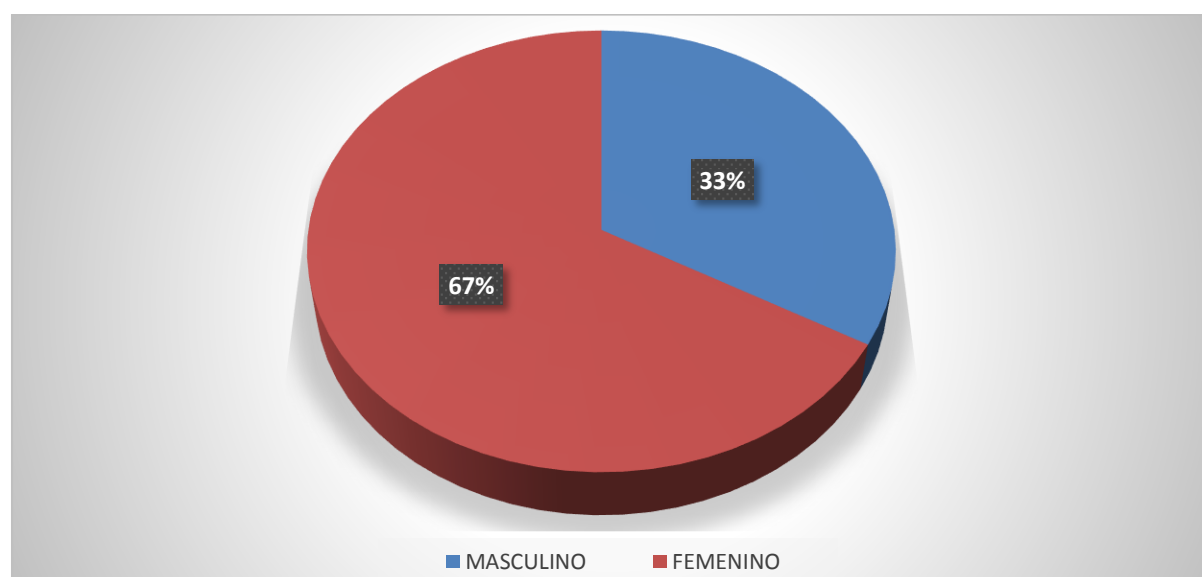


Figura 1. Sexo de los 96 clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 1 podemos apreciar que, de las 96 encuestas realizadas a los clientes de la Panadería Junior, el 33% de los encuestados son del sexo masculino y el 67% son de sexo femenino.

Tabla 4.

¿Considera usted que la calidad de los diversos productos que ofrece la Panadería Junior es buena?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
Sí	87	91%	91%
No	3	3%	94%
Otros	6	6%	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

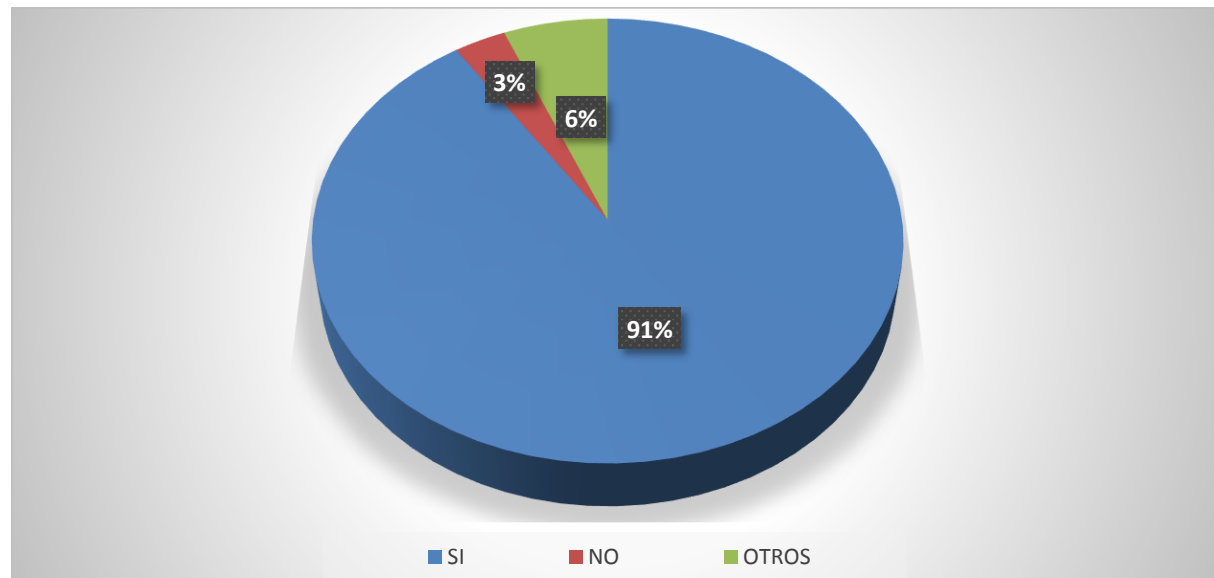


Figura 2. ¿Considera usted que la calidad de los diversos productos que ofrece la Panadería Junior es buena?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 2 se observa que, de las 96 encuestas realizadas, el 91% consideró que los diversos productos ofrecidos por la Panadería Junior son de buena calidad, mientras que un 3% consideró que la calidad de sus productos no es buena y un 6% no tiene conocimiento.

Tabla 5.

¿Le gustaría a usted que la Panadería Junior brinde el servicio por delivery?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
Sí	83	87	87%
No	9	9	96%
Otros	4	4	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

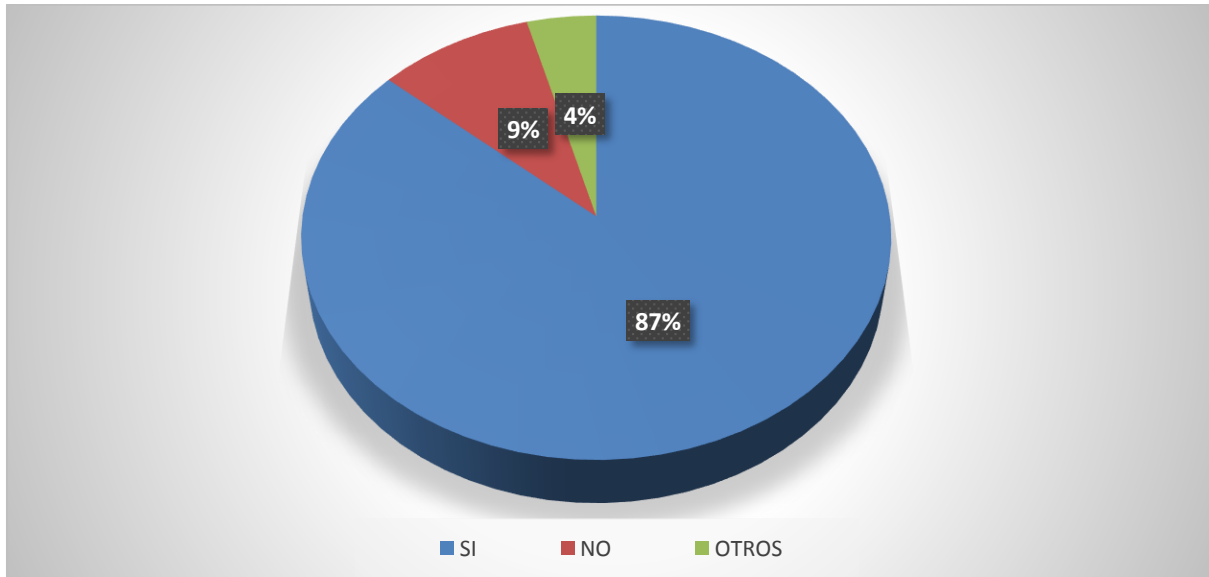


Figura 3. ¿Le gustaría a usted que la Panadería Junior brinde el servicio por delivery?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 3 se observa que de las 96 encuestas realizadas el 87% de las personas encuestadas les gustaría que la Panadería Junior brinde servicio por delivery, mientras que el 9% no le gustaría que la Panadería Junior brinde dicho servicio y un 4% no tiene conocimiento.

Tabla 6.

¿Le gustaría enterarse de la variedad de los productos que ofrece la Panadería Junior mediante las redes sociales?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
Sí	70	73	73%
No	21	22	95%
Otros	5	5	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

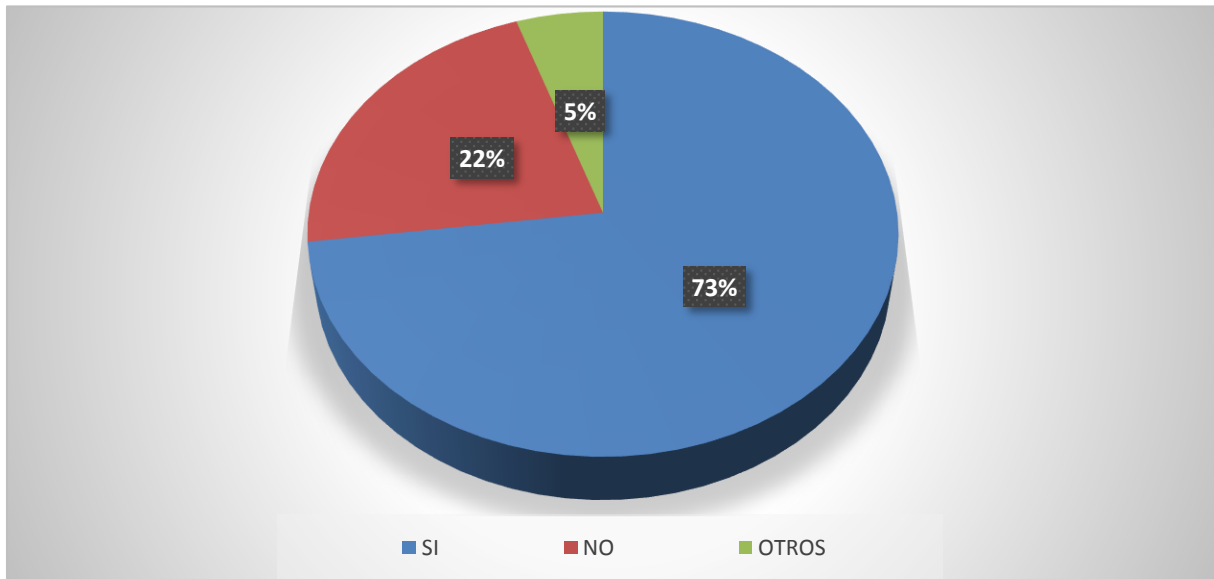


Figura 4. ¿Le gustaría enterarse de la variedad de los productos que ofrece la Panadería Junior mediante las redes sociales?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 4 se observa que, de las 96 encuestas realizadas, el 73% de las personas les gustaría enterarse de la variedad de los productos que ofrece la Panadería Junior mediante las redes sociales mientras que a un 22% no le gustaría enterarse de la variedad de los productos que ofrece la panadería mediante redes sociales y un 5% no tiene conocimiento.

Tabla 7.

¿Cree usted que la Panadería Junior satisface sus necesidades con los diferentes productos ofrecidos?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
Sí	88	92	92
No	4	4	96
Otros	4	4	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

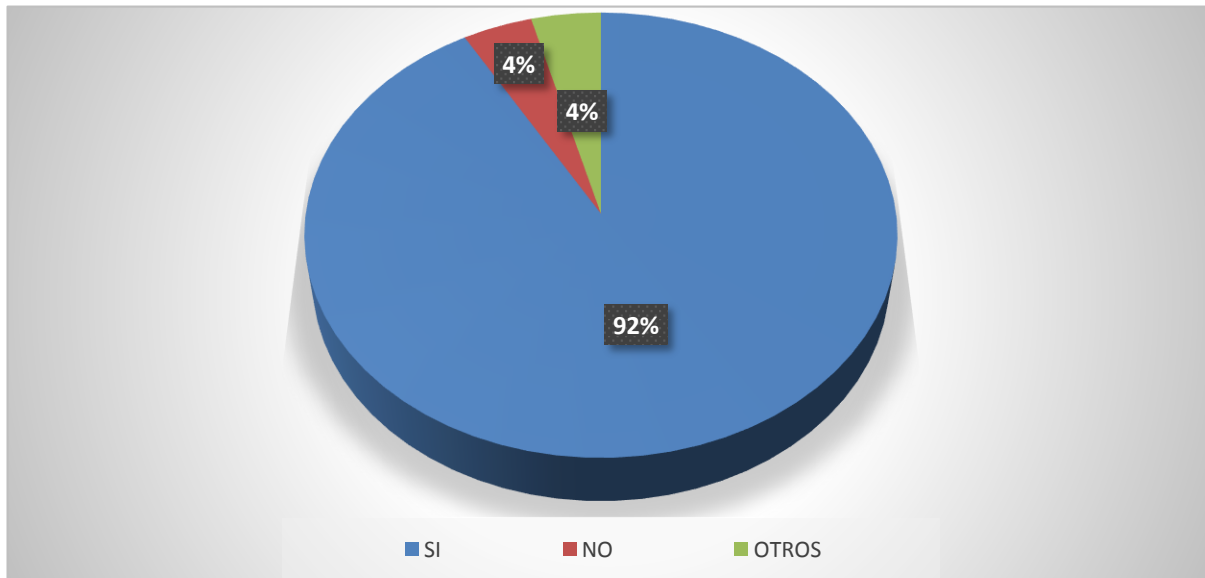


Figura 5. ¿Cree usted que la Panadería Junior satisface sus necesidades con los diferentes productos ofrecidos?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 5 se observa que, en las 96 encuestas realizadas, el 92% de las personas nos afirmaron respondiendo que la Panadería Junior sí satisface sus necesidades con los diferentes productos ofrecidos, mientras que un 4% consideraron que los productos ofrecidos por la panadería no satisfacen sus necesidades y un 4% no tiene conocimiento.

Tabla 8.

¿El trato de los colaboradores de la Panadería Junior siempre es la mejor?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
Sí	87	91	91
No	3	3	90
Otros	6	6	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

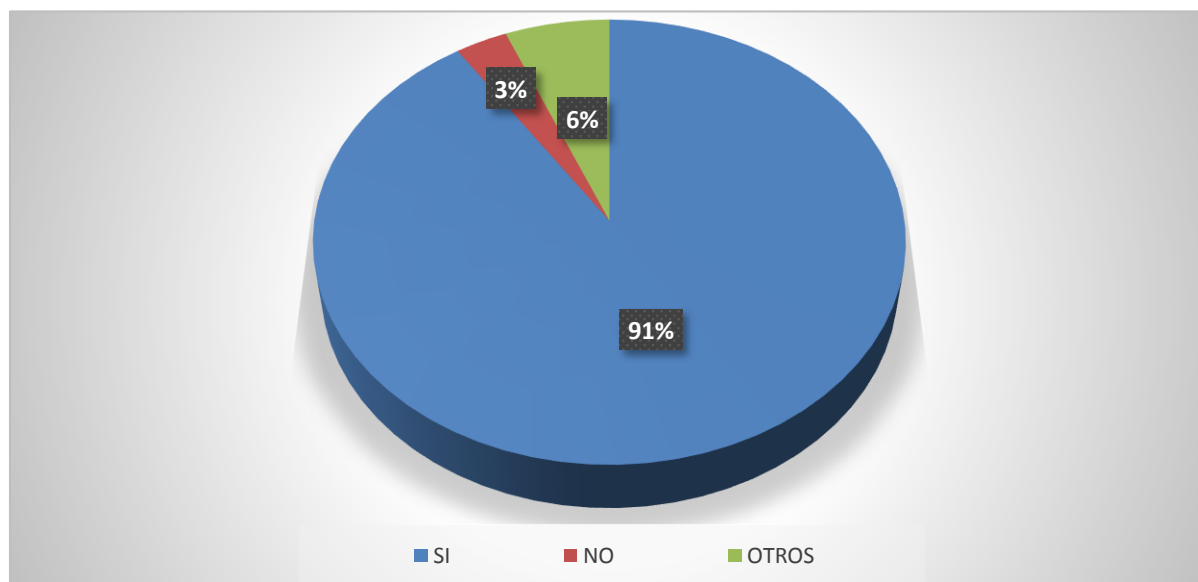


Figura 6. ¿El trato de los colaboradores de la Panadería Junior siempre es la mejor?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 6 se observa que, de las 96 encuestas realizadas, el 91% de las personas nos afirmaron que el trato de los colaboradores de la Panadería Junior es la mejor, mientras que un 3% nos dijeron que el trato de los colaboradores no es la mejor y un 6% no tiene conocimiento.

Tabla 9.

¿Considera usted que la Panadería Junior se diferencia con respecto a sus productos en relación a la que ofrece la competencia?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
Sí	83	87	87%
No	5	5	92%
Otros	8	8	100%
Total	96	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

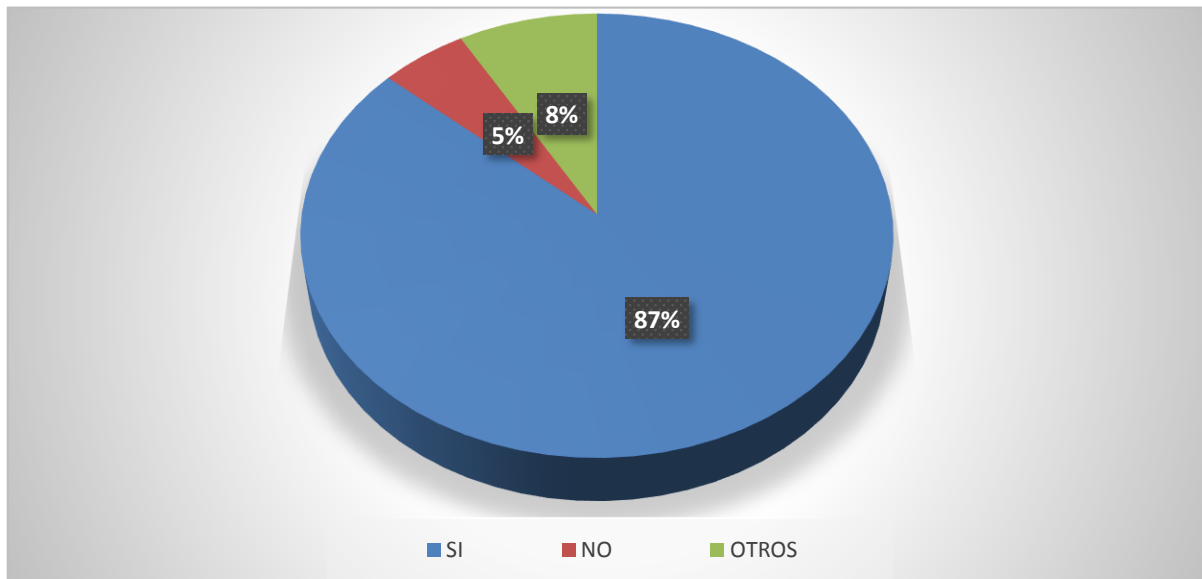


Figura 7. ¿Considera usted que la Panadería Junior se diferencia con respecto a sus productos en relación a la que ofrece la competencia?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 7 se observa que, de las 96 encuestas realizadas, el 87% sí considera que la Panadería Junior se diferencia con respecto a sus productos en relación a la que ofrece la competencia, mientras que un 5% considera que la panadería no se diferencia de la competencia con respecto a los productos ofrecidos y un 8% no tiene conocimiento.

Tabla 10.

¿Influye los comentarios de otras personas para acudir a la Panadería Junior?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
Sí	81	85	85%
No	8	8	93%
Otros	7	7	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

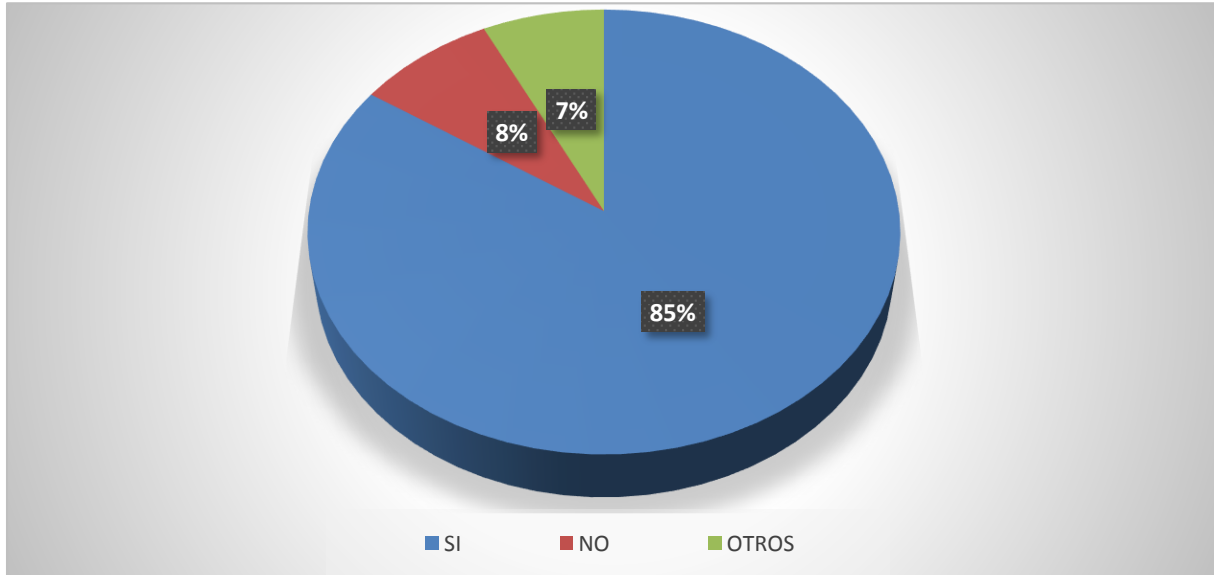


Figura 8. ¿Influye los comentarios de otras personas para acudir a la Panadería Junior?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 8 se observa que, de las 96 encuestas realizadas, el 85% de las personas encuestadas manifestaron que, sí influyen los comentarios de otras personas para acudir a la Panadería Junior, mientras que un 8% consideraron que no es importante el comentario de otras personas para acudir a la panadería y un 7% no tiene conocimiento.

Tabla 11.

¿Considera que la marca establecida por la Panadería Junior incide para diferenciar sus productos con los de la competencia?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
Sí	23	24	24%
No	68	71	75%
Otros	5	5	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

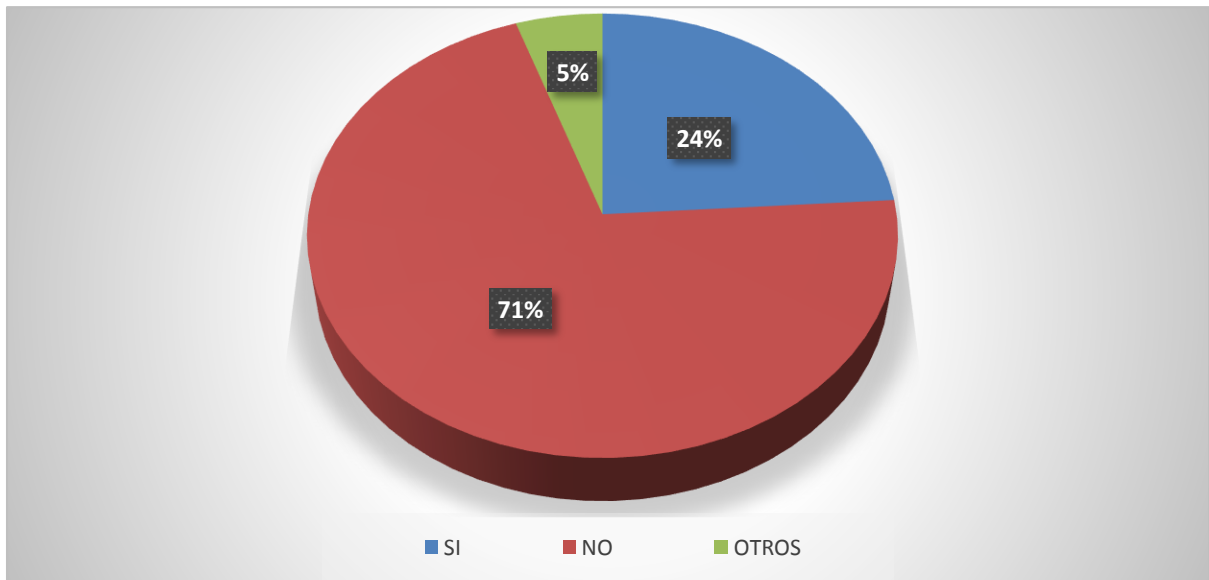


Figura 1. ¿Considera que la marca establecida por la Panadería Junior incide para diferenciar sus productos con los de la competencia?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 9 se observa que, de las 96 encuestas realizadas, el 24% considera que la marca establecida por la Panadería Junior sí incide para diferenciar sus productos con los de la competencia, mientras que un 71% no considera que la marca establecida por la Panadería Junior incide para diferenciar sus productos con los de la competencia un 5% no tiene conocimiento.

Tabla 12.

Al ingresar a la Panadería Junior para realizar la compra de algún producto. ¿La percepción que tiene de la panadería es generalmente positiva?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
Sí	85	89	89%
No	4	4	93%
Otros	7	7	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

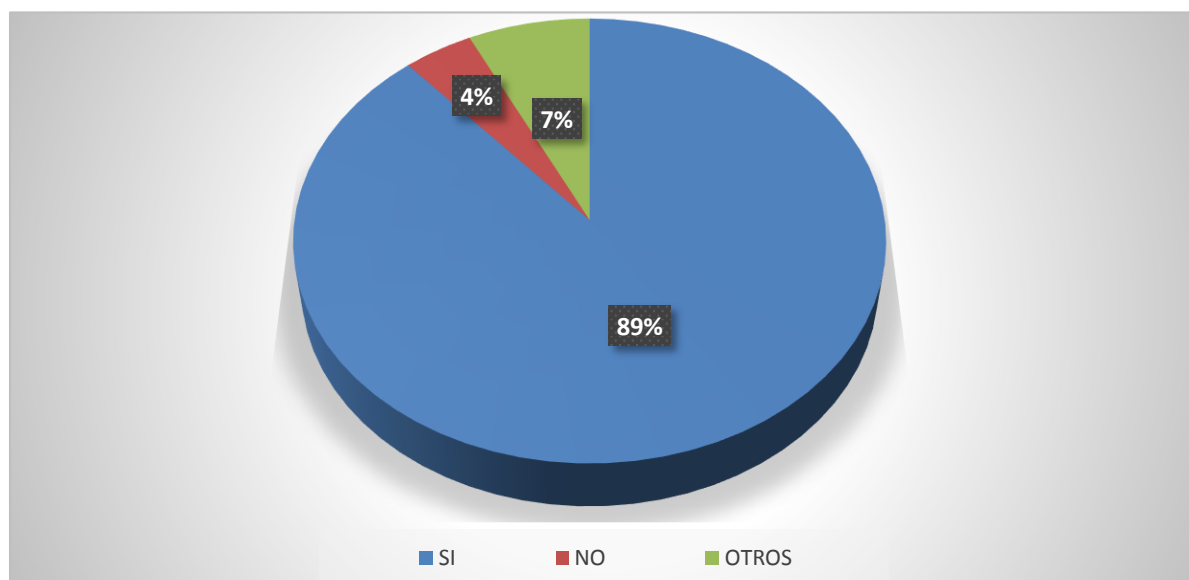


Figura 10. Al ingresar a la Panadería Junior para realizar la compra de algún producto. ¿La percepción que tiene de la panadería es generalmente positiva?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 10 se observa que, de las 96 encuestas realizadas, el 89% afirmaron que la percepción que tiene de la panadería al ingresar a realizar la compra de algún producto es generalmente positiva, mientras que un 4% manifestaron que la percepción a al ingresar a realizar la compra de algún producto no es positiva y un 7% no tiene conocimiento

Tabla 13.

¿Conoce usted la diversidad de los productos ofrecidos por la Panadería Junior?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
Sí	87	91	91%
No	4	4	95%
Otros	5	5	100%
Total	96		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

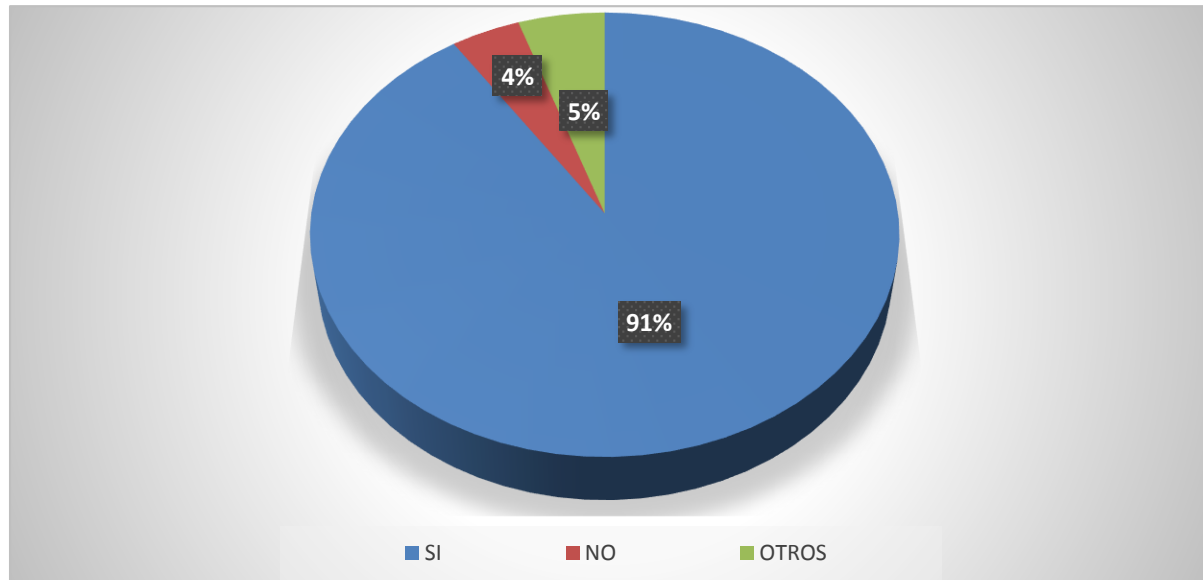


Figura 11. Conocimiento de la diversidad de los productos ofrecidos por la Panadería Junior

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 11 se observa que, de las 96 encuestas realizadas, el 91% sí conoce la diversidad de los productos ofrecidos por la Panadería Junior, mientras que un 4% de las personas encuestadas no conocen la diversidad de los productos ofrecidos por la panadería y un 5% no tiene conocimiento.

Tabla 14.

¿Se encuentra satisfecho con el consumo de los distintos productos ofrecidos por la Panadería Junior?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
Sí	88	92	92%
No	2	2	94%
Otros	6	6	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

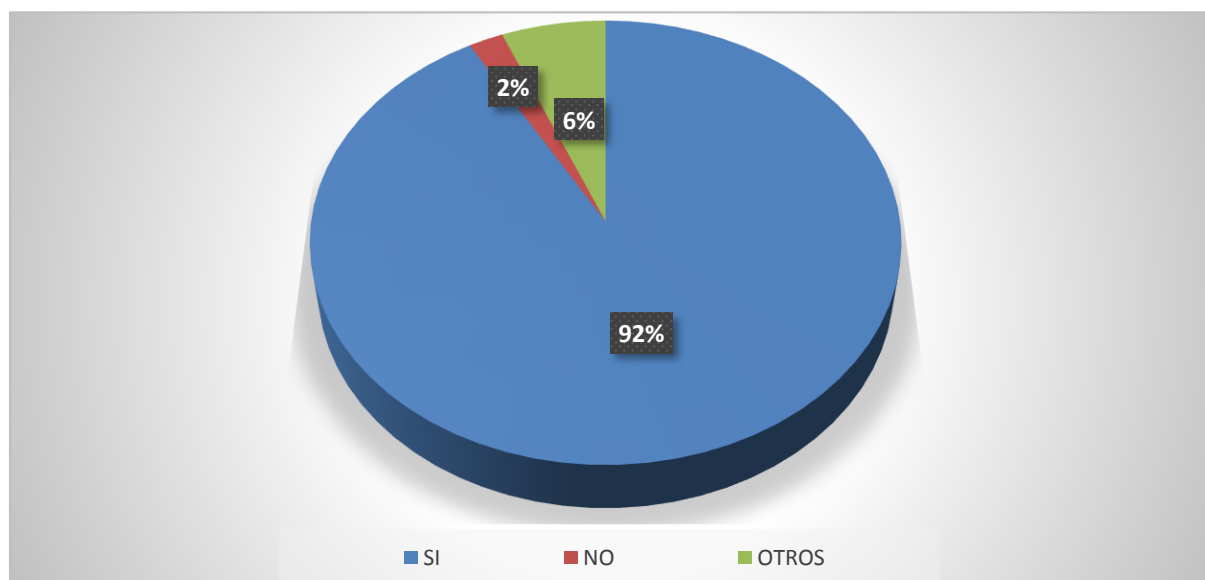


Figura 12. *¿Se encuentra satisfecho con el consumo de los distintos productos ofrecidos por la Panadería?*

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 12 se observa que, de las 96 encuestas realizadas, el 92% se encuentra satisfecho con el consumo de los distintos productos ofrecidos por la Panadería Junior, mientras que un 2% no se encuentra satisfecho con los distintos productos ofrecidos por la panadería y un 6% no tiene conocimiento.

Tabla 15.

¿Está de acuerdo con los costos establecidos de los distintos productos que ofrece la Panadería Junior?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
Sí	80	83	83%
No	11	12	95%
Otros	5	5	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

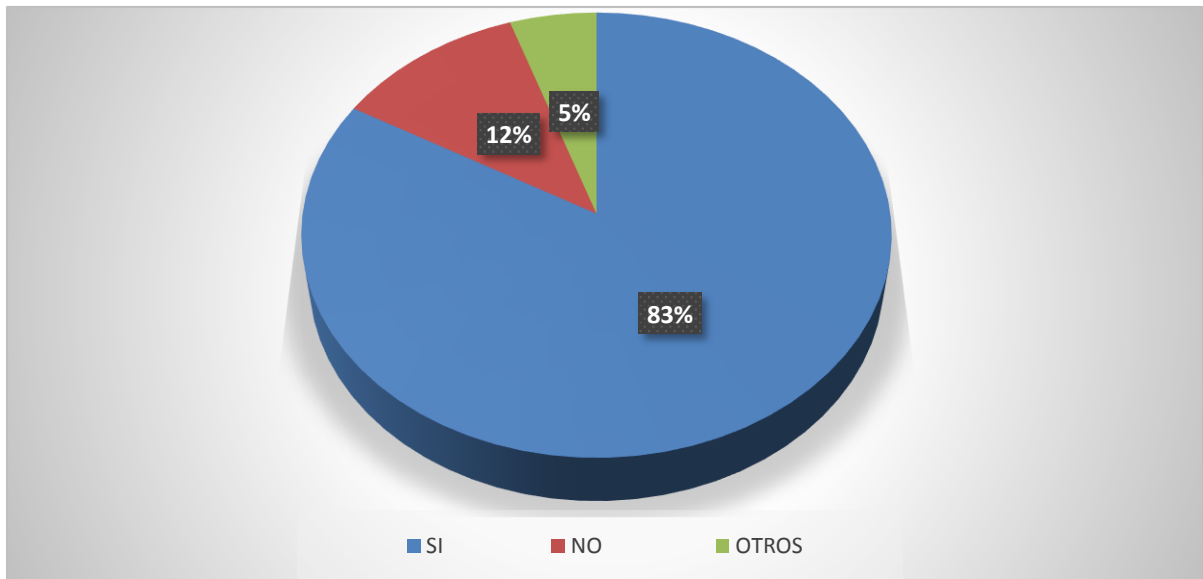


Figura 2. ¿Está de acuerdo con los costos establecidos de los distintos productos que ofrece la Panadería?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 13 se observa que, de las 96 encuestas realizadas, el 83% está de acuerdo con los costos establecidos de los distintos productos que ofrece la Panadería Junior, mientras que un 12% no está de acuerdo con los costos establecidos de los distintos productos que ofrece la panadería y un 5% no tiene conocimiento.

Tabla 16.

¿Cree que la Panadería Junior realiza actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
Si	18	19	19%
No	71	74	93%
Otros	7	7	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

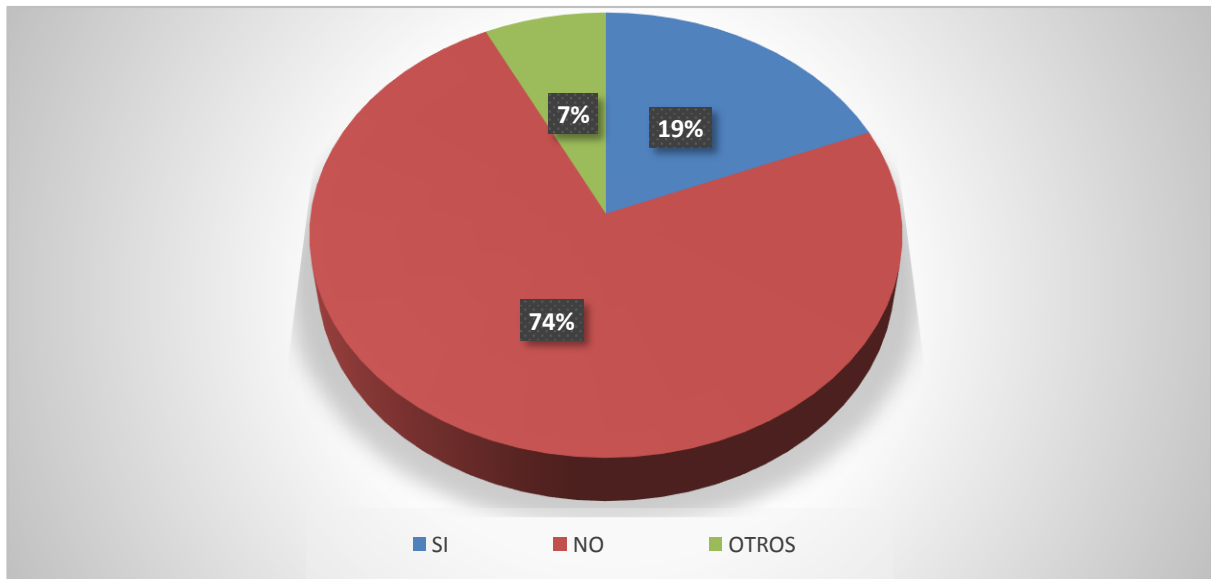


Figura 3. ¿Cree que la Panadería Junior realiza actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 14 se observa que, de las 96 encuestas realizadas, el 19% sí cree que la Panadería Junior realiza actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral mientras que un 74% no cree que la panadería realiza actividades para mejorar su posicionamiento y un 7% no tiene conocimiento.

Tabla 17.

¿Considera que la Panadería Junior tiene buena acogida en el mercado?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
Sí	51	53	53%
No	37	39	92%
Otros	8	8	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

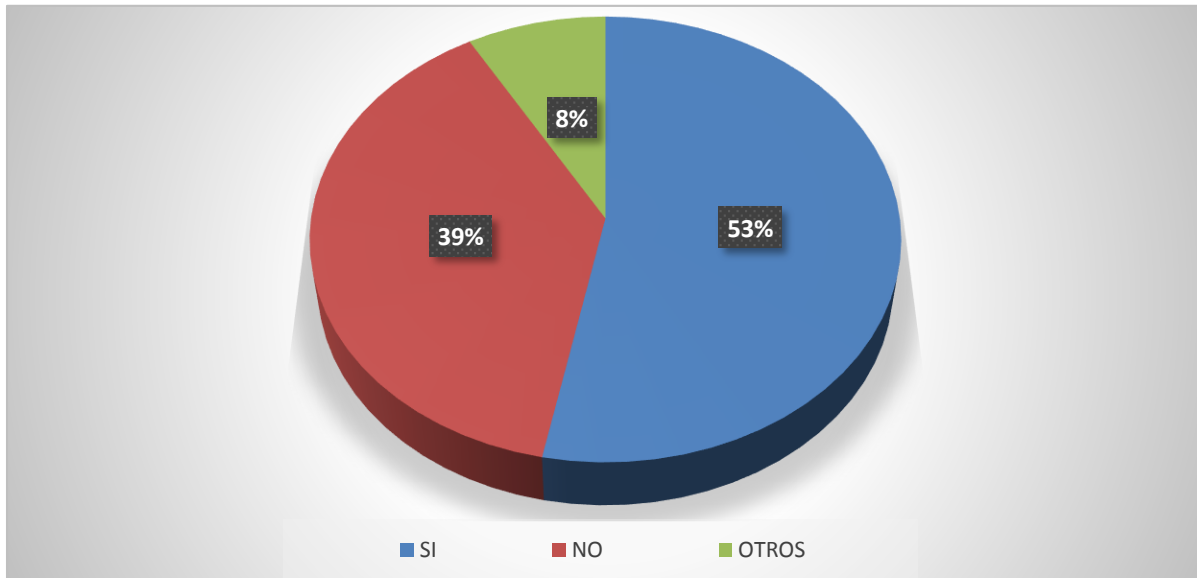


Figura 4. ¿Considera que la Panadería Junior tiene buena acogida en el mercado?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 15 se observa que, de las 96 encuestas realizadas, el 53% sí considera que la Panadería Junior tiene buena acogida en el mercado, mientras que un 39% no considera que la panadería tiene buena acogida en el mercado y un 8% no tiene conocimiento.

Tabla 18.

¿Confías en la calidad de los productos de la Panadería Junior?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
Sí	89	93	93%
No	3	3	96%
Otros	4	4	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

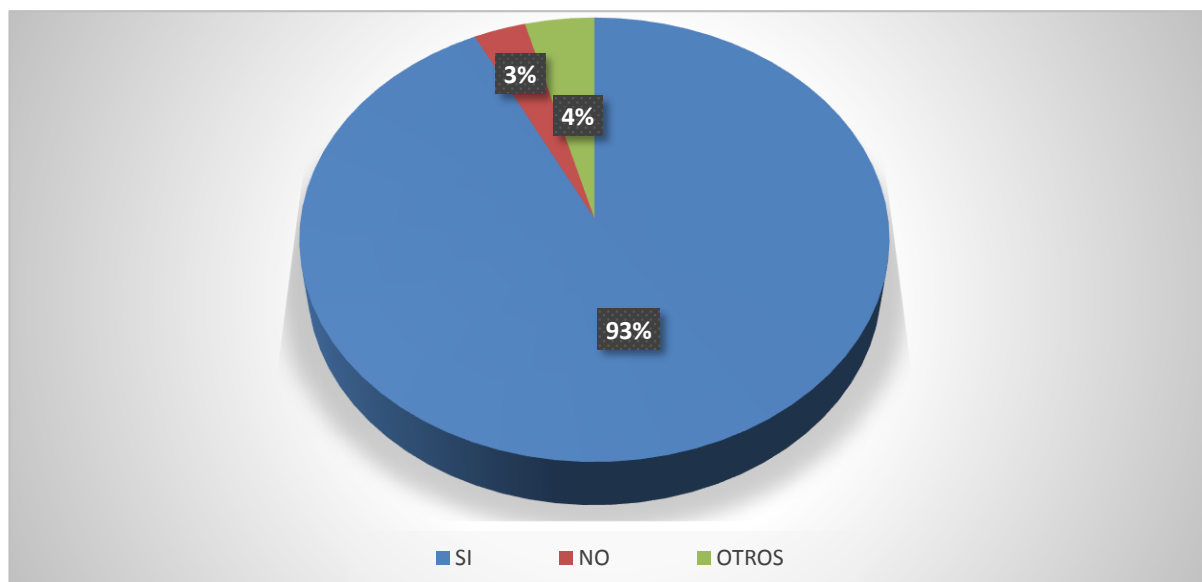


Figura 5. ¿Confías en la calidad de los productos de la Panadería Junior?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 16 se observa que, de las 96 encuestas realizadas, el 93% sí confía en la calidad de los productos de la Panadería Junior, mientras que un 3% no confía en la calidad de los productos de la panadería y un 4% no tiene conocimiento.

4.2. Diseñar un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la Panadería Junior

4.2.1. Propuesta de marketing estratégico en el mejoramiento del posicionamiento de la Panadería Junior del distrito de la Victoria.

Podemos manifestar que la Panadería Junior es una de las panaderías más reconocidas en el distrito de La Victoria de la ciudad de Chiclayo, por ello el gerente general que a la vez es el dueño de la empresa le llamó la atención la propuesta de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento, a través de su identidad corporativa. Estamos 100% seguros que el diseño propuesto para mejorar la identidad corporativa, no solo creará un lazo fuerte con los clientes actuales, sino también ayudará a ser más reconocida en el mercado laboral, creando así más reconocimiento, generando más ganancias; lo cual ayudará a la expansión a nivel regional y con el tiempo a nivel nacional.

Objetivos:

Objetivo General:

Mejorar el posicionamiento de la Panadería Junior

Objetivos Específicos:

Determinar la situación actual de la Panadería Junior.

Diseño del marketing estratégico para la Panadería Junior.

Sugerir un manual de identidad corporativa diseñado para la Panadería Junior.

Hipótesis:

El manual de identidad corporativa ayudará a mejorar el posicionamiento de la Panadería Junior

Justificación:

Esta propuesta está enfocada en crear un manual de identidad corporativo que ayude a mejorar el posicionamiento de la Panadería Junior, creando primero un logotipo del cual los clientes actuales y potenciales se familiaricen y sea fácil de recordar, posteriormente se tiene pensado crear un diseño para la fachada de la empresa, tarjetas de presentación, indumentaria para los trabajadores y bolsas ecológicas que serán de gran ayuda para el cuidado del medio ambiente.

En general el manual corporativo fue creado no solo para nuestros clientes externos, sino también para el cliente interno que son los trabajadores de la Panadería Junior, sintiéndose apreciados y valorados por la indumentaria correspondiente para la labor que realizan, creando así un excelente clima laboral lo cual permitirá seguir brindando un excelente producto y el

mejor trato a los clientes de la panadería, no dejando de lado el cuidado del medio ambiente y que toda empresa debería considerar.

Determinar la situación actual de la Panadería Junior:

En la actualidad la Panadería Junior es una de las panaderías más reconocidas en el distrito de La Victoria, ofreciendo una variedad de panes, bocaditos y productos para el hogar, La Panadería Junior se ha ganado un nombre por los años que vienen trabajando en el rubro de la panificación y calidad de sus productos.

Con lo mencionado anteriormente la familia encargada de ofrecer diariamente los distintos productos de panificación desea expandirse en el mercado y ser aún más reconocida, no solo por la variedad de sus productos, sino también por su marca, la cual sea fácil de recordar y pueda estar siempre en la mente del consumidor.

Tabla 19:
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	ESTRATEGIAS	RESULTADOS ESPERADOS
Productos de excelente calidad y precios justo.	Alianzas estratégicas con empresas complementarias.	Ausencia de un marketing estratégico.	Competencia ofreciendo productos a un precio menor.	Empezar a hacer delivery ofreciendo los productos de calidad gracias a la ayuda del personal altamente capacitado en la producción.	Mediante el análisis FODA realizado y las estrategias planteadas el gerente general tomará en cuenta lo mencionado para el reconocimiento de la marca y los demás puntos de estrategias de mejora para la empresa, esperando así resultados positivos.
Personal altamente capacitado para los procesos de producción.	Producto con gran demanda diaria (Pan)	Escasa actividad promocional.	Incremento de precios en la materia prima utilizada para realizar los productos.	Ya que el pan es un alimento básico, se debería publicitar que la Panadería Junior ofrece productos frescos y de calidad.	
Local céntrico y de fácil acceso.	Elaboración de nuevos productos	Desabastecimientos de insumos para realizar los productos (Panes)	Competencia desleal.	Realizar periódicamente estudios de mercado para conocer las necesidades de los clientes y poder crear o mejorar los productos.	
Óptima calidad del servicio.	Clientes fijos	Falta de marca establecida por la empresa.	Inseguridad ciudadana.	Creación del logotipo.	
Infraestructura propia.	Ubicación	Falta de Manual de identidad corporativa.	Catástrofes naturales.	Crear un manual de identidad corporativo para hacer más reconocida la marca.	

Fuente: Elaboración propia.

Diseño del Marketing estratégico para la Panadería Junior:

Manual de identidad corporativa:

La creación de un manual de identidad corporativa sirve para ordenar y especificar pautas para la adecuada utilización del logotipo, el cual recoge en un solo documento los principales elementos gráficos de la marca, explicando cómo debe aplicarse visualmente en cada caso.

El manual muestra cómo es tu logotipo, cuáles son sus colores corporativos, qué tipografías se deben utilizar y todo aquello que compone el aspecto visual de la marca.

La innovación y marca para la Panadería Junior deben ser de gran importancia y relevancia, ya que se convierte en una gran ventaja competitiva, porque se sabrá valorar en temas de fidelización; pues los clientes se sentirán más familiarizados con la panadería y la transformación llevará a incrementar aún más las ventas de los productos. La identidad de la Panadería Junior no sólo se reflejará en el posicionamiento, sino en cada práctica que el consumidor y/o comprador tenga con esta marca; ya que la calidad de cada uno de los productos ofertados por la panadería es de gran calidad, generando así en cada cliente una nueva percepción.

Logotipo:

Se puede decir que el logotipo es señal de identidad para los clientes actuales y potenciales, el cual identificará a la marca en todas las ocasiones. El logotipo será imagen de referencia y permitirá diferenciarse de la competencia. Se trata también de la imagen en la que se intenta que las personas se vayan enganchando, además las características que la definen como empresa de panificación será de gran ayuda para construir la identidad de la Panadería Junior, transmitiendo un mensaje sobre qué es lo que hace y cómo lo elabora.

Por ello se trabajó en equipo con el gerente general y a la vez dueño de la Panadería Junior, el cual le dio a este servidor, una idea más clara de cómo le gustaría que sea el logotipo de su empresa y lo que queríamos transmitir en cada elemento agregado en su elaboración.

Panadería Junior:

El nombre de la Panadería proviene del nombre del único hijo varón del dueño, el cual, actualmente es el maestro panadero encargado de ofrecer todos los días un pan exquisito a todas las personas que viven alrededor del local donde está ubicado esta empresa familiar.

Tipografía:

Se puede observar en la tipografía el tipo de letra que se utilizó en el logotipo que se le realizó a la Panadería Junior.

Partes de logotipo:



Figura 17. Logotipo diseñado para la Panadería Junior
Fuente: Elaboración propia

Elephant

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 18. Tipografía
Fuente: Elaboración propia

Fachada:

No se puede hablar de imagen corporativa, si no tomamos en cuenta la fachada del local donde está ubicada la panadería; es por eso que se creyó conveniente proponer al gerente general, mejorar la imagen de la panadería; ya que es la primera impresión que deja la empresa y es de gran importancia para que el potencial consumidor se sienta atraído desde lejos o que ubique con más facilidad el establecimiento.

¿Por qué es importante tener una buena imagen exterior?

- Ayuda a reforzar la imagen de la panadería.
- Logra atraer a nuevos clientes.
- Con una imagen exterior atractiva y llamativa la Panadería Junior ganará más valor.
- Es fundamental para diferenciarse de la competencia.
- Le puede abrir puertas hacia nuevas oportunidades.
- Una fachada cuidada genera buena impresión.
- Le da personalidad.
- Conseguirá que el cliente lo identifique.
- Podrá transmitir quién es y qué hace.

Es por ello que no solo se propuso mejorar la parte exterior de la panadería, sino también utilizar una variedad de colores cada uno con un significado diferente, los cuales mencionaremos a continuación



Figura 19. Fachada por remodelar.

Fuente: Fachada de la Panadería Junior.



Figura 20. Fachada diseñada para la Panadería Junior
Fuente: Elaboración propia.

Tarjeta de presentación:

La tarjeta de presentación es una herramienta fundamental en el marketing personal y de tu empresa, como su nombre lo indica, es la carta que hará ver bien e impactar desde un inicio. Por lo tanto, no debemos subestimarla, debes invertir tiempo y recursos en ella; pues puede hacer la diferencia en tener un cliente o no.

En el mundo empresarial y profesional, la tarjeta de presentación es de suma importancia, debido a los siguientes factores:

Es una forma de dar información relevante y condensada de una sola vez.

Es una poderosa herramienta para tener ese primer contacto, para crear relaciones personales.

Es una oportunidad de hacer la diferencia entre tú y otros profesionales.

Sirve para hacerse recordar mejor si su diseño e información llama la atención.

Facilita a tus clientes el poder contactarte.

Sirve para intercambiar información con otras personas, en vez de escribirla en un papel o en el celular.

Es importante porque ofrece información valiosa sobre cómo contactarnos para ofrecer nuestros servicios o productos; por lo tanto, debe incluir una serie de elementos como el nombre de la empresa, el teléfono, el correo, la página web, etc.

Según la psicología social, está comprobado que las personas le gustan tener relación y negocios con otras personas exitosas y la tarjeta de presentación puede dar una imagen profesional, confianza, y éxito.

Muestra la personalidad de la empresa y tu persona.

Refuerzan la imagen profesional porque transmite profesionalismo y tiempo invertido en la empresa.



Figura 21. Tarjeta de presentación
Fuente: Elaboración propia

Indumentaria para los trabajadores de la Panadería Junior:

Casi en todas las empresas de distintos rubros es indispensable utilizar un vestuario o indumentaria que lo caracterice con la empresa que trabaja en este caso sería la panadería y mientras sea cómoda la vestimenta para el trabajador, esto le permitirá laborar con libertad y comodidad. Sin embargo, si no elegimos las prendas adecuadas que generen comodidad, esto puede convertirse en un suplicio, por ejemplo, si no se trata de un modelo transpirable y se trabaja a altas temperaturas.

Polos personalizados:

Modelo del polo:

Los modelos de polos son similares, tanto como para el caballero como para las damas. Se pensó en un modelo formal y cómodo del cual los trabajadores de la Panadería Junior se sientan a gusto al momento de ejercer sus labores.

Color de los polos:

Se eligió el color blanco para los polos que se diseñaron, ya que este color transmitirá pulcritud para nuestros clientes.

Polo para caballero:

Para el polo del caballero se pensó agregarle un cuello y dos botones color negro para que se distinga del polo de las damas, además de ello se agregó en las mangas dos franjas de color rojo y negro que van acorde con el color de nuestro logo.

Polo para dama:

En el polo para dama se le agregó en el cuello de color blanco dos franjas de color rojo y negro, de igual manera en las mangas se pensó en los dos colores mencionados anteriormente para que encaje con el color de nuestro logo.

Cabe recalcar que estos polos son diseñados exclusivamente para el administrador y las dos trabajadoras encargadas de las ventas de los productos de la Panadería Junior.

Logo en los polos:

En conjunto con el gerente general de la Panadería Junior se creyó conveniente solo agregar las letras del logo, resaltando el nombre de la panadería con un bordado a mano, dándole así una constaste diferente, sobrio, pero a la vez llamativo.



Figura 22. Polos Personalizados
Fuente: Elaboración propia.

Traje para los maestros de la panificación:

Se elaboró para los maestros panaderos encargados de brindarle día a día a nuestros clientes un pan exquisito y fresco, un diseño de traje, para que se sientan cómodos al momento de realizar sus actividades diarias.

Traje de color blanco, con franja de color negro en el bolsillo, una franja en el cuello, franjas y botones a los dos costados.

¿Por qué las franjas y botones son de color negro?

Porque el color negro es símbolo de formalidad, sobriedad, poder y además va acorde con el color de nuestro logo.

Logotipo:

En conjunto con el gerente general de la Panadería Junior se creyó conveniente solo agregar las letras del logo, resaltando el nombre de la panadería con un bordado a mano, dándole así un constaste diferente, sobrio, pero a la vez llamativo.

Delantal o mandil:

Se pensó en crear un diseño de delantal tanto para los maestros panaderos como los encargados del área de ventas para estar totalmente equipados con prendas obligatorias, cumpliendo con las leyes de higiene y sanidad del estado.

Logotipo:

Esta vez se consideró preciso colocar todo el logotipo en el delantal, ya que no cuenta con tantos detalles, por ello se evaluó que lo mejor sería poner el logo completo y así pueda resaltar en medio del delantal, generando así que la marca se quede grabada en la mente del consumidor.

Gorros Personalizados:

Toque blanche o gorro para maestro panadero:

Es un elemento práctico y a su vez simbólico. La parte más práctica del toque blanche para maestro de panificación tiene que ver con la higiene. Usarlo evita que los alimentos, en este caso, la variedad de panes que se preparan se contaminen.

Gorro para personal de ventas:

Se creyó importante también crear un gorro para los encargados del área de ventas, ya que ellos también tienen contacto directo con la variedad de panes que se le ofrece a los clientes al momento de vender el producto, por ello se elaboró un gorro de color blanco con el logotipo de la empresa.



Figura 23. Diseño de traje y delantal para el personal de la panadería
 Fuente: Elaboración propia.

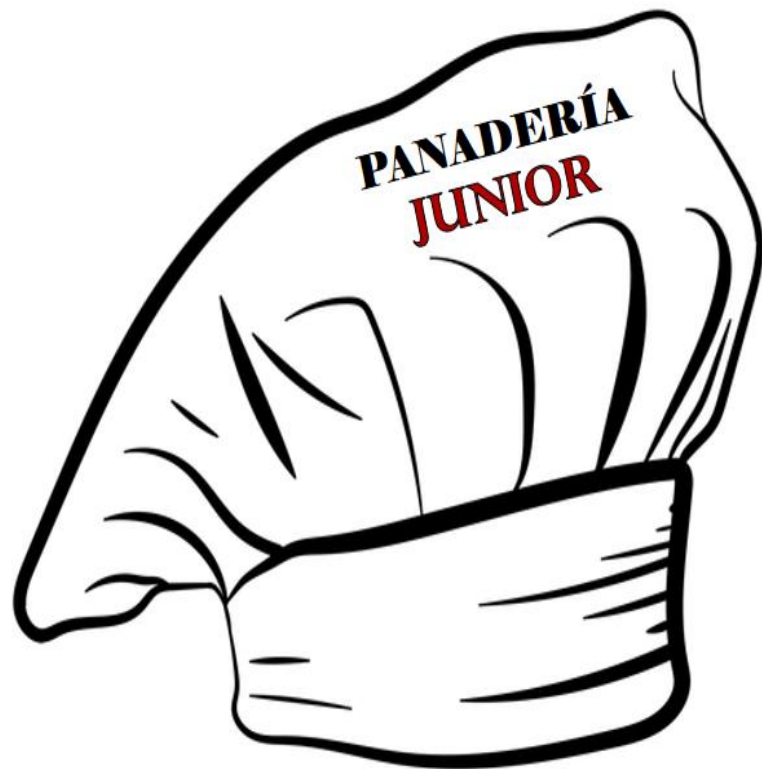


Figura 24. Gorros personalizados diseñado para los trabajadores de la Panadería Junior
Fuente: Elaboración propia.

Bolsas ecológicas:

En la tesis, no solo se pensó en mejorar la identidad corporativa de la Panadería Junior, sino también en el cuidado del medio ambiente; por ello se consideró proponer el uso de bolsas de tela y bolsas de papel para así disminuir la contaminación ambiental, tratando de concientizar a los clientes actuales y potenciales del cuidado de nuestro planeta.

Bolsas de tela:

Es un hecho que la cultura ambiental, que tenemos de usar y tirar no es sostenible, y crea montañas de basura y desperdicios que han dañado enormemente al medio ambiente. La alternativa de usar una bolsa de tela, aunque parezca algo pequeño en comparación con el tamaño del problema, realmente hace un cambio y aquí te explicaremos por qué:

- Podrás usar una bolsa de tela, no solo para ir a comprar el pan, sino también para muchas más cosas: Mientras que las de plástico solamente pueden servir para almacenar cosas ligeras, la bolsa de tela puede servirte como una bolsa de día a día.
- Es más resistente: Su resistencia se debe a los materiales con los que está fabricada, ya sea algodón o poliéster. Debido a esto, podrás cargar en ellas cosas más pesadas o valiosas, sin temer que esta se rompa.
- Será más duradera: Justo por la calidad de su material, podrá durarte varios meses o hasta años y necesitará un cuidado normal de lavado y secado a menos que tenga otras especificaciones. En general, considera que es una herramienta a largo plazo.
- ¡Ahorrarás mucho más! En vez de gastar tan frecuentemente en bolsas de plástico.
- No se puede negar la belleza de su estética. Las bolsas de tela ¡se ven bien! Y esto es porque su propio material hace posible que se las fabrique con diseños, imágenes o textos, para volverlas personalizadas como podremos ver a continuación con las bolsas de telas diseñadas para la Panadería Junior.
- Son bastante cómodas. Seguramente te ha pasado que cargar muchas bolsas de plástico y comienzan a molestarte o a cortarte la circulación. ¡Eso no pasará con las de tela, pues son más suaves!
- Y lo más importante: Das el ejemplo. Quizá, cuando alguien te vea caminar por allí, con una bolsa de tela personalizada al hombro, reflexionará sobre estos mismos puntos y se comprará una. Así, con tu pequeña acción, generarás una reacción en cadena, y juntos podremos lograr un mundo mejor al cambiar lentamente nuestros hábitos.



LOGOTIPO

BOLSA DE TELA



**IMAGEN DE
PROTECCIÓN DEL
MEDIO AMBIENTE**

Figura 25. Bolsa de tela diseñada para los clientes de la Panadería Junior
Fuente: Elaboración propia.

Bolsas de papel:

Al ir de compras se debe considerar una importante decisión ¿Qué bolsa utilizar? Por lo general, las panaderías o bodegas ofrecen bolsas de plástico, algunas de tela u otras de papel ecológico. Ahora bien ¿Cuáles son las mejores? En la actualidad han cobrado mayor auge los envoltorios elaborados con material natural que no ocasione daños al medio ambiente. Por ello, conoce los beneficios de usar bolsas de papel y elige la mejor opción:

Beneficios de usar bolsas de papel para la sociedad:

Minimiza la contaminación:

- El uso de las bolsas de papel, frenan las emisiones de dióxido de carbono, puesto que, este material absorbe las manifestaciones de este compuesto. Debido a esto, es posible reducir el grado de contaminación.
- Reduce el cambio climático

La industria de papel es quien mantiene los bosques, los cuales se van repoblando de forma continua. De esta manera, es posible reducir el cambio climático.

Biodegradables y reutilizables:

Uno de los mayores beneficios de usar bolsas de papel es que son biodegradables. Lo que significa que, si uno de estos empaques cae en un campo, se desaparece por completo sin dejar ninguna clase de residuo tóxico, convirtiéndose en abono. Gracias a ello, el impacto en el ecosistema es mínimo.

Además, las bolsas de papel son reutilizables después de tus compras. Así ahorras gastos, de hecho, existen diversas maneras de aprovecharlas, por ejemplo, para envolver un regalo o hacer un nuevo saco.

Resistentes y económicas

Se caracterizan por ser un elemento muy asequible, incluso para un presupuesto muy limitado. También suelen ser accesibles y prácticas a las empresas, puesto que, son súper fáciles de decorar y permiten diseños más elegantes que las de plástico. Aunque su precio es bajo, la calidad es buena y pueden tener larga vida útil. Ya que, el grosor es de 100 gramos o 120 gramos, lo que las hace bastante resistentes. Las bolsas de papel más pequeñas pueden soportar más de 2 kg de peso y las más grandes toleran hasta 14 kg.

Diferentes formatos personalizados:

El formato de cada bolsa es distinto, pues algunas son de forma pequeña y compacta, otras se caracterizan por ser cuadradas y tienen un tamaño mediano. También, existen verticales y estrechas como las que se usan de envoltorio para botellas.

Las bolsas de papel: una alternativa al plástico

Las bolsas de plástico son perjudiciales para el medio ambiente, ya que, la materia prima con la que se elaboran no es natural. Por lo tanto, no se descompone fácilmente, de hecho, puede durar hasta más de 100 años en proceso de descomposición causando contaminación a las aguas, animales y suelo. Por el contrario, el papel es biodegradable, se desintegra fácil y es ligero, de manera que, puede utilizarse para diferente fin.

Presentaciones:

Se realizaron dos diseños diferentes al gusto de nuestros clientes, los cuales tendrán la posibilidad de elegir cuál de las dos presentaciones es la que más le atrae.

Primera presentación:

Primer logotipo:

En la primera presentación tuvo la idea de colocar las letras del logotipo, dándole un aspecto sobrio, pero a la vez llamativo.

Sello biodegradable:

En el segundo lado de la bolsa se colocó el sello biodegradable para que los clientes tengan en cuenta que al llevar la bolsa están contribuyendo con el cuidado del medio ambiente.

Segunda presentación:

Segundo logotipo:

En la segunda presentación se decidió poner el logotipo completo que se le realizó la Panadería Junior para que así los clientes vayan familiarizándose con la marca establecida.

Imagen de protección al medio ambiente:

En el segundo lado de la bolsa se puede apreciar una mano sosteniendo el mundo queriendo dar entender que el cuidado del planeta está en nuestras manos.



Figura 26. Bolsas de papel diseñada para los clientes de la Panadería Junior
 Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20:*Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	AÑO 2019 - 2020										
	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	
FASE PRELIMINAR											
Revisión de planes de marketing estratégico.	X										
Selección de las herramientas del marketing estratégico.		X									
Análisis situacional de la empresa.			X								
FASE INVESTIGACIÓN											
Encuestas realizadas a los clientes.				X							
Diseño de marketing estratégico.					X						
FASE COMUNICACIÓN											
Elaboración del manual de identidad corporativo.									X		
Informe de Diseño de marketing estratégico											X

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21.

Presupuesto de manual de identidad corporativo estimado para la Panadería Junior, del distrito de La Victoria, ciudad de Chiclayo.

DISEÑOS	CANTIDAD QUE SE UTILIZARÁ	COSTO
Logotipo	-	S/ 60
Renovación de fachada	-	S/ 750
Tarjetas de presentación	1000	S/ 50
Polos personalizados	3	S/ 120
Traje para los maestros de panificación	2	S/ 80
Delantal o mandil	5	S/ 125
Gorros para maestro Panadero (Toque blanche)	2	S/ 30
Gorro para personal de ventas	3	S/ 45
Bolsas de tela	50	S/ 200
Bolsas de Papel	100	S/ 40
TOTAL:	-	S/ 1, 500

Fuente: Elaboración propia.

Sugerir un manual de identidad corporativa diseñado para la Panadería Junior.

Se sugirió al gerente de la Panadería Junior el manual de identidad corporativo para que la empresa logre posicionarse en la mente de sus futuros y actuales consumidores, ya que esta estrategia de marketing no solo se pensó en crear el logo, sino también, en mejorar la imagen corporativa de la Panadería Junior, como mejorar la parte exterior (fachada) dándole un cambio distinto; pero a la vez llamativo, el cual hará que la panadería no pase desapercibida, diseñar una tarjeta de presentación, la cual ayude a atraer a más clientes; además de ello se pensó en el cliente interno que son los trabajadores los cuales deben sentirse valorados por la empresa para que así ellos sigan dando un excelente servicio, tanto como hacer un producto de calidad, como para los encargados de la atención al público. Por último, se diseñó las bolsas de tela y las de papel pensando no solo en generar ingresos a la empresa, sino también en concientizar a los clientes actuales y potenciales, dando el ejemplo de cuidar nuestro planeta.

4.3. Aplicar una constante del marketing estratégico en el posicionamiento de la Panadería Junior.

Sabemos que la Panadería Junior del Distrito de La Victoria es considerada por sus clientes una de las mejores empresas productoras de pan por la calidad de sus productos y por el excelente trato de sus colaboradores, por esta razón se creyó necesario no solo tener en cuenta la marca, sino englobar una serie de mejoras que ayudará a seguir manteniendo el respaldo de nuestros clientes y expansión del negocio con ayuda del manual de identidad corporativa, por esa razón se pensó en este último objetivo considerando que se debe de poner en práctica constante los procedimientos apropiados para que el marketing estratégico diseñado genere una gran ventaja competitiva, produciendo así un reconocimiento general de la empresa, a través de lo propuesta presentada.

V. Discusión

Para el desarrollo de la tesis se creyó conveniente identificar la problemática por la cual atraviesa la empresa: ¿De qué manera el marketing estratégico mejoraría el posicionamiento de la Panadería Junior del distrito de La Victoria 2019? Es por ello que en los antecedentes y en las interrogantes realizadas en la encuesta se recopiló lo siguiente:

Jaramillo (2017), en su tesis titulada *“Plan de marketing para la panadería y pastelería “Anispan” de la ciudad de Loja”* mencionó que el objetivo principal del estudio de mercado fue plantear un plan de marketing para la panadería y pastelería “Anispan” de la ciudad de Loja con el siguiente análisis.

Se realizó un estudio de mercado para saber el porcentaje de aceptación que tenía el producto que ofrece la panadería hacia las familias lojanas tanto en gustos y preferencias, con un 90% de consumidores potenciales que están satisfechos con el producto elaborado.

También se realizó un análisis sectorial donde se conoció sobre los principales competidores que cuenta la panadería, donde se hizo un estudio de las 5 fuerzas de Porter, para luego elaborar la matriz del perfil competitivo donde se observó que la panadería y pastelería “Anispan” lidera con un 3.22 en posicionamiento del mercado del sector panificador.

Mediante la investigación del mercado se determinó que el 95% consumen pan en casa, ya que es uno de los principales alimentos en los hogares. Un 53% indicaron que se encuentran satisfechos con el producto que ofrece la panadería y pastelería “Anispan”, como también la atención al cliente; también indicaron que los precios que tienen los productos son igual a la competencia y a la vez las promociones con las que cuenta la panadería son excelentes porque incentiva a seguir adquiriendo el producto.

Se concluyó que la propuesta elaborada para el incremento de ventas, promoción y publicidad ayudará al mejoramiento de la panadería tanto en la participación de mercado y posicionamiento empresarial.

Acuña (2016), en su informe de tesis titulada “*Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana – 2016*” manifestó que dicha investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera el posicionamiento incrementa las ventas de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana, se empleó un diseño no experimental, cuantitativo, para ello se eligió a la panadería “La esquina del pan” para que forme parte del desarrollo de la presente tesis.

Los datos fueron recopilados mediante un cuestionario elaborado para identificar las fortalezas y debilidades, la competencia de la empresa, los factores de diferenciación; asimismo se realizó una guía de observación, elaborada para identificar la valoración de productos y el grado de satisfacción de los clientes.

Para ello se tomó en cuenta a 381 personas según la muestra determinada. Los datos fueron procesados en el programa de Excel, concluyendo que el 68.5% no se muestra conforme con lo que la empresa ofrece, puesto que hay factores que también influyen en el momento de la compra, sin embargo, la panadería se mantiene en el mercado desde hace más de 20 años considerando que los clientes a pesar de que se muestran insatisfechos continúan comprando por otros factores que son de mayor relevancia.

Cabe resaltar que el plan de marketing propuesto de posicionamiento de marca podría reducir el nivel de insatisfacción de los clientes de la panadería y lograr que los clientes se

sientan encantados y que los que rechazaban comprar con estas características ahora lo hagan. Por lo tanto, el posicionamiento sí incrementará las ventas de la panadería “La esquina del pan”.

Es válido destacar que el posicionamiento de una empresa es primordial para el crecimiento de la misma, así podemos afirmar que las ventas se incrementan; ya que el posicionamiento logra que la empresa sea la primera opción al momento de hacer la compra orillándola no solo a estar en la mente de los consumidores, sino que ésta sea líder en el mercado de panaderías y pastelerías en la ciudad de Sullana.

Yaipen (2016), en su tesis titulada “*Propuesta de un plan de negocio para la creación de una panadería especializada en productos nutritivos en la ciudad de Chiclayo – 2016*” expresó que esta tesis tiene como finalidad diseñar un Plan de Negocio para la creación de una panadería especializada en productos nutritivos en la ciudad de Chiclayo.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario, cuya elaboración consta de 15 premisas el cual uno fue aplicado a los habitantes de la ciudad de Chiclayo entre 18 a 64 años.

Se identificó que un 87.47% está de acuerdo en consumir productos de panificación con un valor nutritivo en la ciudad de Chiclayo, garantizando así la posibilidad del desarrollo de esta tesis. Se concluyó la viabilidad de crear una panadería especializada en productos nutritivos en la ciudad de Chiclayo 2016.

Al haber realizado dicha investigación de mercado en la ciudad de Chiclayo se ha encontrado la gran motivación y aceptación de la gente y lo dispuesto que están por esta idea de negocio, es decir de consumir un producto diferenciado por su valor nutritivo y hecho a base de granos de nuestra región, demostrando así que es una gran oportunidad de mercado por explotar.

A través de la encuesta realizada se diagnosticó la situación actual de la Panadería Junior, la cual, en la mayoría de las interrogantes, las respuestas de los encuestados han sido positivas, por la calidad del producto que ofrecen; pero en otras les gustaría que la empresa le de la misma importancia a la marca establecida.

A continuación, haremos mención de algunas de las interrogantes que fueron de gran ayuda para conocer un poco más sobre qué es lo que a los clientes le gustaría que la empresa panificadora mejore y sobre la calidad de los productos ofrecidos diariamente:

En la tabla 11 con la siguiente interrogante: ¿Considera que la marca establecida por la Panadería Junior incide para diferenciar sus productos con los de la competencia? Podemos observar que, de las 96 encuestas realizadas, el 24% considera que la marca establecida por la

Panadería Junior sí incide para diferenciar sus productos con los de la competencia, mientras que un 71% no considera que la marca establecida por la Panadería Junior incide para diferenciar sus productos con los de la competencia un 5% no tiene conocimiento.

En la tabla 14 con la siguiente interrogante: ¿Se encuentra satisfecho con el consumo de los distintos productos ofrecidos por la Panadería Junior? Podemos observar que, de las 96 encuestas realizadas, el 92% se encuentra satisfecho con el consumo de los distintos productos ofrecidos por la Panadería Junior, mientras que un 2% no está satisfecho con los distintos productos ofrecidos por la panadería y un 6% no tiene conocimiento.

En la tabla 16 con la siguiente interrogante: ¿Cree que la Panadería Junior realiza actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral? Podemos observar que, de las 96 encuestas realizadas, el 19% sí cree que la Panadería Junior realiza actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral mientras que un 74% no cree que la panadería realiza actividades para mejorar su posicionamiento y un 7% no tiene conocimiento.

En la tabla 18 con la siguiente interrogante: ¿Confías en la calidad de los productos de la Panadería Junior? Podemos observar que, de las 96 encuestas realizadas, el 93% sí confía en la calidad de los productos de la Panadería Junior mientras que un 3% no confía en la calidad de los productos de la panadería y un 4% no tiene conocimiento.

En la mayoría de las interrogantes de las encuestas realizadas, se diagnosticó que los clientes se encuentran satisfechos con el consumo de los productos ofrecidos por la empresa de panificación, Además de ello confían en la calidad de los diversos productos. Eso nos manifiesta entonces que el problema principal de la empresa no depende de la calidad de sus productos.

Tras un minucioso diagnóstico de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa de panificación podemos decir que el problema principal de la panadería Junior es la marca establecida, ya que la gran mayoría de los clientes encuestados indicaron que no considera que la marca establecida por la Panadería Junior incida para diferenciar sus productos con los de la competencia.

En la encuesta y los antecedentes se pudo manifestar que la estrategia que diseñaremos para mejorar el posicionamiento de la Panadería Junior será de gran ayuda, ya que no solo pensó en la creación del logo; sino también todos los puntos necesarios para que la Panadería Junior sea una empresa sólida y consolidada en el mercado.

VI. Conclusiones

Determinar de qué manera el marketing estratégico mejorará el posicionamiento de la Panadería Junior en el Distrito de La Victoria 2019.

Como conclusión del primer objetivo se manifiesta que, gracias al desarrollo de la tesis y los pasos a seguir ya mencionados, el marketing estratégico propuesto será de gran ayuda para que la Panadería Junior pueda mejorar su posicionamiento en el mercado.

Diagnosticar cual es el nivel de posicionamiento de la Panadería Junior en el distrito de La Victoria.

Mediante la historia de la Panadería Junior y la encuesta realizada se pudo diagnosticar que la situación actual de la empresa es muy buena, que la gran mayoría de sus clientes se encuentran satisfechos con la calidad, el trato y la diversidad de los productos ofrecidos por la empresa de panificación. Se analizó también que el marketing estratégico aplicado en los años de funcionamiento de la empresa de panificación, el cual no es el más adecuado. Además, se aprecia que la Panadería Junior cuenta ya con un público ganado, pero ellos consideran que se debería reinventar la marca o en algunos casos manifestaron que les gustaría que se cree una marca o un logo que les resulte familiar; por ello y con ayuda de la encuesta, se pudo analizar lo que a los clientes le gustaría que la panadería mejore creando así la propuesta, la cual ayudará a mejorar la identidad corporativa de la Panadería.

Diseñar un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la Panadería Junior.

El diseño de la propuesta de marketing estratégico que se propuso fue crear un Manual de Identidad corporativa del cual la Panadería Junior logrará hacer más reconocida la marca, generando un gran impacto en los clientes actuales y potenciales, sobresaliendo así de sus competidores.

Aplicar una constante del marketing estratégico en el posicionamiento de la Panadería Junior.

Sabemos que la Panadería Junior del Distrito de La Victoria es considerada una de las mejores empresas productoras de pan por la calidad de sus productos y por el excelente trato de sus colaboradores, por esta razón se creyó necesario no solo tener en cuenta la marca, sino englobar una serie de mejoras que ayudará a seguir manteniendo el respaldo de los clientes y expansión del negocio con ayuda del manual de identidad corporativa.

VII. Recomendaciones

Llevar un constante control del marketing estratégico, el cual permitirá a la Panadería Junior aumentar su participación en el mercado, gracias a la propuesta planteada de mejorar su identidad corporativa ya que será de gran ayuda para incrementar aún más sus ventas y por ende su rentabilidad.

La Panadería Junior debe efectuar investigaciones de mercado permanentes, a fin de determinar las necesidades y gustos cambiantes de nuestros clientes, para innovar y seguir mejorando constantemente.

La identidad corporativa fue creada como propuesta a la Panadería Junior del distrito de La Victoria para mejorar su marca e imagen en su totalidad, por ello se le recomienda al gerente general de la empresa de panificación tomar en cuenta todo lo planteado anteriormente para hacer aún más reconocida la empresa, generando así un gran impacto en el mercado no solo por la calidad de su producto, sino también por su identidad corporativa.

VIII. Referencias bibliográficas

- Acuña Molina, J. (2016). *Posicionamiento para incrementar las ventas de la Panadería la Esquina del Pan de la Ciudad de Sullana - 2016*. Facultad de Ciencias Empresariales, Piura. Recuperado el 2019
- Alarcón Lombeida, F. J., y Scaramutti Morales, A. F. (2015). *La influencia del boca a boca y la publicidad no pagada en campañas de turismo: Caso Quiteando*. Universidad San Francisco de Kito, Colegio de Administración y Economía, Quito. Recuperado el 2019
- Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Facultad de Ciencias Económicas, Córdoba. Recuperado el 2019
- Arana Cruzado, H. (2016). *La Competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción - Rubro panaderías, de la urbanización Previ, distrito del Callao, Provincia constitucional del Callao, Departamento Lima, periodo 2015*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, financieras y Administrativas, Lima. Recuperado el 2019
- Ardón Aguilar, M. A. (2003). *La Influencia de los Medios de Comunicación social como parte de la Educación Informal en la Población Frente al Proceso de Paz*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Departamento de Pedagogía y Ciencias de la Educación. Recuperado el 2019
- Arrascue Delgado, J. E., y Segura Cardozo, E. B. (2016). *Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte Clinifer Chiclayo - 2015*. Universidad Señor de Sipán, Escuela académico profesional de Administración, Chiclayo. Recuperado el 2019
- Avilez Alva, A. L., y Bravo Quispe, R. E. (2018). *Estudio para la Segmentación del Mercado Objetivo, Determinación del Consumo Promedio y Proyección de la Demanda en la Exportación de Pisco, dirigido al Mercado de Chile en el Periodo 2018*. Universidad Tecnológica del Perú, Facultad Administración de Negocios, Lima. Recuperado el 2019
- Caceres Carrasco, J. I., y Vega Sepulvera, C. A. (2008). *Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A*. Universidad Austral de Chile, Escuela de Ingeniería Comercial, Puerto Montt. Recuperado el 2019
- Cajo Salazar, I. D. (2018). *Impacto de la marca Perú en los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo. Recuperado el 2019

- Calero Solarte, M. P., y Mora Villamar, L. S. (2015). *Estrategia de Posicionamiento de Marca para Mejorar la Competitividad de la Empresa "Ruli Rete S. A. De la Ciudad de Montalvo, Provincia de los Ríos*. Universidad Técnica de Babahoyo, Escuela de Administración y Gestión Empresarial. Recuperado el 2020
- Chirinos Ruíz, F. A., y Santa María Galan, E. G. (2015). *Propuesta para la Producción y Comercialización de Harina de Hongo Comestible Suillos Lúcteos de la Comunidad San Isidro Labrador de Marayhuaca para el Mercado local en la Ciudad de Chiclayo - Perú 2015*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Escuela de Administración de Empresas, Chiclayo. Recuperado el 2019
- Díaz Mazabel Mirtha Zulema, S. B. (2017). *Propuesta de Plan de marketing para mejorar el Posicionamiento de una MYPE en el rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo*. Maestría en Investigación y Docencia Universitaria, Trujillo. Recuperado el 2019
- Figuroa Robles, Y. M. (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad Bajo el Enfoque Lean Manufacturing de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial - Rubro Elaboración de Productos de Panadería del Distrito de Huaraz, 2015*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Huaraz. Recuperado el 2019
- Gallardo Urteaga, M. L. (2020). *Estrategia de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C. - Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Maestría en Administración y Marketing, Chiclayo. Recuperado el 2020
- Herranz Arcones, M. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las Ciudades*. Universidad Complutense de Madrid, Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Madrid. Recuperado el 2019
- Herrera Mendoza, M. (2008). *Diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad para una Microempresa*. Facultad de Estadística e Informática, Xalapa, Xalapa. Recuperado el 2019
- Idrovo Rodríguez, C. (2015). *Medios de Comunicación y su influencia en la conducta Violenta en el Entorno Escolar, de los estudiantes del Cuarto Año de la escuela Fiscal mixta Matutina N 119 DR. Teodoro Wolf de la Ciudad de Guayaquil*. Facultad de Comunicación Social Carrera Diseño Gráfico, Guayaquil. Recuperado el 2019
- Jaramillo Jaramillo, G. A. (2017). *Plan de Marketing para la Panadería "NISPAN" de la Ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja, Facultad Jurídica, social y Administrativa, Loja. Recuperado el 2019

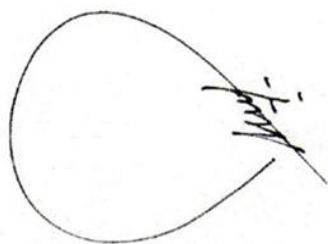
- Labra Alarcón, K. (2009). *Segmentación de Mercado Basada en Eventos de la Vida*. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Santiago. Recuperado el 2019
- Larrea Tello, J. C. (2009). *Percepción de la calidad del servicio de categorización de Pensiones de Enseñanza en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Administración de Empresas, Chiclayo. Recuperado el 2019
- Mena Ortiz, H. G., Orellana Martínez, R. A., y Ramírez Pérez, N. A. (2016). *Plan de mercadeo para la pequeña empresa de la industria de la panificación en el área metropolitana de San Salvador. "Caso de Estudio: Panadería y Pastelería Fortuna del Pan"*. Universidad de el Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, San Salvador. Recuperado el 2019
- Montalvo Gómez, D. M., y Pacherras Meneses, D. Y. (2018). *Propuesta de estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar el posicionamiento en la MYPE bizcochuelos Valera en el ámbito regional -Chongoyape – Lambayeque – 2016*. Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo. Recuperado el 2019
- Mora Bernilla, F. J., y Perleche Peche, K. J. (2018). *Plan de Marketing estratégico y Posicionamiento de King Kong Dulzura Norteña En la Región Lambayeque*. Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo. Recuperado el 2019
- Pallares Upari, J. A., y Vásquez Navarro, J. N. (2017). *Incidencia de la Capacitación en Marketing de Atracción en las Ventas, de la empresa Dimóvil E.I.R.L. Del Distrito de Callería - Ucayali 2016*. Universidad Privada de Pucallpa, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Pucallpa. Recuperado el 2019
- Pulido Hilares, R. (2017). *Marketing viral en las plataformas Virtuales de los Bar - Restaurantes del Centro Histórico de Cusco - 2017*. Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y contables escuela Profesional de Administración, Cusco. Recuperado el 2019
- Reyes Hernández, S. P. (2014). *Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado el 2019
- Rojas Bonilla, M. L. (2018). *Revisión de la Literatura acerca de los diseños metodológicos empleados en estudios empíricos sobre la evaluación del currículo en el nivel de educación superior universitario*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado. Recuperado el 2019

- Segura Moreno, E. J. (2015). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos Textiles Artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de ciencias Económicas, Huamachuco. Recuperado el 2019
- Torres De La Maza, D., y Vega Villablanca, D. (2007). *Ventajas Competitivas en Empresas Multilatinas de Origen Chileno*. Universidad de Chile, Santiago. Recuperado el 2019
- Yaipen Pisfil, M. A. (2016). *Propuesta de un Plan de Negocio para la Creación de una Panadería Especializada en Productos Nutritivos en la Ciudad de Chiclayo - 2016*. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo. Recuperado el 2019

IX. Anexos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS Y PROPUESTA REALIZADA

Yo, **DR. MARCO POMPEYO ARAGON ALVARADO** mediante la presente hago validar la propuesta e instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración y marketing que lleva como título **“MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA JUNIOR, LA VICTORIA - CHICLAYO 2019”** realizado por el estudiante de la Universidad de Lambayeque Periche Chaquila Felix Eduardo, del cual reúne los requisitos para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto son aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la tesis.



FIRMA

Chiclayo, 21 de julio del 2020

Figura 27. Constancia de validación de instrumentos y propuesta realizada
Fuente: Elaboración propia.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA JUNIOR, LA VICTORIA – CHICLAYO 2019

Responsable: Felix Eduardo Periche Chaquilla

Indicación: Señor(a) le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta, que le mostramos, marque con un aspa en el casillero que considere conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia; demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

1. MALA		2. BUENA		3. EXCELENTE	
Nº	ITEMS	Puntaje			
		1	2	3	
Marketing					
1	¿Considera usted que la calidad de los diversos productos que ofrece la Panadería Junior es buena?			✓	
2	¿Le gustaría a usted que la Panadería Junior brinde el servicio Por delivery?			✓	
3	¿Le gustaría enterarse de la variedad de productos que ofrece la Panadería Junior mediante las redes sociales?			✓	
Identidad de la empresa					
4	¿Cree usted que la Panadería Junior satisface sus necesidades con los diferentes productos ofrecidos?			✓	
5	¿El trato de los colaboradores de la Panadería Junior siempre es la mejor?			✓	
6	¿Considera usted que la Panadería Junior se diferencia con respecto a sus productos que ofrece la competencia?			✓	
Marca					
7	¿Influye los comentarios de otras personas para acudir a la Panadería Junior?			✓	
8	¿Considera que la marca establecida por la Panadería Junior incide para diferenciar sus productos que ofrece a los de la competencia?			✓	
9	Al ingresar a la Panadería Junior para realizar la compra de algún producto. ¿La percepción que tiene de la panadería es generalmente positiva?			✓	

Figura 28. Validación de instrumento
Fuente: Elaboración propia

Panadería				
10	¿Conoce usted la diversidad de los productos ofrecidos por la Panadería Junior?			<input checked="" type="checkbox"/>
11	¿Se encuentra satisfecho con el consumo de los distintos productos ofrecidos por la Panadería Junior?			<input checked="" type="checkbox"/>
12	¿Está de acuerdo con los costos establecidos de los distintos productos que ofrece la Panadería Junior?			<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad				
13	¿Cree que la Panadería Junior realiza actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral?			<input checked="" type="checkbox"/>
14	¿Considera que la Panadería Junior tiene buena acogida en el mercado?			<input checked="" type="checkbox"/>
15	¿Confías en la calidad de nuestros productos?			<input checked="" type="checkbox"/>

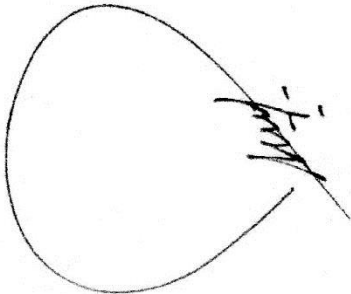
Apellidos y nombres	ARAGON ALVARADO POMPEYO MARCO
Título y /o grado académico	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN MAESTRÍA EN DOCENCIA Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA
Firma	

Figura 29. Validación de instrumento
Fuente: Elaboración propia

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS Y PROPUESTA
REALIZADA**

Yo, **DR. EN CIENCIAS EMPRESARIALES LUIS SANTIAGO GARCIA MERINO** mediante la presente hago la sugerencia para validar la propuesta e instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración y marketing que lleva como título **“MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA JUNIOR, LA VICTORIA - CHICLAYO 2019”** realizado por el estudiante de la Universidad de Lambayeque Periche Chaquila Félix Eduardo, del cual reúne los requisitos para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto son aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la tesis.



FIRMA

LUIS SANTIAGO GARCIA MERINO
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Chiclayo, 21 de julio del 2020

Figura 30. Constancia de validación de instrumentos y propuesta realizada
Fuente: Elaboración propia.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA JUNIOR, LA VICTORIA – CHICLAYO 2019

Responsable: Felix Eduardo Periche Chaquilla

Indicación: Señor(a) le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta, que le mostramos, marque con un aspa en el casillero que considere conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia; demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

1. MALA		2. BUENA		3. EXCELENTE	
N°	ITEMS	Puntaje			
		1	2	3	
Marketing					
1	¿Considera usted que la calidad de los diversos productos que ofrece la Panadería Junior es buena?			✓	
2	¿Le gustaría a usted que la Panadería Junior brinde el servicio Por delivery?			✓	
3	¿Le gustaría enterarse de la variedad de productos que ofrece la Panadería Junior mediante las redes sociales?			✓	
Identidad de la empresa					
4	¿Cree usted que la Panadería Junior satisface sus necesidades con los diferentes productos ofrecidos?			✓	
5	¿El trato de los colaboradores de la Panadería Junior siempre es la mejor?			✓	
6	¿Considera usted que la Panadería Junior se diferencia con respecto a sus productos que ofrece la competencia?			✓	
Marca					
7	¿Influye los comentarios de otras personas para acudir a la Panadería Junior?			✓	
8	¿Considera que la marca establecida por la Panadería Junior incide para diferenciar sus productos que ofrece a los de la competencia?			✓	
9	Al ingresar a la Panadería Junior para realizar la compra de algún producto. ¿La percepción que tiene de la panadería es generalmente positiva?			✓	

Figura 31. Validación de instrumento
Fuente: Elaboración propia.

Panadería				
10	¿Conoce usted la diversidad de los productos ofrecidos por la Panadería Junior?			✓
11	¿Se encuentra satisfecho con el consumo de los distintos productos ofrecidos por la Panadería Junior?			✓
12	¿Está de acuerdo con los costos establecidos de los distintos productos que ofrece la Panadería Junior?			✓
Calidad				
13	¿Cree que la Panadería Junior realiza actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral?			✓
14	¿Considera que la Panadería Junior tiene buena acogida en el mercado?			✓
15	¿Confías en la calidad de nuestros productos?			✓

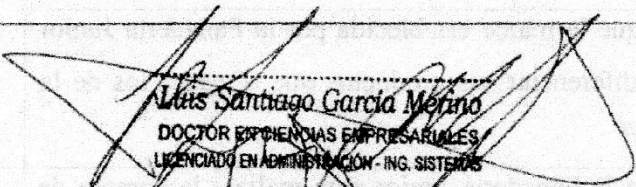
Apellidos y nombres	GARCIA MERINO LUIS SANTIAGO
Título y /o grado académico	DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Firma	 Luis Santiago García Mérimo DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

Figura 32. Validación de instrumento
Fuente: Elaboración propia



Figura 33. Personal realizando sus labores
Fuente: Elaboración propia.



Figura 34. Productos de la panadería.
Fuente: Elaboración propia



Figura 35. Personal de la panadería Junior
Fuente: Elaboración propia.



Figura 36. Productos de la panadería.
Fuente: Elaboración propia.

Encuesta

“Marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la Panadería Junior, La Victoria - Chiclayo 2019”

El propósito de esta encuesta es analizar el posicionamiento de la Panadería Junior, - La Victoria - Chiclayo 2019”

Por favor, marque una X la respuesta que crea conveniente.

1) SI 2) NO 3) OTROS

Edad: (33)

sexo: (M) (F)

Grado de instrucción: SUPERIOR

PREGUNTAS	SI	NO	NO SABE, NO OPINA
1. ¿Considera usted que la calidad de los diversos productos que ofrece la Panadería Junior es buena?	X		
2. ¿Le gustaría a usted que la Panadería Junior brinde el servicio por delivery?	X		
3. ¿Le gustaría enterarse de la variedad de los productos que ofrece la Panadería Junior mediante las redes sociales?	X		
4. ¿Cree usted que la Panadería Junior satisface sus necesidades con los diferentes productos ofrecidos?		X	
5. ¿El trato de los colaboradores de la Panadería Junior siempre es la mejor?	X		
6. ¿Considera usted que la Panadería Junior se diferencia con respecto a sus productos en relación a la que ofrece la competencia?		X	
7. Influye los comentarios de otras personas para acudir a la Panadería Junior?		X	
8. ¿Considera que la marca establecida por la Panadería Junior incide para diferenciar sus productos con los de la competencia?		X	

Figura 37. Encuesta realizada a los clientes de la Panadería Junior

Fuente: Elaboración propia.

9. Al ingresar a la Panadería Junior para realizar la compra de algún producto. ¿La percepción que tiene de la panadería es generalmente positiva?		X	
10. ¿Conoce usted la diversidad de los productos ofrecidos por la Panadería Junior?		X	
11. ¿Se encuentra satisfecho con el consumo de los distintos productos ofrecidos por la Panadería Junior?		X	
12. ¿Está de acuerdo con los costos establecidos de los distintos productos que ofrece la Panadería Junior?	X		
13. ¿Cree que la Panadería Junior realiza actividades para mejorar su posicionamiento en el mercado laboral?		X	
14. ¿Considera que la Panadería Junior tiene buena acogida en el mercado?		X	
15. ¿Confías en la calidad de los productos de la Panadería Junior?	X		

Figura 38. Encuesta realizada a los clientes de la Panadería Junior

Fuente: Elaboración propia.