



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Propuesta de plan de marketing para posicionar en el mercado la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Br. Valeria Roció Rioja Motta (ORCID : 0000-0003-3839-4450)

Br. Mary Carmen Sánchez García (ORCID : 0000-0002-9541-426X)

ASESOR:

MBA. Miguel Ángel Castro Castro (ORCID: 0000-0003-3409-7090)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Mi trabajo de investigación va dedicado con todo el amor del mundo para mis amados padres Olga Esperanza Motta Salazar de Rioja y José Rioja Nomberto, que con su esfuerzo y dedicación han permitido que termine mi carrera universitaria, no ha sido nada fácil, pese a todos los obstáculos que se han presentado he sentido su aliento y apoyo, con palabras de alegría, motivación y dedicación conmigo, estoy sumamente agradecida y satisfecha con lo que he logrado.

También dedico este logro a mi bella Madrina Marisol Motta Salazar, que con su ayuda y palabras de aliento me ha acompañado a lo largo de mis estudios, por su amor y comprensión, Gracias Madrina por ser parte de mi vida y de mis estudios, me siento muy feliz de poder terminar mi carrera de administración de Empresas, y sobre todo realizar mi tesis sobre el negocio Chocolates del norte dulce Valeria, el cual es un negocio familiar que empezó hace doce años, y ahora se ve plasmado en mi trabajo final.

Estoy muy feliz de haber terminado mis estudios de pre grado, y me siento contenta de haber logrado mi objetivo de ser Profesional, ahora queda seguir adelante y poner en práctica todo lo aprendido y que esta Tesis quedara como un recuerdo de Vida, un Momento como dice mi bella madre, mi Madre linda que tanto amo, que con su amor y entrega me da ánimos para seguir adelante, y siempre me ayuda en todo momento, te amo madre, eres mi tesoro, eres fuente de inspiración y motivo para luchar cada día.

Valeria

Esta tesis va dedicado para mi Amado hijo Piero Arrasco Sánchez, eres mi máxima motivación que me impulsa día a día para poder levantarme y seguir adelante me has enseñado el valor del esfuerzo y sacrificio, mirarte y ver tu sonrisa es mi inspiración todo lo logrado es para ti.

También va dirigido a mi madre Zoila Rosa García Mogollón y José Ramón Sánchez Prada por su compañía a lo largo de mi carrera, su aliento y motivación para seguir adelante.

A ustedes hermanas Roxana Liliana Sánchez García y Pilar Sánchez García porque siempre creyeron en mí, estuvieron a mi lado en todo momento muchas gracias.

Mary

Agradecimiento

Primero a Dios por bendecirnos y permitirnos culminar con éxito los primeros cinco años de estudios de pre grado en la escuela profesional de administración de nuestra Universidad Cesar Vallejo, proceso que hemos logrado después de mucho esfuerzo y dificultades que supimos salvar con éxito.

A nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo por su paciencia y dedicación en nuestro aprendizaje durante todo este tiempo, acciones que facilitaron la culminación de este arduo proceso.

A nuestros asesores de investigación de la Universidad que con sus sabios consejos y dedicación lograron que lo difícil sea fácil de entender y hacer, aportando en cada momento sus conocimientos y experiencia para lograr nuestro objetivo

Autoras

PÁGINA DEL JURADO

Declaratoria de Autenticidad

Nosotras, Valeria Rocío Rioja Motta con DNI N°45985209 y Mary Carmen Sánchez García con DNI N° 47157606, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo.

Declaramos la autenticidad de nuestro estudio de investigación denominado “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA EMPRESA FAMILIAR CHOCOLATES DEL NORTE DULCE VALERIA CHICLAYO 2018”, para lo cual, nos sometemos a las normas sobre elaboración de estudios de investigación al respecto.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 14 de Junio del 2019



.....
Sánchez García Mary Carmen
DNI N° 47157606



.....
Rioja Motta Valeria Rocío
DNI N° 45985209

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	41
2.1. Diseño de Investigación.....	41
2.2. Variables, Operacionalización.....	42
2.3. Población y muestra.....	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	46
2.5. Métodos de análisis de datos.....	46
2.6. Aspectos éticos	47
III. RESULTADOS	48
IV. DISCUSIÓN.....	62
V. CONCLUSIONES.....	69
VI. RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS	73
ANEXOS	76
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	127

Reporte de turnitin	128
Autorización de Publicación Electrónica de Trabajo de Investigación.....	129
Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Calificación en porcentaje, del Plan de Marketing dimensión Nivel de calidad del producto o servicio, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.....	48
Tabla 2.- Calificación en porcentaje, del Plan de Marketing dimensión Tipos de precios por el producto, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.....	49
Tabla 3.- Calificación en porcentaje, del Plan de Marketing dimensión Tipos de Canales de Distribución, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.....	50
Tabla 4.- Calificación en porcentaje, del Posicionamiento dimensión por atributo indicador tamaño años de existencia, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.....	51
Tabla 5.- Calificación en porcentaje, del Posicionamiento dimensión por calidad indicador mejor valor, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018..	52
Tabla 6.- Calificación en porcentaje, del Posicionamiento dimensión por beneficio indicador beneficio brindado, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.....	53
Tabla 7.- Calificación en porcentaje, del Posicionamiento dimensión por uso u aplicación indicador por uso u aplicación, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.....	54
Tabla 8.- Calificación en porcentaje, del Posicionamiento dimensión por precios en relación al consumidor indicador precios, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.....	55
Tabla 9.- Calificación en porcentaje, del Posicionamiento dimensión en relación a la competencia indicador mejor en el producto o servicio, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.	56
Tabla 10.- Calificación en porcentaje, del Posicionamiento dimensión por categoría de productos indicador líder en cierta categoría, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.....	57
Tabla 11.- Correlación entre programa de Plan de Marketing y Posicionamiento, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Chocotejas de Pasas.....	127
Figura N° 2. Chocotejas de Maní	128
Figura N° 3. Chocotejas de Pecana.....	128

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación se ha ejecutado tomando en cuenta los estudios y el apoyo de algunas teorías e informaciones de autores con conocimientos e información contenida de las variables de análisis como el Plan de Marketing y el Posicionamiento inmersos en la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria. Teniendo como objetivo fundamental “Establecer la relación que existe entre el plan de marketing y el posicionamiento en el mercado para la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria 2018. El tipo de investigación es aplicado de nivel descriptivo correlacional, ya que se perfila en la búsqueda de la contratación de lo teórico con la realidad y constituir una relación entre las variables de estudio, así mismo se trabajó con un diseño no experimental debido a que no se maniobraron las variables, de corte transversal debido a que los datos se toman en solo momento, la muestra seleccionada fue de 79 clientes pertenecientes a la base de datos de la empresa, en vista que estos clientes son los que tienen mayor relevancia para nuestra empresa, se les aplico el instrumento cuestionario validado a través de juicio de 3 especialistas expertos, se utilizó el método estadístico y los datos fueron procesados a través de la herramienta del SPSS 22 para lo cual se realizó el procedimiento clásico de consistencia interna con el indicador para la confiabilidad utilizando la ecuación del estadístico **Alfa de Cronbach**, procedimiento aceptable para el nivel instrumental utilizado. La escala utilizada es consistente internamente y fue proyectada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, fue para todas las consultas mayores a 0,60 lo que avala una alta fiabilidad o confiabilidad. Existiendo una relación ($p < 0.05$) significativa entre el Plan de Marketing y el Posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: Plan de Marketing, Posicionamiento, empresa.

ABSTRACT

This research work has been carried out taking into account the studies and the support of some theories and information from authors with knowledge and information contained in the variables of analysis such as the Marketing Plan and Positioning immersed in the family business Chocolates del Norte Dulce Valeria Having as a fundamental objective "Establish the relationship that exists between the marketing plan and the positioning in the market for the family business Chocolates del Norte Dulce Valeria 2018. The type of research is applied at the descriptive correlational level, since it is outlined in the search of the contracting of the theoretical with the reality and constitute a relation between the variables of study, likewise it was worked with a non-experimental design because the variables were not maneuvered, of cross section because the data are taken in only moment , the selected sample was 79 clients belonging to the company database, since these clients are the ones that have the most relevance for our company, the validated instrument was applied to them through the judgment of 3 expert specialists, used the statistical method and the data was processed through the SPSS tool 22 for which it was carried out the classical procedure of internal consistency with the indicator for reliability using the Cronbach's Alpha statistics equation, an acceptable procedure for the instrumental level used. The scale used is internally consistent and was projected through the Cronbach's Alpha coefficient; it was for all consultations greater than 0.60, which guarantees high reliability or reliability. There is a significant relationship ($p < 0.05$) between the Marketing Plan and the Positioning in the market.

Keywords: Marketing Plan, Positioning, company.

I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente, en pleno siglo XXI las empresas que aun presentan problemas para poder posicionarse en el mercado ya sea nacional o internacional, siguen siendo las microempresas, pequeñas y medianas, debido a que presentan puestos que presentan dificultades en cómo llegar al cliente, el poder influir en su compra, y lo más importante, cómo poder fidelizarlos haciendo que los consumidores puedan reconocer a la empresa y no puedan verse influenciado por la competencia.

Para ello, una de las alternativas que muchos empresarios y emprendedores pueden aplicar para poder lograr ese posicionamiento es el Marketing, constituido como una herramienta fundamental para obtener buenas relaciones con los usuarios, pues de ellos depende del éxito o fracaso de las organizaciones, asimismo, el marketing permite a las organizaciones posicionar productos y servicios en el mercado a fin de mejorar su imagen y lograr una mejor satisfacción de sus usuarios y consumidores.

El Plan de mercadeo, es un instrumento útil que toda utiliza y necesita. Es por ello que ante un entorno muy competente y cambiante, es donde la organización necesariamente afronta los retos constantes del mercado, como lo son la globalización del comercio, el crecimiento y avance de la tecnología y la inestabilidad económica que repercute tanto en los países gran potencia como también a los subdesarrollados, determinándose así el triunfo o derrota de la corporación. Es entonces en donde la organización debe adaptarse a todos estos cambios de exigencia sin tomar en cuenta la improvisación, siendo necesaria la preparación del plan de mercadeo para que pueda antecederse y afrontar estos cambios y problemas que se puedan presentar en su entorno.

1.1.1. A Nivel

1.1.2. Internacional

En Argentina, Salazar (2016) afirma que:

Actualmente las organizaciones se están desarrollando en un entorno cambiante, y en la que intervienen variables que deciden la continuidad o el cierre de la organización, a través de decisiones o estrategias que se puedan tomar. Son muchos los problemas que las empresas tienen al momento de ingresar al mercado ya sea nacional o internacional, siendo principalmente el posicionamiento del producto o servicio, así como el reconocimiento por parte de los consumidores con respecto a la existencia de la empresa, causando que esta misma, no pueda lograr sus objetivos y sus metas. (pag.10) De acuerdo a la investigación, se puede inferir que debido a diversos factores cambiantes es necesario tomar medidas correctas para que la empresa pueda posicionarse en un mercado, como establecer un plan de marketing, que logre que una empresa tenga el éxito que tanto anhela y por ende objetivo y beneficios económicos, financieros, sociales, entre otros.

En Colombia Herrera (2015) menciona que:

El sector de las pequeñas empresarias tiene la perspectiva que solo se trata de vender el producto (bien o servicio) y obtener ganancias, pero aun así, no logran alcanzarlo, ya que aún no están posicionados en el mercado, teniendo un pensamiento erróneo, ya que su principal finalidad debería ser diferenciarse de la competencia y por ende, captar y mantener a los clientes logrando alcanzar el verdadero objetivo organizacional. Para ello, actualmente las empresas están poniendo en práctica el plan de mercadeo para el análisis del entorno intrínseco y extrínseco, la competencia, las debilidades, amenazas, entre otros; para que así puedan realizar los cambios necesarios.(pag.14).

En relación a la investigación, se puede inferir que debido al pensamiento tradicional, muchas de las empresas no logran realmente su objetivo, ya sea económico, social, u otro; ya que no son reconocidos por el

cliente en dicho mercado; por ende tienen la necesidad de poder aplicar un plan de marketing, logrando sus metas, y siendo grandes competidores.

En Ecuador Rodríguez (2014) hace referencia que:

El sector microempresario, es aquel que mueve el comercio en su mayoría, específicamente en un 88.68%, creando una gran diferencia a comparación de las mediana y grande empresa, pero la mayoría de estos microempresarios han presentado problemas por muchos años para que logren posicionarse en el mercado y que el cliente pueda adquirir sus productos o servicios; pero todo esto dado a que los propios gerentes o dueños de las microempresas no realizan programas o planes de marketing que se enfoquen al posicionamiento de sus propios negocios y puedan ser reconocidos en el mercado. (pag.25).

De acuerdo al autor, se puede acotar que a pesar del tiempo en que la empresa está en el mercado, muchas veces es el alto mando quien no aplica herramientas esenciales como un plan de mercadeo, para que la corporación pueda ser conocida por el cliente y logre su posicionamiento inmediato, ya sea por falta de información o por desconocimiento propio.

1.1.3. A Nivel Nacional

Según Tesen (2017) afirma que:

En Perú, las pequeñas y grandes empresas han sabido aplicar un buen plan de marketing logrando así el éxito en su país de origen como a nivel internacional, teniendo un buen posicionamiento del bien o servicio; a comparación de las empresas que recién se forman para operar en diferentes rubros, puesto que no tiene conocimiento o idea de que es un plan de marketing, el poco interés de poder aplicar esta herramienta, la falta de recursos (económicos) y el tiempo empleado para poder ponerlo en marcha, limitándose así, a la superación en el mercado. (pag.16).

En relación a la investigación, se puede acotar que son muchos los aspectos principales, por lo que las empresas que recién se introducen en el mercado no pueden lograr ese posicionamiento, considerando como aspecto principal, el desconocimiento y falta de información de una guía de marketing, incursionando en un escenario a la deriva sin saber las consecuencias en un tiempo determinado.

El Centro de Innovación Tecnológica en Marketing (2017) menciona que:

Según la 3ra Encuesta Anual De Desarrollo Del Marketing En El Perú (EDM) 2016-2017, a más de 200 empresas, indicaron en los resultados obtenidos, que ahora en la actualidad, el marketing se ha vuelto una prioridad dentro de una empresa (pequeña, mediana o grande) por ende ya se están creando puestos laborales de Marketing como gerencias, direcciones, supervisores, practicantes, etc; teniendo como objetivo principal, la investigación de mercado, la necesidad que existe, y formulación de estrategias (plan de marketing), para ser competitivos y el empresario peruano tenga las oportunidades y beneficios correspondientes. (pag.4).

En relación a la investigación del EDM, se puede inferir que introducir un área de marketing en una empresa, hoy en día, es primordial para el desarrollo competitivo de esta, ya que a través de técnicas, herramientas o estrategias de marketing que un profesional puede realizar, para que la organización pueda desarrollarse en un tiempo corto y exitoso.

En Lima Cristobal (2017) afirma que:

Las empresas peruanas, para que puedan permanecer en el mercado deben estar en constante estudio de su competencia, ya que la globalización ha traído consigo la obligación de que estas empresas se adapten a los cambios que se presentan, siendo un mercado competitivo a nivel empresarial; además, se debe tener un interés para poder lograr un posicionamiento en el mercado,

todo esto buscando y teniendo en cuenta al marketing; a través, de herramientas como un plan de marketing, que permite implementar tácticas con la finalidad de sobresalir en el mercado. (p.11).

De acuerdo a la investigación, un plan de marketing en un mercado cambiante y competente, puede llevar a la empresa al posicionamiento y reconocimiento que tanto desea, siempre y cuando las empresas mismas estén dispuestas a desarrollar los cambios correspondiente y puedan obtener así los resultados esperados, y cumpliendo con la necesidad de mercado .

1.1.4. A Nivel Local

Ruidias e Isique (2016) mencionan que:

En Chiclayo, la cantidad de empresas que se crean a nivel local, es cada vez mayor, pero con una tendencia negativa con respecto al manejo de la publicidad, especialmente la tradicional, en donde su efectividad es mucho menor; siendo los gastos aproximadamente en más de un 25%. Por ello, hoy en día para que se logre un posicionamiento exitoso, es necesario aplicar nuevos programas o estrategias de marketing como por ejemplo un plan de marketing, permitiéndoles difundir y promocionar su producto; y por ende, que el cliente pueda en un corto plazo fidelizarse con la empresa.(p.21)

Con respecto a la investigación del autor, las estrategias tradicionales están demandando gastos y perjudicando a la vez a las empresas, ya que solo logran un posicionamiento tradicional, en la cual el cliente no es fidelizado; y ante ello, una de las estrategias del marketing como un plan, recuperaría dichos gastos y los convertiría en utilidades o ganancias.

Rodríguez (2014) afirma que:

Las Pymes Chiclayanas, en su mayoría son entidades formadas por más de una persona naturales o jurídicas, especialmente corporaciones de grupos familiar o emprendedores, que ofrecen un bien o servicio con respecto a lo que más saben hacer, y que ingresan al mercado satisfaciendo la necesidad del

cliente desde una perspectiva intuitiva. Ante ello, las personas encargadas en su mayoría de estos negocios, no cuentan con los conocimientos administrativos para poder dirigirlos, y mucho menos que puedan posicionarse en el mercado, teniendo como consecuencia el fracaso y cierre de sus negocios. (p. 13)

Rodriguez (2014) afirma que:

Las Pymes Chiclayanas, en su mayoría son entidades formadas por más de una persona naturales o jurídicas, especialmente corporaciones de grupos familiar o emprendedores, que ofrecen un bien o servicio con respecto a lo que más saben hacer, y que ingresan al mercado satisfaciendo la necesidad del cliente desde una perspectiva intuitiva. Ante ello, las personas encargadas en su mayoría de estos negocios, no cuentan con los conocimientos administrativos para poder dirigirlos, y mucho menos que puedan posicionarse en el mercado, teniendo como consecuencia el fracaso y cierre de sus negocios. (p. 13)

1.2. Trabajos Previos

Antecedentes

1.2.1. A Nivel Internacional

En Ecuador Benavidez (2017), realizó un estudio titulado: Plan de Mercadeo para consolidar su posición de la corporación NeoMedia S.A en el Distrito Metropolitano de Quito, teniendo como objetivo general Realizar mecanismo que permita que la empresa sea más proactiva, mediante un plan de marketing mix, contando con una población 2.576.287 personas entre hombre y mujeres, y una muestra de 90 personas. Teniendo como técnica la encuesta, la entrevista, la técnica documental, de campo y la observación para recopilación de toda la información y como instrumento de aplicación el temario y las guías de entrevistas, fichas de observación, documental y de campo. Concluyendo que es importante la fidelización con los clientes,

buscando medios como la aplicación de un plan de mercadeo que permitan que estos regresen o que nunca se cambien, ejecutando acciones viables a cada uno. Asi mismo, recomendaron llevar un seguimiento de necesidades en los usuarios, analizar el entorno y aprovechar las oportunidades y prevenir amenazas con anticipación, y tambien aplicar la promocion como un canal para incrementar los clientes y ser determinante en el mercado.(p.96)

El tener al cliente fidelizado, permite que se mantenga el posicionamiento de la corporación en el emporio, pero este se lograría cuando existe una adecuada implantación de un plan de mercadeo y un estudio en el entorno aplicando con estrategias que permitan lograr llegar a las metas y objetivos de la institución.

En Guayaquil Macías y Riofrío (2015) realizó una investigacion titulada: Plan de mercadeo tactico para promover el posicionamiento de Tecnicentro "Grand Prix" en el emporio automotriz del grupo suroeste de Guayaquil, teniendo como objetivo primordial el poder desarrollar un plan de mercadeo estrategico para dicho neogcio que les permita promover el posionamiento en el mercadoautomotriz del sector Soroeste.Teniendo como poblacion 450 usuarios y un potrom de 207 usuarios vigentes. Como tecnica empleada fue la encuesta y entrevista recolectado la informacion necesaria, y con intrumento de aplicaci3n a el cuestionario y la guia de entrevista.

Concluyendo que a falta de una plan de marketing no han poido posicionarse en el mercado, conservar a sus usuarios y captar a clientes nuevos , razon por la cual su competencia ha ganado un lugar de posicion.Y Asi mismo recomendando, implementar un plan de mercadeo para contrarrestar los problemas y recuperar su posicion en el emporio, asi como tambien adaptarse a los cambios de mercado y la capacitacion constante del personal.(p.17)

De acuerdo a la investigación, se puede acotar que al no emplear un plan de marketing, puede traer como consecuencia, que la competencia genere una gran ventaja con respecto al posicionamiento de la empresa, así como también la preferencia del cliente hacia sus productos o servicios, perjudicando de manera significativa en los beneficios de la organización.

En Quito Herrera (2015) realizó una investigación titulada Plan de mercadeo para posicionar la corporación Aserrinec en la ciudad de Quito para el año 2014, teniendo como objetivo principal poder construir un plan de mercadeo Estratégico para la corporación, posicionándola como aquella corporación que confecciona muebles para niños, exclusivos y personalizados, mejorando el incremento de sus ventas; cuya investigación cuenta con una población de 60 usuarios, y teniendo la misma cantidad de muestra de estudio.

La técnica utilizada fue la encuesta y la observación para la recopilación de información, teniendo como instrumento el cuestionario de preguntas y la ficha de observación. Concluyendo que al diseñar un plan estratégico de mercadeo con diferentes estrategias potencian tanto a la empresa como tal, como a sus productos, y en donde la ejecución de dichas estrategias encaminadas a posicionarlos, logren el éxito. Recomendando también, primero, la implementación del Plan Estratégico de mercadeo, permitirá posicionar la empresa en la mente del consumidor, alcanzar su fidelidad; logrando incrementar las ventas y las utilidades de la dicha microempresa, segundo, realizar un seguimiento exhaustivo del cumplimiento de las estrategias planteadas; y tercero, realizar continuamente estudios de mercado, los cuales permitan conocer a la competencia.(p.119)

En Quito Herrera (2015) realizó una investigación titulada Plan de mercadeo para posicionar la corporación Aserrinec en la ciudad de Quito para el año 2014, teniendo como objetivo principal poder construir un plan de mercadeo Estratégico para la corporación, posicionándola como aquella corporación que confecciona muebles para niños, exclusivos y personalizados,

mejorando el incrementos de sus ventas; cuya investigacion cuenta con una poblacion de 60 usuarios, y teniendo la misma cantidad de muestra de estudio.

La tecnica utilizada fue la encuesta y la observacion para la recopilacion de informacion, teniendo como intrumento el cuestionario de preguntas y la ficha de observacion. Concluyendo que al diseñar un plan estrategico de mercadeo con diferentes estrategias potencian tanto a la empresa como tal, como a sus productos, y en donde la ejecución de dichas estrategias encaminadas a posicionarlos, logren el éxito. Recomendando tambien, primero, la implementacion del Plan Estratégico de mercadeo, permitirá posicionar la empresa en la mente del consumidor, alcanzar su fidelidad; logrando incrementar las ventas y las utilidades de la dicha microempresa, segundo, realizar un seguimiento exhaustivo del cumplimiento de las estrategias planteadas; y tercero, realizar continuamente estudios de mercado, los cuales permitan conocer a la competencia.(p.119)

Se puede inferir, que el éxito de una empresa muchas veces está en la implementación de herramientas necesarias como el plan de mercadeo, no solo tratar de lograr el posicionar a la empresa, sino también, hacer que el cliente prefiera comprar y sea fiel al producto o servicio brindado.

En Venezuela González (2013) en su estudio de tesis Plan estretegico de Marketign para el posicionamiento de la corporacion Invermedica A.C. en el emperio de insumos y equipamiento medico del Estado de Carabobo, en el cual tiene como proposito formular un plan de mercadeo, que posicionara a la empresa en el emporio. Teniendo como poblacion 8342 medicos profesionales y una muestra de 95 medicos. Mediante la tecnica de la aplicación de encuesta, Matriz FODA y Matriz de Impacto para la recolacion de datos, aplicando intrumentos como dos encuestas. Concluyendo que la empresa no tiene conocimiento de su posicionamiento ante sus principales rivales, no teniendo planificado y programado sus ventas asi como la falta de fuerza de ventas y la fidelizacion de los cliente. Recomendandose, estrategias como la aplicación de

planes de marketing a corto plazo con la finalidad de incrementar su posición, impulsar las campañas publicitarias en el mercado, y elaborar programas de incentivos para las ventas. (p.143)

De acuerdo a la investigación del autor, se puede acotar que las tácticas de mercadeo pueden lograr un incremento de posicionamiento en el emporio, como también, mayores ventas a realizar dependiendo la meta asignada, y realizando un análisis profundo de cómo se encuentra la corporación interna y externamente.

Ecuador Chuquimarca (2013) realizó información de tesis Plan estratégico de mercadeo para lograr posicionar a la corporación Tradelogistic en la Ciudad de Ecuador. Cuyo objetivo general fue plantear un diseño de Plan de mercadeo que logre posicionar a dicha corporación, contando poblacionalmente con 238 clientes y muestralmente con 148 clientes actuales. Para ello aplicó como técnicas a la entrevista y encuesta para la recopilación de información y datos, teniendo de instrumento al cuestionario y la guía de entrevista. Concluyendo que existe una correlación entre tanto de la variable plan estratégico de mercadeo y la variable posicionamiento, así mismo recomendando, en que se invierta en un Plan con el propósito de que la empresa pueda ser conocida en su entorno nacional, y también poder aumentar su presencia y posicionamiento en el emporio a través de tácticas de marketing. (p.12)

Con lo que se refiere al estudio, podemos inferir la existencia de una relación directa entre las variables de investigación, es decir la aplicación de un adecuado plan de mercadeo de la corporación para lograr posicionarse en el mercado, contribuyendo de forma positiva para el logro de sus objetivos.

Colombia Martínez (2013) realizó una investigación con respecto a una propuesta de Plan de mercadeo para comercializar el producto panela real en la Ciudad de Bogotá, teniendo como propósito principal plantear este plan para la

comercialización de los productos de la empresa mencionada con la finalidad de que se logre vender 24 mil unidades. De manera mensual. Contando con una población de 1344 clientes minoristas con una muestra de 69 minoristas. Utilizando como técnica de recolección de datos a la encuesta y el instrumento como es el cuestionario. Concluyendo, por parte de los minoristas, que no existe la realización de promociones del producto en los puntos de venta y no reconocen marcas de paneta, así mismo, recomendando implementar el plan de marketing, seleccionando, contratando, y capacitando a los vendedores para llevar a cabo esta estrategia de planes tácticos y por último, diseñar indicadores que puedan gestionar y medir de manera adecuada todos los resultados alcanzados.(p.86)

De acuerdo a la investigación, se puede acotar que el fracaso del posicionamiento es debido a que la propia empresa no emplea estrategias de marketing como un plan de mercadeo para el producto o servicio, haciendo que esta sea desconocida en el mercado, y por ende no logre captar al cliente y fidelizarlo.

El autor Kaplow, L. (2010) en su obra “Why (Ever) Define Markets”, Universidad de Harvard, EE.UU. revela que el paradigma de definición del mercado / cuota de mercado, bajo el cual se define un mercado relevante y se examinan las cuotas de mercado pertinentes para hacer inferencias sobre el poder de mercado, domina la ley de competencia. Este artículo promueve la afirmación inmodesta de que el proceso de definición del mercado es incoherente como una cuestión de principios económicos básicos y, por lo tanto, debe abandonarse por completo.

Esta conclusión se basa en la incapacidad de hacer inferencias significativas de poder de mercado en mercados redefinidos; la dependencia de una noción no articulada de un mercado de referencia estándar, cuya necesidad y omisión previa señalan una brecha seria; la imposibilidad de determinar qué definición de mercado es mejor de una manera sensata sin antes formular una mejor estimación del poder de mercado, haciendo que el análisis ulterior

carezca de sentido y posiblemente conduzca a resultados erróneos; y el enfoque equivocado en las elasticidades cruzadas de la demanda de sustitutos particulares más que en la elasticidad del mercado de la demanda, cuyo error resulta de la necesidad de definir los mercados. Aunque la investigación es conceptual, las breves observaciones sobre la doctrina legal sugieren que la creación de conformidad no puede ser excesivamente difícil.

Chen, Yiling; Kash, Ian; Ruberry, Michael Edward; Shnayder, Víctor (2011) estos autores en su obra “Decision Markets with Good Incentives” Universidad de Harvard, EE.UU. Explican que los mercados de decisión predicen y deciden el futuro. Permiten a los expertos predecir los efectos de cada una de un conjunto de posibles acciones, y después de revisar estas predicciones, un responsable de la toma de decisiones selecciona una acción para realizar. Cuando el futuro es independiente del mercado, las reglas de puntuación estrictamente adecuadas incentivan miope a los expertos a predecir de acuerdo con sus creencias, pero esto generalmente no es cierto cuando se debe tomar una decisión. Al decidir, solo las predicciones para la acción elegida se pueden evaluar por su precisión, ya que las otras predicciones se vuelven contractuales. Esta limitación puede hacer que algunas acciones sean más valiosas que otras para un experto, lo que incentiva al experto a engañar al que toma las decisiones. Construimos y caracterizamos los mercados de decisión que son, como los mercados de predicción que utilizan reglas de puntuación estrictamente apropiadas, incentivos míopicos compatibles. Estos mercados requieren que el tomador de decisiones siempre se arriesgue a tomar todas las medidas disponibles, y la reducción de este riesgo aumenta la pérdida del peor caso del responsable de la toma de decisiones. También mostramos una correspondencia entre los mercados de decisión estrictamente adecuados y los conjuntos de mercados de predicción estrictamente adecuados, creando una conexión formal entre los incentivos de los mercados de predicción y decisión.

Para Gao, Xi; Chen, Yiling; Pennock, David M. (2009). En su obra “Betting on the real line”, Roma, Italia. Definen que el paradigma de definición del mercado / cuota de mercado, bajo el cual se define un mercado

relevante y se examinan las cuotas de mercado pertinentes para hacer inferencias sobre el poder de mercado, domina la ley de competencia. Este artículo promueve la afirmación inmodesta de que el proceso de definición del mercado es incoherente como una cuestión de principios económicos básicos y, por lo tanto, debe abandonarse por completo. Esta conclusión se basa en la incapacidad de hacer inferencias significativas de poder de mercado en mercados redefinidos; la dependencia de una noción no articulada de un mercado de referencia estándar, cuya necesidad y omisión previa señalan una brecha seria; la imposibilidad de determinar qué definición de mercado es mejor de una manera sensata sin antes formular una mejor estimación del poder de mercado, haciendo que el análisis ulterior carezca de sentido y posiblemente conduzca a resultados erróneos; y el enfoque equivocado en las elasticidades cruzadas de la demanda de sustitutos particulares más que en la flexibilidad del emporio de la demanda, cuyo error resulta de la necesidad de definir los mercados. Aunque la investigación es conceptual, las breves observaciones sobre la doctrina legal sugieren que la creación de conformidad no puede ser excesivamente difícil.

1.2.2. A Nivel Nacional

Armas y Díaz (2017) en su estudio: Propuesta de Plan de mercadeo para lograr posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo ejecutan una exploración de campo de diseño descriptivo y prospectivo utilizando los siguientes métodos: inductivo, deductivo, analítico y el estadístico. La recopilación de antecedentes se efectuó mediante tácticas cuantitativas (encuestas), las cuales contenía 12 ítems con alternativas de respuesta dirigida a los usuarios y de 15 ítems de similares opciones dirigida a los colaboradores, trabajaron con una muestra de 12 personas, 40 usuarios. Los resultados se mostraron en tablas estadísticas, brindando varias conclusiones, de las cuales destacamos que la propuesta de plan de mercadeo facilitara activar las tácticas estratégicas que coincidan con el marketing mix que haga posible el posicionamiento planteado posicionando a la “pastelería ANVIC como la que

brindan productos de calidad, ofreciendo productos personalizados a precios razonables” llegando a la conclusión que ANVIC se preocupa por mantener un buen clima laboral demostrándolo mediante la participación activa de sus colaboradores, permitiéndoles ser productivos pesar de las limitaciones con maquinaria y de infraestructura.

En Trujillo Vigil (2017), realizó una investigación titulada como Plan de mercadeo y su influjo en la mejora de posicionamiento de la corporación Turismo Días S.A. en el distrito de Trujillo, año 2016, teniendo como principal propósito determinar la incidencia de un Plan de mercadeo en el Posicionamiento de la corporación de Transportes. Teniendo una población conformada por 1500 usuarios de la corporación, con una muestra de 361 clientes. Mediante un tipo de estudio descriptiva y deductiva, utilizándose la encuesta, la entrevista y la observación como técnica de recolección de datos, e instrumentos como el cuestionario, la guía de entrevista y fichas de observación. Concluyendo que el grado de posicionamiento de la empresa es alto, en donde el 53% reconoce su presencia y solo el 47% no la conoce. Así mismo, recomiendan elaborar un plan de mercado anual para que puedan superar la competencia, mejorar sus servicios, así como, mejorar el plan de posicionamiento en el mercado anualmente. (p.73)

Teniendo en cuenta lo que menciona el autor, se puede deducir que en Trujillo en dicha empresa de transportes, aún no existe un posicionamiento y reconocimiento total en el mercado; pero que aplicando un plan de marketing anual se lograría el objetivo deseado, mejorando así dicho posicionamiento.

En Tacna Butron, Mamami, y Mendoza (2016), realizó una investigación titulada: Diseño de Plan de mercadeo como propuesta como proposición para posicionar el Instituto Superior Tecnológico TELESUP, en Tacna 2016; la cual tuvo como propósito primordial lograr elaborar un plan de mercadeo como una propuesta para la posición de TELESUP, teniendo una población de 183858 habitantes y muestralmente 383 habitantes. Mediante un estudio cuantitativo de

tipo descriptiva, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Concluyéndose que, para que se pueda lograr una adecuada imagen con servicios de educación que brinda el instituto, se propone un plan de mercadeo el cual permita suprimir y dar solución al problema actual que repercute especialmente en los servicios, precios, distribuciones y promociones; así también recomendándose, realizar y aplicar en el tiempo más corto dicho plan el cual traerá beneficios, involucrando a toda la comunidad educativa, para poner en marcha todas las estrategias habidas y por último llevar un control de manera periódica todos los avances que implica implementar este nuevo plan para el crecimiento de su posicionamiento. (p.4)

En relación a lo que menciona el autor, poner en marcha u nuevo plan de mercadeo, traerá beneficios a institución ya que mejoraría varios aspectos generales de esta, logrando un posicionamiento mucho más rápido en la comunidad tacneña, pero todo esto, siempre y cuando haya un compromiso de los involucrados y una supervisión estricta.

En Trujillo Valdivia (2014) realizó una investigación como: Plan de mercadeo para lograr posicionar el Hotel Brujo SAC-Trujillo 2014, la cual tuvo como propósito el elaborar de un plan de mercadeo que pueda impulsar el posicionamiento del Hotel en la Ciudad de Trujillo, teniendo como población 100 clientes y una muestra de 80. Mediante un tipo de investigación descriptivo estadístico, aplicando como técnica de investigación a las encuestas y como instrumentos a los cuestionarios. Concluyendo que el aplicar un plan de mercadeo va a permitir obtener su posicionamiento a partir de la percepción del cliente, recomendado también, aplicar herramientas de calidad, conservando la relación entre la calidad y precio, y evaluar dos veces al año su posicionamiento efectuando ajustes necesarios en el plan de marketing.(p.49)

En relación a lo que menciona el autor, establecer un plan de marketing, va a permitir implementar tácticas que ayuden a la corporación para lograr

posicionarse en el emporio, pero principalmente fidelizando a los clientes, constituyendo un factor importante para el logro del éxito empresarial.

En Lima Roncal y Tordoya (2016) en su estudio de investigación, Propuesta de un plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento del Colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú, 2014, teniendo como su principal objetivo plantear un plan de mrcadeo para mejorar la posicion de la institucion educativa Karol Wojtyla College, contando con una poblacion de 198 padres de familia y con una muestra de 54 padres. Mediante un tipo de investigación descriptivo, usando como técnica la encuesta y como instrumento la investigación el cuestionario. Concluyendo que las dimensiones: producto, estrategia, mercado, diferenciación, competencia y plaza propuesta en un plan de marketing tienden generalmente a ser regulares y buenos, por lo que es viable formular el plan de marketing para optimizar la posición de la institución educativa. Así mismo recomendando, un control de las acciones y programas propuestos para alcanzar los objetivos, utilizar estrategias de posicionamiento en donde la marca se posicione en la mente de los consumidores, y como última recomendación, reforzar la fuerza de ventas e invertir en capacitación del personal. (p.10)

Con respecto a la investigación, se puede acotar que las dimensiones de una plan de mercadeo, influyen directamente en el posicionamiento de la corporación, permitiendo que el cliente este satisfecho con la necesidad que presenta, pero a la vez, buscando también que el cliente no se incline hacia la competencia y sea permanente en el tiempo.

En Trujillo Aroca (2013) realizó una investigación titulada: Plan de Marketing para reforzar el Posicionamiento de la empresa Ingeniería y Servicios Integrales Castino S.A.C, Trujillo, 2012; teniendo como principal objetivo de formular un plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento de la Ingeniería y Servicios Integrales Castino S.A.C, contando con una población de 120 usuarios y no usuarios, teniendo una muestra igual que la población en

estudio. Mediante un tipo de investigación descriptivo –transaccional, contando como técnica a la encuesta y entrevista para la recolección de información; y como instrumento al cuestionario y guía de entrevista. Concluyendo que si hay relación entre un plan de mercadeo y el posicionamiento, puesto que si no existe dicho plan con una estructura sólida, la posición de la corporación en el emporio no se lograría, así mismo recomendado, que se realice una evaluación de manera periódica con respecto a la satisfacción del usuario; del formar alianzas con estrategias para con los proveedores con la debidas capacitaciones al personal, y por último utilizar las herramientas necesarias de publicidades efectivas como lo son los programas de acción de marketing.(p.9).

Con respecto a la investigación, se puede inferir que el plan de mercadeo está directamente relacionado al posicionamiento, haciendo que la corporación pueda ser reconocida por el cliente a un corto plazo, aplicando las estrategias necesarias, estudiando y evaluando las necesidades cambiantes de los clientes, logrando así el reconocimiento en el mercado.

En Tacna Cordero, Mamani, e Iparraguirre (2016) realizó una investigación titulada: Diseño del plan de marketing como propuesta para el posicionamiento de la panadería y pastelería Castelino en Tacna 2016, teniendo como objetividad principal el diseñar un plan de mercadeo como proposición para el posicionamiento de la panadería y pastelería Castelino en Tacana. Con una población de 12949 personas y una muestra de 373 personas, teniendo como técnica la encuesta y la observación directa, cuyos instrumentos que aplicaron fueron el cuestionario y la ficha de observación. Concluyeron que si se ejecuta las acciones y estrategias de un plan de mercadeo, se lograría beneficiar la imagen de la corporación, y por ende, esto aria que su posicionamiento y ventas puedan lograr incrementar en dicha panadería. Así mismo recomendaron, el poder implantar estrategias que puedan permitir el aumento de su participación en el emporio, segmentar su nicho de mercado y por último investigar la innovación que en la actualidad la competencia está

aplicando, con el objetivo de que la empresa pueda determinar los puntos estratégicos del competidor. (p.5)

De acuerdo a la investigación, el plan de mercadeo es un instrumento viable para alcanzar el éxito del posicionamiento en el mercado, permitiéndole diferenciarse de la competencia y contribuir valor a la empresa, a través de la interacción con el cliente y su necesidad tan cambiante.

1.2.3. A Nivel Local

En Chiclayo Rubio (2017) realizó una investigación titulada: Plan de mercadeo relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX-Chiclayo 2015, siendo su objetivo principal el proponer un plan de mercadeo para el posicionamiento de la corporación, con una cantidad poblacional de 921 clientes y una tamaño de muestra de 210 clientes. Mediante un método inductivo-deductivo, aplicando como técnica, la encuesta, para recopilar información y como instrumento el cuestionario. Concluyendo que el proponer una estrategia del Plan de mercadeo relacional en el posicionamiento índice de manera positiva, así mismo, recomiendan la implementación del plan de mercadeo relacional propuesto que permitirá mejorar las capacidades, relaciones mejorar relaciones interpersonales y las capacidades de sus trabajadores como y a nivel de toda la corporación (p.94)

De acuerdo a la investigación, se pueda acotar que con la ejecución de un plan de mercadeo permitirá la empresa mejore su posicionamiento, logrando también una mejor relación con el cliente, a través de los trabajadores que contarán con mayores actitudes, capacidades e información necesaria.

En Puerto Eten- Chiclayo Serrato (2016) realizó una investigación titulada: Estrategias de mercadeo para el Posicionamiento de la Marca: Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016, teniendo como objetividad principal el poder establecer la vinculación entre el mercadeo viral y el posicionar dicha marca del club. Con una población de 971 habitantes y una

muestra de 267 personas, todos de sexo masculino. Utilizando como técnica de recolección de información la encuesta y como instrumento al cuestionario. Concluyendo de que, si hay una relación, tanto entre la estrategia del mercadeo con el posicionamiento de la marca, significando que si se emplea estas estrategias entonces si se podrá posicionar la marca en la mente de estas personas. Así mismo se recomendó, el crear innovación con respecto a la forma de transmisión de los mensajes utilizando especialmente las redes sociales, el diseño de la marca e implementar las estrategias de marketing. (p.89).

Con respecto al estudio, podemos decir que hay una relación directa entre las variables de la investigación en donde las tácticas del mercadeo influyen significativamente en el posicionamiento, especialmente posicionar la marca en el cliente, y que pueda ser reconocida en el mercado; creando beneficios al club Cultural.

En Chiclayo Castro (2017) realizó una investigación titulada: Plan de mercadeo para el posicionamiento del nivel inicial del centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016, teniendo como propósito elaborar un Plan de mercadeo para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016. Poblacionalmente 180 padres de familia y una muestra de 52 padres. Teniendo como técnica de recolección de datos a la encuesta y a la observación metodológica, con aplicación de instrumento de cuestionario y guía de observación. Concluyendo que el diseñar este plan de marketing, va a permitir incrementar la cantidad de alumnos, de forma permanente, obteniendo mayor beneficio para la comuna, así mismo recomiendan, fortalecer las capacitaciones del personal docente, manteniendo posicionamiento enfocado en el atributo diferencial. (p.105).

De acuerdo a la investigación, se puede acotar que el Centro de educación inicial del colegio Manuel Pardo al aplicar un plan de marketing ha generado el beneficio de poder posicionarse en el mercado, ya que a través de

ello se pudo aplicar diferentes estrategias e influenciando en la decisión de adquirir el servicio por parte del cliente.

En Chiclayo Custodio y Salazar (2016) realizó una investigación titulada: Plan de mercadeo para el posicionamiento Del Arroz Doña Cleo Añejo en los principales Distritos De Chiclayo – Periodo 2015, “teniendo como principal propósito elaborar un plan de mercadeo para posicionar mejor dicho producto, es decir, del arroz Doña Cleo Añejo, la población del estudio fue de 127, 198.00 habitantes y la muestra de 138 habitantes. Se aplicó un formulario como técnica y como instrumento. Concluyendo a través de un plan de mercadeo se logrará conocer en qué grado se están cumpliendo las metas propuestas a medida en que se van ejecutando las tácticas y estrategias ya establecidas. Así mismo se recomienda, el manejo de los recursos para que se aplique el plan de mercadeo, creando una variedad de empaques y de presentaciones, pudiendo lograr que el cliente lo reconozca; así como también, diseñar un plan de estrategia que le ayude a relanzar la nueva marca en el mercado”.(p.110).

Se puede inferir, que con la ejecución de un plan de mercadeo la empresa puede surgir y posicionarse en un nuevo mercado, compitiendo también con un nuevo producto, siempre y cuando se establezcan las tácticas estratégicas para que pueda diferenciarse de la competencia, es decir, creando valor agregado al producto o servicio, y obteniendo su mayor beneficio.

En Chiclayo Pérez y Vílchez (2016) realizó una investigación titulada Propuesta de un plan de mercadeo para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015, “teniendo como objetividad principal brindar un plan de mercadeo y así posicionarse mejor el Cooperativo de Ahorros; teniendo como población a 241 428 mil habitantes y una muestra de 384 habitantes. Aplicando como técnicas la encuesta, Focus Group y la entrevista para la recolección de información y teniendo como instrumento a los cuestionarios. Concluyendo que al realizar un plan de

mercadeo va a cooperar a mejorar la posición en el mercado a la cooperativa de ahorros, así mismo ayudándola a tener y ser más competitiva y diferenciarla de sus rivales en el mercado y siendo líder en dicho sector del comercio. Así mismo recomendaron, el poder plantear propuestas del plan de mercadeo, así como, inventar y lograr alianzas estratégicas con corporaciones dedicadas al mismo rubro e implementadas plataformas de tecnología”. (p.89)

De acuerdo a la investigación, se puede inferir que establecer un plan de mercadeo va a permitir ascender a un posicionamiento de manera directa, permitiendo ser competentes en un mercado cambiante y logrando así también, llegar a los propósitos de la organización y el logro del éxito.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

Para Kotler y Armstrong (2013) quienes afirman que un mercadeo “es el papeleo de las relaciones redituables con los usuarios. La doble meta del mercadeo es acoger más usuarios y darles satisfacción en el valor superior y mantener a los actuales mediante la entrega de satisfacción”

Enfocándonos en los conceptos de los autores podemos decir que mucho tiene que ver la forma como darle un valor supremo al producto o empres que estamos dirigiendo. Inclusive desde el slogan que manejes con tu producto va servir para diferenciarse de la competencia.

“El mercadeo es aquel proceso tanto social como directivo por el cual las personas como las instituciones consiguen lo que están necesitando y desenido a través de una creación e intercambio de valoración con otros. Siendo un entorno de negociación mucho más cercano, y en donde implica generar una relación de intercambio rentable con el valor respectivo para con los cliente”
Por lo tanto tenemos que asumir que el marketing es la herramienta perfecta para las empresas pequeñas como la nuestra Empresa familiar Chocolates del

Norte Dulce Valeria quien buscara posicionar sus productos en un mercado competitivo.

Para Zikmund y Dámico citados en Hernández y Maubert (p.13) el marketing incorpora el tema de la comunicación cuando dicen que el marketing “es el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos del mercado por algo de valor”.

Nosotros precisamos que la comunicación es fundamental en el proceso del marketing porque es la forma como vamos a llegar al cliente para posicionar el producto o servicio, siendo esto uno de los valores superiores que tendría nuestra empresa.

1.3.2. Importancia del Marketing (Meregildo y Santos, 2014)

Según Kotler y Keller (2012) en su obra titulada como Dirección del mercadeo, definiendo la importancia del mercadeo, como aquel rol fundamental que permite confrontar retos. Es así que la gestión, las finanzas y gestión de las operaciones, la contabilidad, así como otras áreas de la empresa, serán de poca relevancia si es que no hay demanda de los bienes y servicios de una organización, y que ésta pueda obtener beneficios. Es decir, una cosa no se puede concebir sin la ayuda de la otra; puesto que, el triunfo de la organización constantemente va a depender de las habilidades que tiene el marketing.

Coincidimos con los autores al señalar que el mercadeo ha ayudado a meter renovados y nuevos productos que han ayudado a facilitar la vida de la humanidad, por ello inspirar a mejoras en nuevos productos existentes, innovador para mejorar la posición en el emporio.

1.3.3. Ventajas del Marketing

Según Kotler y Keller (2012) manifiestan que “El mercadeo trae como consecuencia el que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mucha competencia, la orientación hacia los comensales se convierta en una exigencia de base para cualquier corporación” Toda organización que implanta el marketing, le va permitir obtener dos ventajas muy estratégicas para el emporio en la que se desarrollen:

- a) reduciendo el riesgo de poder fracasar cuando se introduzca un nuevo bien (ya que de esta manera solo se podrá producir aquellos productos o servicios que el cliente o consumidor necesite).
- b) se podrá obtener una ventaja de competencia, puesto que aquel producto que se ofrece se adaptara mucho mejor a la necesidad del cliente, que aquellos bienes de las competencias.

1.3.4. Objetivos de Marketing

Como afirma el autor Sainz de Vicuña (2013), citado en la tesis de Zambrano, 2016 “a la hora de escribir los logros del mercadeo se debe exigir con creación ya que un logro es, en determinada, la base en la que se afianzara la dirección estratégica de una corporación y, si lo vamos a delinear de forma ambigua o confusa nunca nos facilitara la solidez y armonía del plan de marketing en el que esté incluido. La esencia de todo logro, es solucionar un problema de la empresa o sacar el máximo provecho de una oportunidad de mercado” de ahí la relevancia que supone para el plan de mercadeo propuesto para la empresa familiar Chocolatería Dulce Valeria, el hecho de redactar y definir claramente los objetivos que se pretende trabajar en la propuesta.

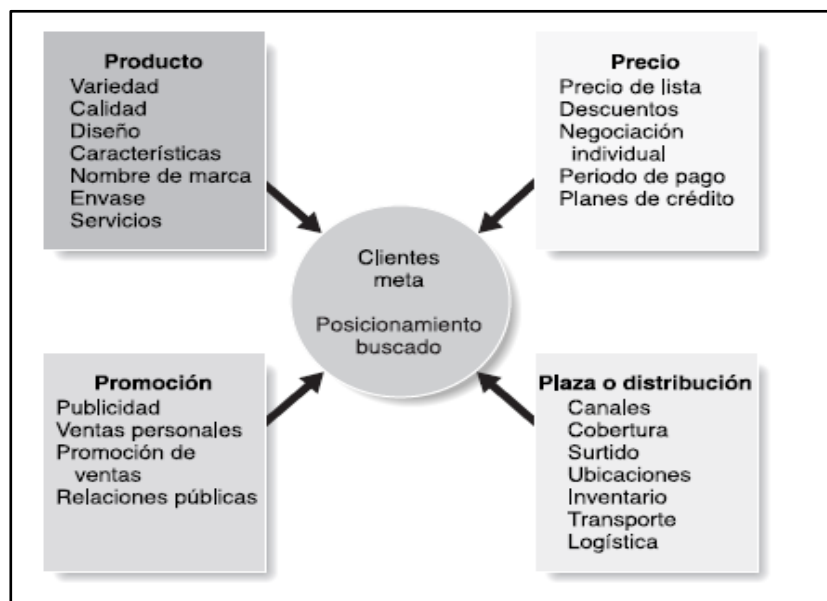
Esto es necesario para lograr solucionar un problema de nuestra empresa que es el posicionamiento de nuestra corporación en el emporio, lo cual permitiría lograr mayor rentabilidad y ganar mayor participación y presencia en el mercado.

1.3.5. Mezcla del Marketing (Marketing Mix)

Kotler y Armstrong conceptualizan a la combinación de la mercadotecnia así "el conjunto de instrumentos estratégicos controlables de mercadotecnia que la corporación combina para producir una respuesta deseada en el emporio meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la corporación puede hacer para influir en la demanda de su producto." (Kotler y Armstrong, 2013 p. 63).

Teniendo en cuenta lo que refiere el autor podemos inferir que el marketing mix es la herramienta que dará solución a la empresa Dulce Valeria en el sentido que podemos combinar estos 4 elementos para que interactúen con el mercado e influenciar en los clientes o consumidores y demande los productos de nuestra empresa.

Figura N° 1. Modelo de las 4 ps de la mezcla de marketing



Fuente: Marketing: Versión para Latinoamérica.-Kotler y Armstrong

El producto

Kotler y Armstrong, (2007) menciona el concepto de bienes y servicios en donde la empresa puede ofrecer al emporio objetivo

De manera que el producto de la empresa familiar chocolatería Dulce Valeria estaría compuesto por: su envase o envoltura, el chocolate en si como todos sus ingredientes, además lo integraría la garantía del producto, su calidad, los tipos de chocolates, etc.

El precio

Es el monto de dinero con la que el consumidor o clientes poseen para pagar y de esta forma obtener el bien (producto o servicio).

Para el caso de nuestra empresa familiar de chocolates el precio estaría conformado por el valor marcado para cada uno de los diferentes tipos de producto que conforman la gama de variedades. Así mismo en el precio estarán incluidos los costos de mano de obra como de fabricación, pero a la vez se trata de negociar el precio con los clientes, ofreciendo descuentos, negociación ya sea individual o colectiva. En donde las acciones antes mencionadas son ajustadas de acuerdo a la actual competencia, ajustándose de acuerdo a la percepción con la que tiene el cliente y la valorización del producto.

La plaza o distribución

Son aquellas actividades en donde la empresa hace que el producto pueda llegar y esté al alcance del cliente o consumidor objetivo.

Aquí podríamos destacar los lugares donde la empresa familiar de chocolates va a dejar su producto o también llamados los puntos de ventas. Estos lugares de distribución también manejan un porcentaje de comisión por exhibición del producto. Tendrá que manejarse a través de negociaciones individuales o colectivas. Los distribuidores tendrán que elegirse minuciosamente y hay que apoyarlos constantemente.

La promoción

Son todas aquellas acciones que harán que comuniquen la ventaja y beneficio del producto, persuadiendo al cliente o consumidor para que lo adquiera o compre.

Debemos tener en cuenta en esta parte que tipo de promoción está utilizando la empresa familiar de chocolates Dulce Valeria. Estas promociones deben tener relación con el tipo de cliente para nuestros productos, así como también el nivel de aceptación de nuestras promociones es decir evaluar constantemente el potencial de impacto en nuestros clientes

1.3.6. Plan de Marketing (variable independiente)

Un plan de mercadeo es aquel documento en donde está conformado por un análisis de mercadeo real y actual, un estudio de oportunidades para la empresa, la amenaza que tiene, los logros del emporio, las estrategias de mercadeo, el programa de acción y el ingreso proyectado (a través de una proyección de estados de ganancias y pérdidas). Es entonces, en donde este plan será la principal y única declaración para direccionar estratégicamente una empresa, en donde lo más probable sea aplicado para una marca de fábrica o un producto específico. (American Marketing Asociación)

Para Kotler y Armstrong (2012) en su obra Dirección de mercadeo, sostiene que el “Plan de mercadeo es una información escrita que resume lo que el especialista en marketing ha logrado saber acerca de mercados, e indica de qué manera la corporación espera cumplir sus metas de mercadeo”

Los planes de mercadeo han evolucionado en la medida que el concepto de marketing lo ha hecho, pero en esencia estos buscan dirigir los esfuerzos de todas las áreas de la corporación para contrarrestar las contingencias del entorno cada vez más turbulento.

Según Zambrano (2016) afirma que “El plan de mercadeo es un informe significativo para las corporación debido a que se define en el mismo ¿Qué se va hacer? (objetivos) y ¿Cómo se va a realizar? (estrategias), es importante porque formula un plan para la mercantilización de los servicio o productos, considerando como los más preferidos de los consumidores”

Para la empresa familiar de chocolates Dulce Valeria será importante establecer el plan de marketing para definir los objetivos y como se va hacer con las estrategias para el posicionamiento de la corporación.

1.3.6.1. Importancia del Plan de Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008) p.46 (citado en Vaglio Garro 2011), dice que “el marketing, desempeña un papel importante. Proporciona una filosofía guía lo cual sugiere que la estrategia de la corporación debe girar alrededor de la satisfacción de las necesidades más importantes de los grupos de consumidores”

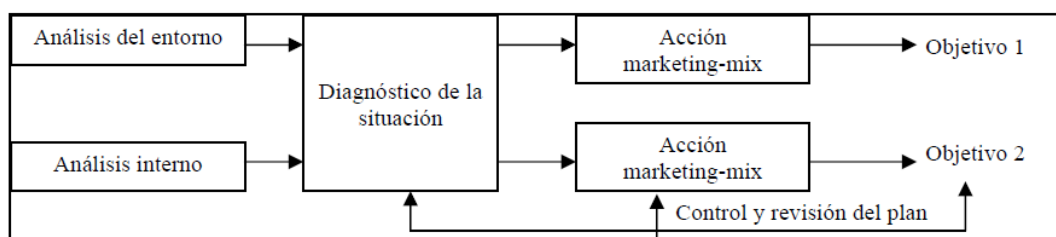
Además de ello, mediante el Plan de mercadeo las empresas pueden:

- El lograr definir el objetivo, las estrategia, la política, las diferentes tácticas, entre otros; alcanzado las metas propuestas
- La identificación de oportunidades que prometen.
- Componer aquel elemento que conforma la mezcla de marketing de modo adecuado entre sí.
- La utilización de manera eficiente aquellos recursos de la organización.
- Tener la facilitación de controlar, seguir y retroalimentar todos aquel resultado del plan.
- Entre otros.

Cohen, 2001 citado en (Cordero, Mamani e Iparraguirre (2016) refiere que el “plan de mercadeo es primordial en el funcionamiento de las corporaciones y en la comercialización eficiente y rentable de cualquier producto o servicio.”

En ANCIN, 2013 se considera que el Plan de Marketing es una herramienta de trabajo útil y eficiente que a través del tiempo orienta a la empresa a ser más competitiva.

Figura N°2: Partes del Plan de Marketing



Fuente: Dirección del Marketing. -Vaglio (2011)

“Una corporación no importa tamaño que sea requiere de un análisis, interne y externo para mejorar su lealtad de marca, posicionamiento y diferenciación de la competencia pudiendo obtenerlo a través de un plan de mercadeo. Que permite a las corporaciones lograr sus objetivos, metas mediante tácticas o estrategias, pudiendo realizar un seguimiento que le permita tomar medidas en el proceso.

1.3.6.2. Elaboración de un Plan de Marketing

Según Cohen, W. 2001, citado en Cordero et. Al. (2016), nos ilustra con un modelo de Plan de mercadeo, cuya estructura la tomaremos en cuenta, las siguientes fases:

- a) **INTRODUCCIÓN:** en esta parte vamos hablar del producto o servicios que estamos planificando, describiremos específicamente el lugar que ocupamos en nuestro mercado, donde esta nuestra empresa investigada.
- b) **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:** aquí mencionaremos las condiciones (4) que serán útiles para efectuar el estudio de los factores de los cuales la empresa se desarrolla en el ámbito del emporio demográfico, geográfico pictográfico es decir la forma de pensar de nuestros usuarios, su estilo de vida y actividades que realizan, intereses y aportes que pueden ofrecer que estén

g) TÁCTICAS DE MARKETING: en esta fase se hará la descripción de

g) TÁCTICAS DE MARKETING: en esta fase se hará la descripción de

necesitando. es obvio la importancia de hacer una investigación para obtener las muestras de los consumidores, debido actualmente que actualmente el consumidor es más exigente y está informado con los productos se puede decir del consumidor. Aquí nos enfocaremos en:

- Condiciones generales: Observaremos la tendencia, política, leyes y demanda demográfica.
- Condiciones neutras: El afecto de finanzas, entorno, administración pública y medios de comunicación.
- Condiciones de la competencia: Se muestra las competencias más importantes de la corporación.
- Condiciones de la empresa: presentación de la corporación, sus recursos monetario y de capital. (A. Cohen, 2001).

c) MERCADO OBJETIVO: en esta parte nos referimos al fragmento del emporio más interesantes, teniendo en cuenta los factores, geográficos, pictográficos, demográficos y estilo de vida

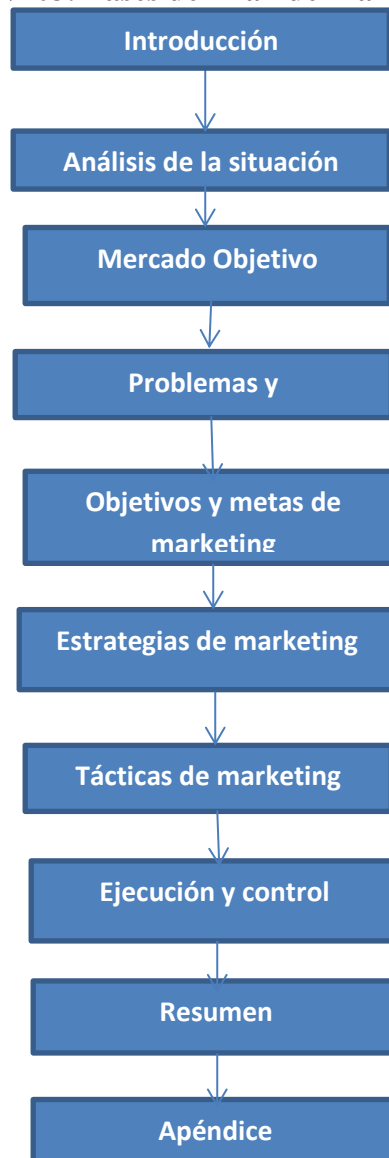
d) PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES: enfatizaremos y explicaremos las oportunidades que se pueden presentar así como los problemas que se presenten.

e) OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING: evidenciaremos los objetivos necesarios con la finalidad de mejorar el plan de mercadeo que actualmente la corporación lleva o que no cuente con ello. Hay que acotar que muchas de las micro corporaciones muchas veces no acostumbran a planificar ni plantear objetivos sin embargo algunas empresas que lo hacen, no proyectan ni ante las variables ni cuantifican sus metas ni se proyectan al mercado a intervenir.

f) ESTRATEGIA DE MARKETING: en esta parte se estudiarán las diferentes opciones de la táctica global; la estrategia de mercadeo le compete el nivel de la estrategia de la dirección de mercadeo entonces tendrá que prepararse un molde con la finalidad de atraer al emporio potencial de la corporación, teniendo que realizar el análisis del ciclo de vida del producto.

- g) **TÁCTICAS DE MARKETING:** en esta fase se hará la descripción de cómo se ejecutara la táctica de mercadeo a través del mercadeo mix presente en la corporación. La estrategia es la sub variable más pequeña que nos permite alcanzar nuestro objetivo.
- h) **EJECUCION Y CONTROL:** En esta sección se analizaran los puntos de equilibrios y se consideraran otras informaciones importantes para control el proyecto al inicio de su ejecución. En los procesos de ejecución y control hallaremos a dos aspectos muy necesarios para la ejecución del plan de mercadeo, en las cuales utilizaremos las tácticas de marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza) en la cual analizaremos la situación de la corporación y del imperio. Con lo que al control, debemos poner énfasis en controlar las técnicas, instrumentos modelos y teorías acerca del plan de mercadeo, y identificando acciones individuales para cada actividad de manera periódica observando los resultados para verificar si se cumple con las expectativas del plan de mercadeo y presentando presupuestos y costos a la par con las tareas necesarias.
- i) **RESUMEN:** en esta fase se determinará el análisis de costos, beneficios y podrá hacerse una reformulación de la ventaja que el plan de mercadeo ofrece con relación a la competencia y los motivos por las cuales puede tener éxito el plan.
- j) **APENDICE:** en esta última parte pondremos toda la información secundaria que a nosotros nos parece relevante.

Figura N° 03.- fases del Plan de Marketing



Fuente: elaboración propia

1.3.6.3. Elaboración y Selección de Estrategias

Las tácticas de mercadeo determinan las guías a seguir para ubicarse en ventaja con relación a la competencia aprovechando las oportunidades del emporio al mismo que se establece los objetivos de marketing establecido, es decir las tácticas son los caminos de acción que dispone la corporación para lograr los objetivos previstos. Aquí podemos visualizar los pasos de un proceso de selección de estrategias:

1. Definición del público objetivo (target) al que se desea llegar
2. El planteamiento general y los objetivos específicos de las variables del Marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución)
3. La determinación del presupuesto en cuestión.
4. La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual permitirá conocer la rentabilidad futura.
5. La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

1.3.6.4. Plan de Acción

Con esta etapa se decide aquellas acciones en donde se concretaran la entrega del marketing, tratándose de manera consecutiva con las estrategias que se eligieron, elaborando planes de accione para que haya consecución de los objetivos planteados a un determinado tiempo dado. Es entonces, en donde el definir y ejecutar el plan de acción es la parte más dinámica dentro de un plan de mercadeo. Puesto que, las tácticas para que sean efectivas deben manifestarse en acciones bien definidas al momento de realizar el plan ya previsto. En este punto también se logra asignar el talento humano, el recurso tanto material y financiero, evaluando el costo previsto y priorizando especialmente aquellos planes de acuerdo a su urgencia.

1.3.6.5. Establecimiento del presupuesto

En esta etapa se buscaran las formas necesarias para desarrollar las acciones enmarcadas definidas con anterioridad. Esto se concreta con el presupuesto se concreta con una secuencia de gastos programadas con los tiempos aplicados. Para que se apruebe el plan de marketing la gerencia deseara saber la cuantificación expresada en término monetarios. Según García, 2015 (citado en Zambrano 2016).

1.3.6.6. Métodos de Control

El control como parte del proceso administrativo, es la etapa final de un Plan de mercadeo, este se utiliza para ver si todo el desarrollo de los planes ha

sido factible logrando alcanzar el objetivo propuesto. En esta fase se intenta identificar las posibles fallas o inconvenientes que se han producido, para luego emplear la solución y medida correctiva.

Podemos mencionar cuatro momentos incluidos en la etapa de control:

- Análisis de los objetivos propuestos
- Medida del desempeño alcanzado
- Detectar las desviaciones
- Luego posteriormente la aplicación de medidas correctivas.

Aquel control continuo que se realice, necesariamente implicara la respectiva modificación, ya sea de superior o inferior importancia, del plan original. Por este motivo, es recomendable primero trabajar los planes alternativos en borradores, esto como medida de precaución, en caso fracase el plan o como alternativa para reforzar mediante medidas correctivas.

1.3.7. Posicionamiento (Variable dependiente)

El posicionar es el arte de edificar oferta y la imagen de la corporación de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta”. (Trout, Ries)

Es decir, el posicionamiento significa que el cliente debe tener presente siempre en su mente la imagen de la corporación o la marca. Que el marca del producto o servicio sea lo primero que le venga a la mente del consumidor.

1.3.7.1. Principios del Posicionamiento

Según Ramírez Carranza (2016) señala los siguientes principios tomados de los autores Ríes y Trout (2000):

Es mejor ser el primero, que ser el mejor:

Para lograr ser exitoso en los negocios tenemos que valorar lo importante de este principio; siendo Kodak, Inka Kola; Coca Cola, Kola Real y Gloria, aquellas marcas en la cual están muy bien posicionadas en las mente del consumidor.

Si no podemos ser los primeros en una determinada categoría, estableceremos una estrategia:

En este punto, si la organización no logra pensionarse en la mente del cliente objetivo, le va a dificultar poder tener una posición y lograr alcanzar al competidor más bueno en su rubro, en entonces, en donde se tiene que proponer una estrategia para poder contrarrestar de esta forma la competitividad de la empresa que ejerce el liderazgo.

El emporio es una batalla de percepciones y no de productos:

Lo que percibe el usuario consumidor es clave para éxito de la corporación y de la competencia. La percepción de la mente real o potencial de estos, afectan en gran medida a la posición.

El conocimiento de posicionar el producto o marca y de la competencia:

El cliente o consumidor clasifica en su mente los bienes (sea producto o servicio), así como, la variedad de marca y empresa que hay en el mercado, es por ello, que si un ofertante desea aumentar su participación en el mercado, necesariamente tendría que reemplazar al competidor líder y su marca, del lugar de preferencia que ocupa en aquella segmentación.

Reposicionamiento de la competencia:

El poder reposicionarlo al competidor, es poder mencionar algún concepto del producto de la competencia, de modo que los clientes o consumidores objetivos puedan cambiar de opinión, con respecto al bien que ofrece dicha competencia.

Identificación del segmento escogido:

En este punto, se trata de encontrar un espacio en la mente del consumidor objetivo, siendo una de las tácticas en el terreno del mercadeo, ya que actualmente las organizaciones se sacrifican para poder obtener un espacio tanto a nivel local, como nacional e internacional, puesto que el marketing que hoy en día las empresas utilizan son bastantes competitivas.

La trampa de la extensión en línea:

Philip Kotler (2013) menciona que este punto significa, incluir e implantar nuevos productos de la misma categoría con la misma marca, como por ejemplo, el poder incluir las nuevas formas de presentación, colores, sabores, tamaños de caja o envase, etc.

Ries y Trout (2000) afirman que una extensión de línea traería riesgos, siempre y cuando la extensión pueda realizarse de manera descendente, al punto de que pueda llegar a desaparecer el significado de la marca trayendo alguna confusión por parte del cliente. Puesto que, la identificación de la marca es tan importante que esta posible extensión puede que cofunda al consumidor y no cubra aquellos costos o gastos que se han realizado para las promociones y publicidades necesarias.

La utilización de la ampliación de base:

Esto se define como la busque de nuevos segmentos ofreciendo los mismos productos, en donde solo se hará posible cuando el producto presenta los atributos y características similares sustentando la posición de origen del bien.

1.3.7.2. Bases para el Posicionamiento

Según Ramírez Carranza (2016), para lograr una posición estratégica, las organizaciones en su mayoría hacen uso de las variedades de bases que hay en el posicionamiento, siendo estas las siguientes:

Atributo: es donde se le relaciona al producto con ciertos atributos, características o cualidades y beneficios otorgados al propio usuario.

Costo y calidad: con respecto a este punto, específicamente para poder posicionar a la empresa, es hacer hincapié con respecto a un costo alto como un indicador de una buena calidad, o a través de un costo bajo, como un indicador de valor.

Uso o Aplicación: este énfasis que se le puede dar a estas dos características, hace que sean un medio eficaz para lograr posicionar el bien entre los clientes o consumidores.

Usuarios de los productos: hablar de esta base del posicionamiento, es indicar un enfoque con respecto a la personalidad o el tipo de cliente.

Clase de Productos: la finalidad es poder lograr una posición del bien (producto o servicio) según la relación con alguna categoría en específico.

Competidor: el lograr el posicionamiento frente al competidor o rival, también forma parte de estrategias de la posición en el mercado.

Emoción: hace referencia en el sentimiento que el producto provoca hacia el cliente, logrando un posicionamiento a través de las emociones.

1.3.7.3. Dimensiones del Posicionamiento

Según Ramírez Carranza (2016), considera las dimensiones del Posicionamiento de un producto o una empresa:

Posicionamiento de atributo: hace referencia a los años o tamaño con la que cuenta la empresa en el mercado, es decir, que esta tiene una posición con respecto a algún atributo.

Posicionamiento por calidad: toma en cuenta el precio alto, indicando calidad; y el precio bajo, indicando el valor del producto.

Posicionamiento basado en el beneficio: toma en cuenta el posicionamiento del producto dependiendo los beneficios que le puede ofrecer al cliente, posicionándolo como líder; además de detectar las necesidades y exigencias del consumidor, así como los productos a ofertar.

Posición basada en modos y los momentos de uso y aplicación:

Aquí es donde el producto logra su posicionamiento, siendo el mejor en ciertos usos o aplicaciones. Puesto que, prácticamente se logra basar en relacionar el cómo y cuándo se quiere que el cliente utilice la marca.

Posicionamiento basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores: El costo es una ventaja, sobre todo si la corporación es líder en una marca o producto de algunas categoría, podría consignar los precios elevados dentro del rango que los clientes estén aptos a pagar.

Posicionamiento en relación a la competencia: se afirma que el producto es mejor en algún aspecto en relación a la competencia.

Posicionamiento basado en la categoría de productos: el producto toma posición como líder en alguna categoría de productos. Cada uno de los productos o marca tendría que ubicarse en un nivel del espacio del almacenamiento mental pequeño considerando varias marcas.

Posicionamiento Combinado: viene hacer la combinación de diversos tipos de posicionamiento que mencionamos pudiéndose aplica a un producto o marca.

1.4. Formulación del Problema

¿Qué relación existe entre un Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria - Chiclayo 2018?

1.5. Justificación del estudio

Teórica:

(Ñaupas, H. et al., 2013) indica la vital importancia de un estudio ante un problema para desarrollar de una teoría científica:

Nuestra estudio tiene importancia teórica porque nos dará a conocer los aspectos más relevantes que se deben tener en cuenta al momento de elaborar un Plan de mercadeo y como relacionarlo con las estrategias de posicionamiento para la corporación familiar de chocolates Dulce Valeria, utilizando para ello dos teorías muy importantes en el campo del marketing, como son la Teoría de Marketing de Kotler y Armstrong (2007) en su obra "Marketing: Versión para Latinoamérica", para el análisis de la variable independiente; así como el análisis de la Teoría del Posicionamiento de los autores Al Ríes y Jack Trout (2002), con su obra "Posicionamiento: la batalla por su mente" para el análisis de la variable dependiente. Ambas teorías nos

servieron para identificar y analizar las dimensiones e indicadores de las variables y poder determinar las tácticas de mercadeo que permitan lograr el posicionamiento en el mercado de la corporación familiar de chocolates Dulce Valeria.

Así mismo, esta investigación permitirá a los futuros investigadores considerar como antecedente en próximas investigaciones.

Metodológica:

(Ñaupas, H. *et al.*, 2013) menciona en cuando mostramos la utilización en ciertas técnicas e instrumentos de estudios, hacen que permitan que sirvan para otros estudios e investigaciones de similitud, puesto que puedan ser novedosos para la aplicación de ciertos instrumentos o técnicas como por ejemplo los cuestionarios, test, modelos de diagramas, muestreos, etc.

Es preciso indicar que durante el proceso de nuestra investigación, se utilizaran determinadas técnicas e instrumentos, como por ejemplo las técnicas de encuesta y entrevista con la finalidad de lograr resultados y los instrumentos serán los cuestionarios de interrogantes y la guía de entrevista, que permita recolectar los datos debiendo acudir a las fuentes bibliográficas como repositorios, internet, libros, revistas, tesis u otros referidas a nuestro tema de investigación. Así mismo se tendrá en cuenta la visita a nuestras bibliotecas especializadas de las Universidades locales.

Estos aportes también serán antecedentes de investigación para los estudiantes en sus futuros trabajos de investigación.

Practica:

El problema que se trata de resolver en esta investigación se relaciona con que nosotros trataremos de mejorar las actividades relacionadas al plan de marketing con sus cuatro dimensiones o elementos como : producto en sí (chocolates) , como se distribuye y que tipos de promoción utilizara, y que estrategias de precio se hará para satisfacer a nuestros clientes de la empresa familiar de chocolates Dulce Valeria, así mismo determinando como a través

de las estrategias de posicionamiento se podrá lograr un mejor posicionamiento de la corporación en el emporio de su ámbito de acción.

Esta investigación tendrá una justificación práctica para nuestros clientes por que tendrán la posibilidad de contar con una propuesta innovadora en el emporio, satisfaciendo sus necesidades, ofreciendo un producto de calidad y con valor agregado. Para nosotros como estudiantes nos servirá porque a través de este estudio desarrollaremos nuestras capacidades y competencias y conocimientos adquiridos en la universidad. Para la sociedad en general esta investigación es práctica por que el producto llegara de la mejor manera con precios accesibles y lo tendrán en el momento y lugar oportuno. Así como la empresa generara trabajo de mano de obra y mayor incremento de recursos al estado por la contribución de impuestos.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis Nula o Alternativa **H_0** = no existe relacione entre un Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria- Chiclayo 2018

1.6.2. Hipótesis de Trabajo **H_1** = existe relación entre un Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria- Chiclayo 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre un Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria - Chiclayo 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

- identificar la situación actual del marketing en la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria.

- Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa familiar de Chocolates del Norte Dulce Valeria.
- Proponer un Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria.

II: MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación.

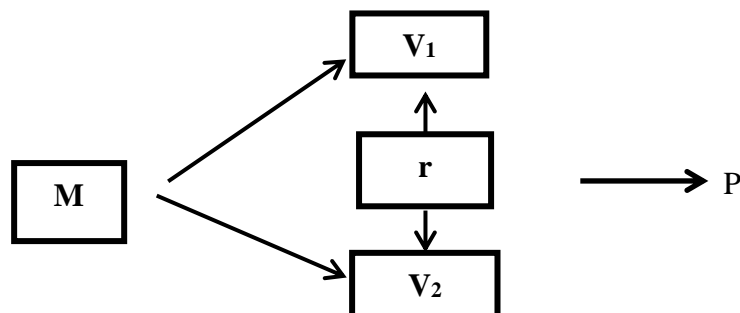
En el presente estudio se utilizó el diseño de la investigación no experimental, el diseño de investigación que se utilizó, es la investigación no experimental, de corte transaccional, en donde no se manipularon las variables en un momento dado. “Este diseño no hace variar internacionalmente las variables independientes, si no, es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista , 2014, p.112).

El tipo de investigación

El actual trabajo de estudio de investigación es de tipo de estudio Descriptivo-Correlacional y Propositivo.

El estudio es descriptivo – Correlacional y Propositiva; debido a que necesariamente se observaron analizaron los hechos, así mismo su realidad y particularidad con lo que respecta a las variables: es decir se evidencio la situación de los elementos del marketing en la empresa de Chocolates del Norte Dulce Valeria, así como también se analizó los indicadores de posicionamiento de la empresa familiar Chocolates Del Norte Dulce Valeria. Y también, correlacional, porque se va a describir la relación entre la variable Plan de Marketing y la variable Posicionamiento. Asi mismo es propositivo por que las autoras proponen un diseño de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento, que se aplicara en el futuro.

El diseño de la investigación será la siguiente:



Dónde:

- M: Muestra
- V₁: Plan de marketing
- V₂: Posicionamiento
- r: correlación entre la V1 y la V2
- P : propuesta

2.2. Variables operacionales

2.2.1. Identificación de Variables

Definiciones conceptuales:

Variable independiente: Plan de Marketing

Para Kotler y Armstrong (2012) en su obra Dirección de marketing, sostiene que el “Plan de mercadeo es un texto escrito que en el cual se resume lo que el especialista en mercadeo conoce sobre el mercado, manifiesta la forma en que la corporación llega a cumplir con las metas propuestas de mercadeo”

Variable dependiente: Posicionamiento

“El Posicionar es el arte de crear la oferta y la imagen de la corporación de tal manera que ocupen un lugar diferente en la mente del emporio meta”. (Trout, Ries)

2.2.2. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE PLAN DE MARKETING						
Variable independiente	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
Plan de Marketing	Para Kotler y Armstrong (2012) en su obra Dirección de marketing, sostiene que el “Plan de Marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing”	Es un documento que le da al especialista o gerente de marketing una orientación sistemática de como conjugar con las variables de precio, promoción, producto y plaza para que los bienes o servicios que brinde la empresa llegue a satisfacer idóneamente las necesidades de la gente	Producto	Nivel de calidad del producto o servicio	<p>¿Considera usted que el producto que la empresa ofrece es de buena calidad?</p> <p>¿Considera que la presentación del producto que ofrece la empresa es el más adecuado?</p> <p>¿Considera que la variedad de los productos que ofrece la empresa es la más adecuada?</p> <p>¿Considera que los envases de los productos de la empresa son los más adecuados?</p>	Entrevista/guía de entrevista Encuesta/cuestionario Encuesta/cuestionario Encuesta/cuestionario
			Precio	Tipos de precios por el producto	¿Considera usted que el precio de los productos de nuestra empresa son justos ante la competencia?	Encuesta/cuestionario
			Plaza	Tipos de canales de distribución	<p>¿Está de acuerdo con la ubicación de nuestra empresa?</p> <p>¿Considera que el diseño del interior de nuestra empresa es el adecuado?</p> <p>¿Considera usted que los puntos de ventas para nuestros productos son los más adecuados?</p>	Encuesta/cuestionario Encuesta/cuestionario Encuesta/cuestionario
			Promoción	Tipos de medios de promoción	<p>¿Está usted de acuerdo con que nuestra empresa deba realizar publicidad solo por internet?</p> <p>¿Considera usted que nuestra empresa deba realizar promociones creativas para sus clientes?</p>	Entrevista Entrevista

VARIABLE POSICIONAMIENTO

Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
Posicionamiento	<p>“Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta”. (Trout, Ries)</p>	<p>Es el lugar que ocupa una empresa o un producto o servicio en la mente del consumidor, luego de tener en cuenta ciertos elementos o dimensiones.</p>	Por atributo	Tamaño o años de existencia	¿Está de acuerdo con que el nombre dulce Valeria es reconocido por el público?	Encuesta-cuestionario
			Por calidad	Mejor valor	¿Está de acuerdo con el tiempo de entrega del producto?	Encuesta-cuestionario
			Por beneficio	Beneficio brindado	¿Considera que los vendedores brindan un trato amable al momento de expenderle producto?	Encuesta-cuestionario
			Por uso o aplicación	Uso o aplicación	¿Considera que consumir las chocotejas que brinda la empresa satisface las necesidades de los clientes?	Encuesta-cuestionario
			Por precios en relación al competidor	Ser mejor	¿Está de acuerdo que los precios de las chocotejas que ofrece la empresa son más justos que los dela competencia?	Encuesta-cuestionario
			En relación a la competencia	Mejor en el servicio	¿Considera que el servicio que brinda la empresa es superior al de la competencia?	Encuesta-cuestionario
			Por categoría de productos	Líder en cierta categoría	¿considera que el producto que ofrece la empresa a sus clientes es el más completo en relación al que ofrece la competencia	Encuesta-cuestionario
			Posicionamiento combinado	Líder en aplicación de diferentes tipos de posicionamiento	¿Considera que la empresa “dulce Valeria” realiza actividades para lograr un mayor posicionamiento de su marca?	Entrevista-guía de entrevista

2.3. Población y Muestra.

2.3.1. Población

En el actual estudio de tesis, la población estuvo constituida por 100 personas, que la conformaron los usuarios que recurren frecuentemente a la corporación familiar chocolates del Norte Dulce Valeria.

2.3.2. Muestra

En el actual estudio se utilizó el método no probabilístico.

Teniendo en el actual estudio de investigación una muestra de 79 usuarios de la corporación familiar chocolates del Norte Dulce Valeria.

Utilizando la siguiente fórmula para sacar dicha muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{N - 1 E^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

- n: Tamaño de la muestra que queremos calcular
- N: Tamaño de la Población total
- Z: Nivel de confianza escogido, Z= 1.96
- p: Proporción de la variable de interés, obtenida de una encuesta 50%
- q : Es la proporción de la población que no tiene la característica de interés.
- E: Margen de error 5%=0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5) * 0.5 (100)}{(100-1)*(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 (0.5)}$$

$$n=79$$

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

Las técnicas de obtención de la información que se utilizaron en el actual estudio de investigación, fue la encuesta. Para Hernández , Fernández, y Baptista (2014) afirma que la encuesta “consiste en obtener información del subconjunto de la población, proporcionada por ellos mismos, sobre sus actitudes” (p.118). En este caso fueron los usuarios que recurrieron con mayor frecuencia a la corporación familiar chocolates del Norte Dulce Valeria.

El instrumento utilizado fue el cuestionario para la obtención de la información, relacionando la variable independiente que es Plan de Marketing y la variable dependiente es el Posicionamiento; de esta forma se responde a la hipótesis planteada.

Como una forma de validar los instrumentos, se ha tenido en cuenta los estudios anteriores por autores, cuyas variables planteadas ya han sido validadas. Con lo que respecta a la confiabilidad se tomó en consideración el estadístico de la Escala Alfa de Cronbach, teniendo en cuenta un valor mayor al 0.60, de los indicadores y se pueda verificar que los instrumentos sean correctos.

2.5. Métodos de análisis de datos

El método del actual estudio de investigación es Estadístico Descriptivo.

En donde la información del estudio se obtuvo por medio de la encuesta dirigida a los usuarios de la corporación familiar chocolates del Norte Dulce Valeria, recolectando dicha información, se procesaron en el programa estadístico SPSS 22, facilitando su interpretación, presentando los resultados mediante tablas, figuras o diagramas, estableciendo relaciones entre dichas variables (Plan de marketing y Posicionamiento)

Asimismo se obtuvieron datos a través de publicaciones de, referencias bibliográficas, revistas científicas, revisión bibliográfica, informes de

investigación y documental, cuya información son textos referentes a la temática abordada, explícitamente de posicionamiento y plan de marketing, que sirvieron de soporte para la confección del marco teórico de la investigación, sirviendo también para tener conocimiento del objeto de análisis.

2.6. Aspectos éticos

Con la finalidad de cumplir con los principios éticos de la actual tesis de estudio, se respetaron los lineamientos formulados por la propia universidad, teniendo en cuenta que en la presente tesis no se copió o plagio información alguna, ya que los textos de investigación contaran con su respectiva cita de acuerdo al autor. Así también, la confidencialidad, el respeto y anonimato de los encuestados, previa aprobación de esta, y contando con la autenticidad de los resultados, así como su redacción objetiva y verídica de los datos obtenidos.

III: RESULTADOS

RESULTADOS PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA EMPRESA FAMILIAR CHOCOLATES DEL NORTE DULCE VALERIA, CHICLAYO 2018

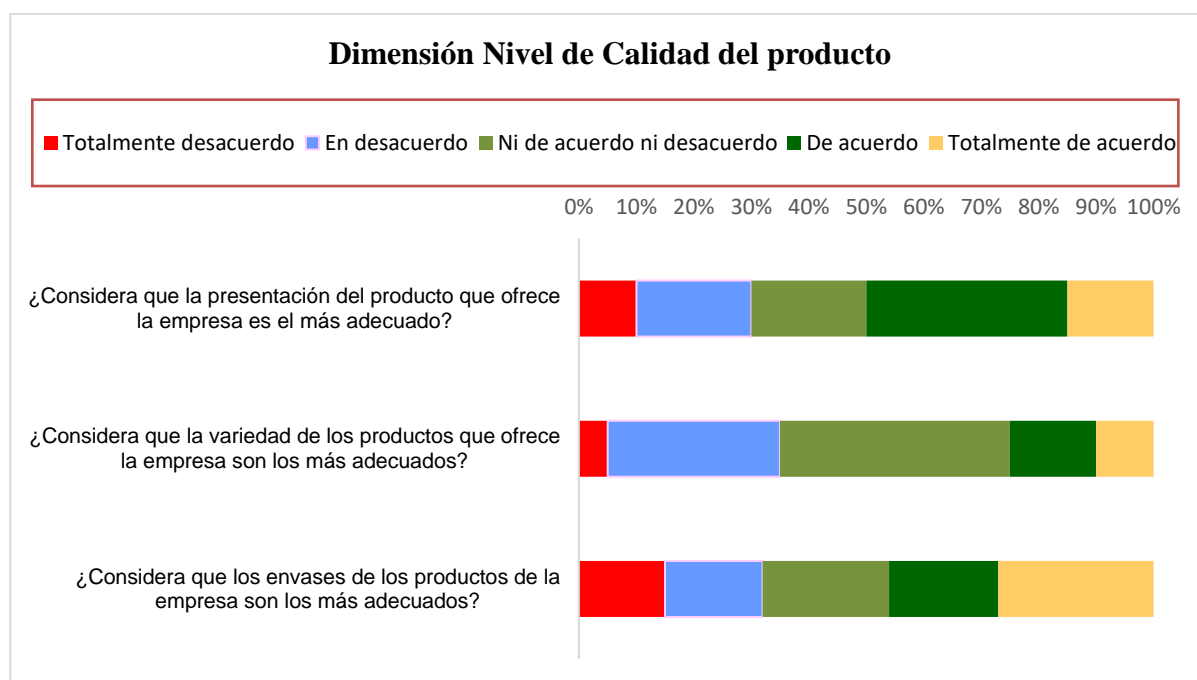
PLAN DE MARKETING

Tabla 1.- Calificación en porcentaje, del Plan de Marketing dimensión Nivel de calidad del producto o servicio, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.

	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nivel de calidad del producto o servicio						
¿Considera que la presentación del producto que ofrece la empresa es el más adecuado?	10.0	20.0	20.0	35.0	15.0	100.0
¿Considera que la variedad de los productos que ofrece la empresa son los más adecuados?	5.0	30.0	40.0	15.0	10.0	100.0
¿Considera que los envases de los productos de la empresa son los más adecuados?	15.0	17.0	22.0	19.0	27.0	100.0

En la dimensión Nivel de calidad del producto o servicio en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, los clientes en un 45% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presentación del producto. Pero hay un 40% de indecisos con la variedad de los productos de la empresa. Sin embargo un 46% consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con los envases de los productos.

Gráfico N° 01



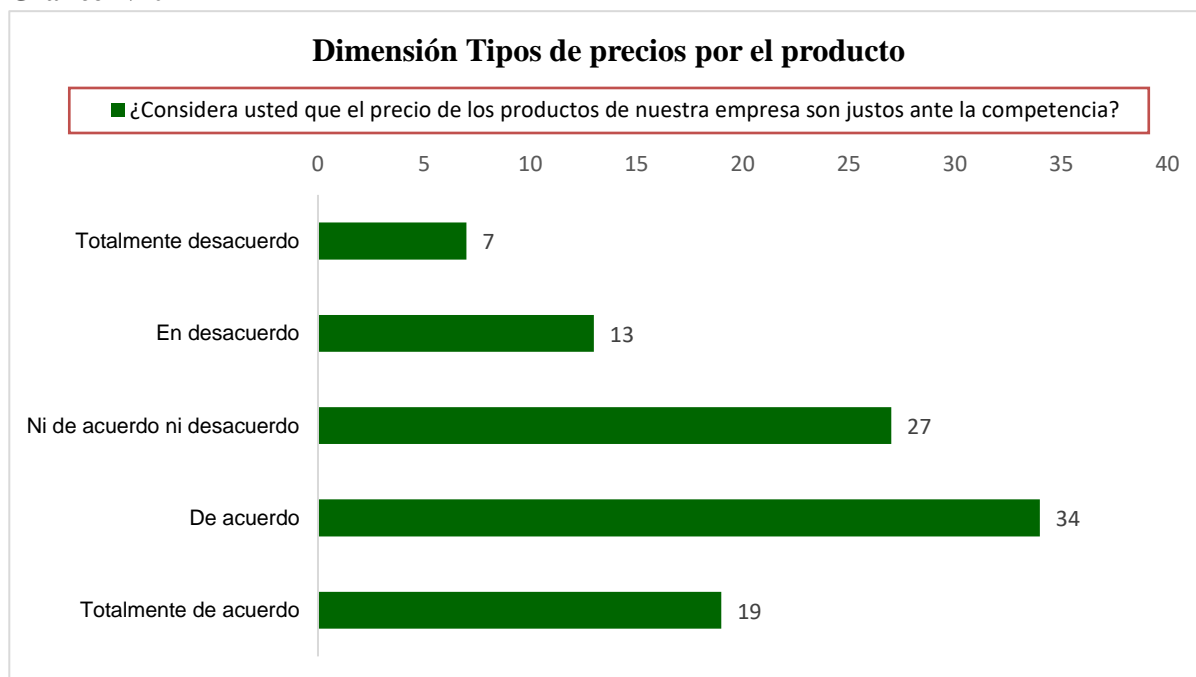
ELBORACIÓN PROPIA

Tabla 2.- Calificación en porcentaje, del Plan de Marketing dimensión Tipos de precios por el producto, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.

	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Tipos de precios por el producto						
¿Considera usted que el precio de los productos de nuestra empresa son justos ante la competencia?	7.0	13.0	27.0	34.0	19.0	100.0

En la dimensión Tipos de precios por el producto en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, los clientes califican en un 53% que están de acuerdo y en desacuerdo con los precios, asumen que son precios justos ante los de la competencia. Pero no debemos desestimar que hay un fuerte 27% que están indecisos con la política de precios actuales.

Gráfico N° 02



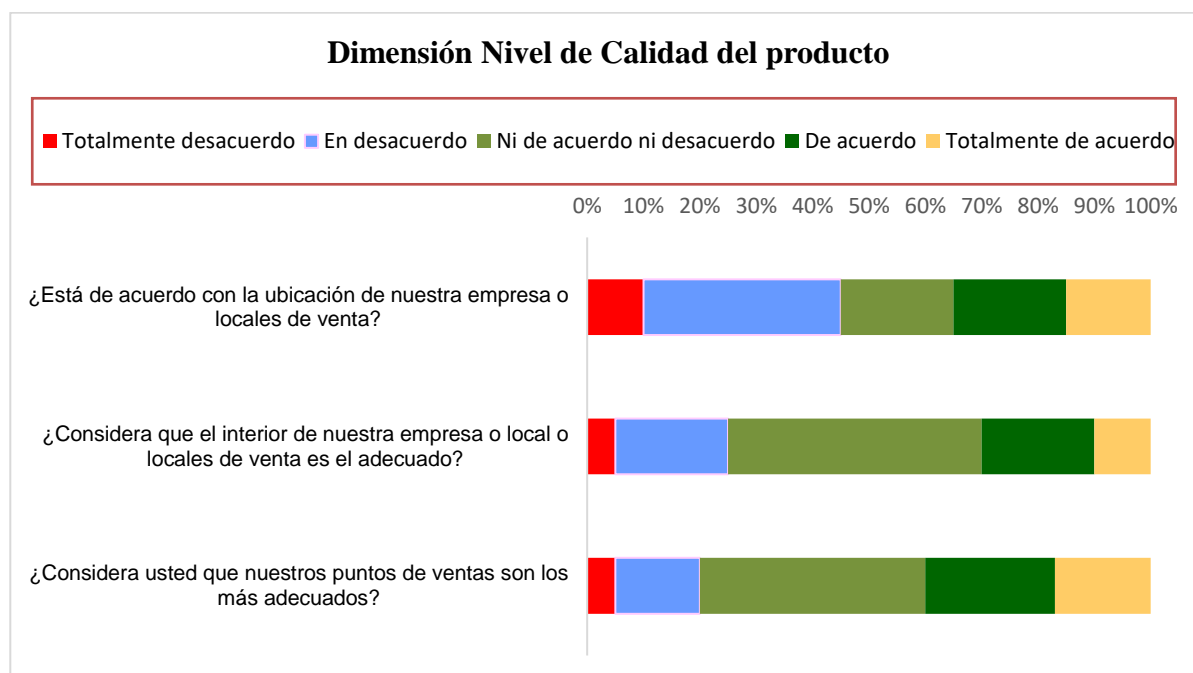
ELBORACIÓN PROPIA

Tabla 3.- Calificación en porcentaje, del Plan de Marketing dimensión Tipos de Canales de Distribución, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.

	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Tipos de canales de distribución						
¿Está de acuerdo con la ubicación de nuestra empresa o locales de venta?	10.0	35.0	20.0	20.0	15.0	100.0
¿Considera que el interior de nuestra empresa o local o locales de venta es el adecuado?	5.0	20.0	45.0	20.0	10.0	100.0
¿Considera usted que nuestros puntos de ventas son los más adecuados?	5.0	15.0	40.0	23.0	17.0	100.0

En la dimensión Tipos de Canales de Distribución en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, hay un 35% de clientes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, pero también hay un fuerte 45% de clientes que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la ubicación de nuestra empresa. Y con el interior de nuestro local la indecisión es de un 45%. Mientras que un 40% de nuestros clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con nuestros puntos de venta.

Gráfico N° 03



ELBORACIÓN PROPIA

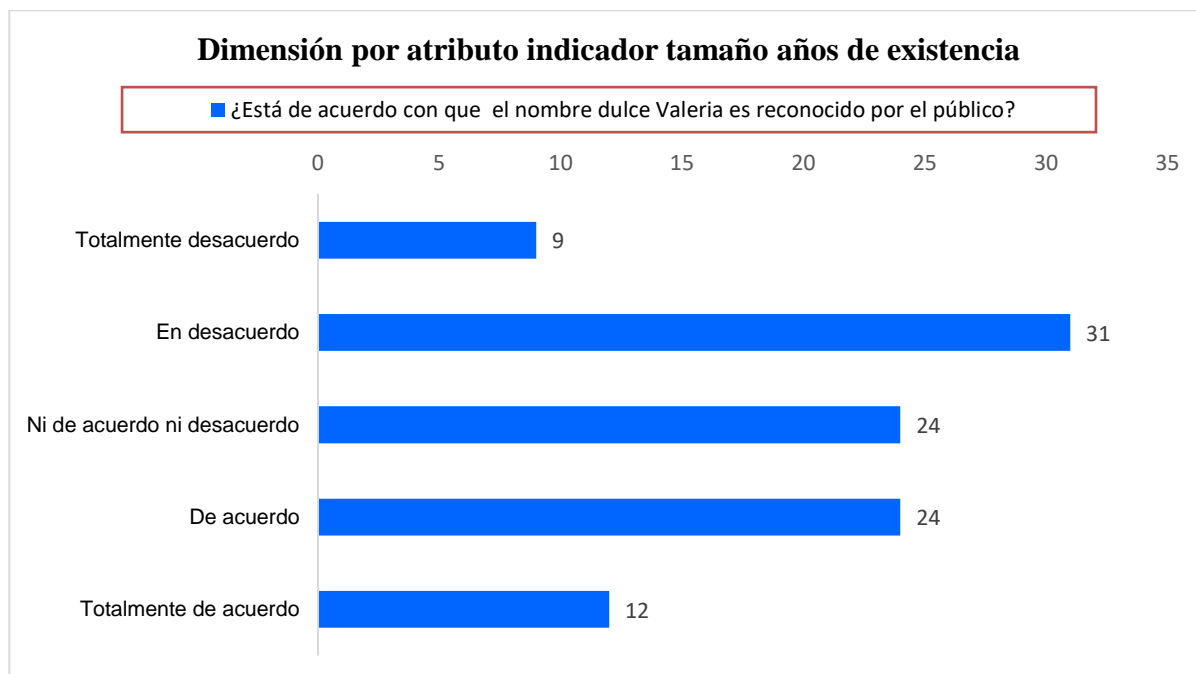
POSICIONAMIENTO

Tabla 4.- Calificación en porcentaje, del Posicionamiento dimensión por atributo indicador tamaño años de existencia, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.

	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Dimensión por atributo indicador tamaño años de existencia						
¿Está de acuerdo con que el nombre dulce Valeria es reconocido por el público?	9.0	31.0	24.0	24.0	12.0	100.0

En la dimensión por atributo indicador tamaño años de existencia en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, la calificación que se ha encontrado es de 36% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el reconocimiento del nombre dulce Valeria. Pero también hay un fuerte 39 % que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que el nombre de dulce Valeria sea reconocido por el público

Gráfico N° 04



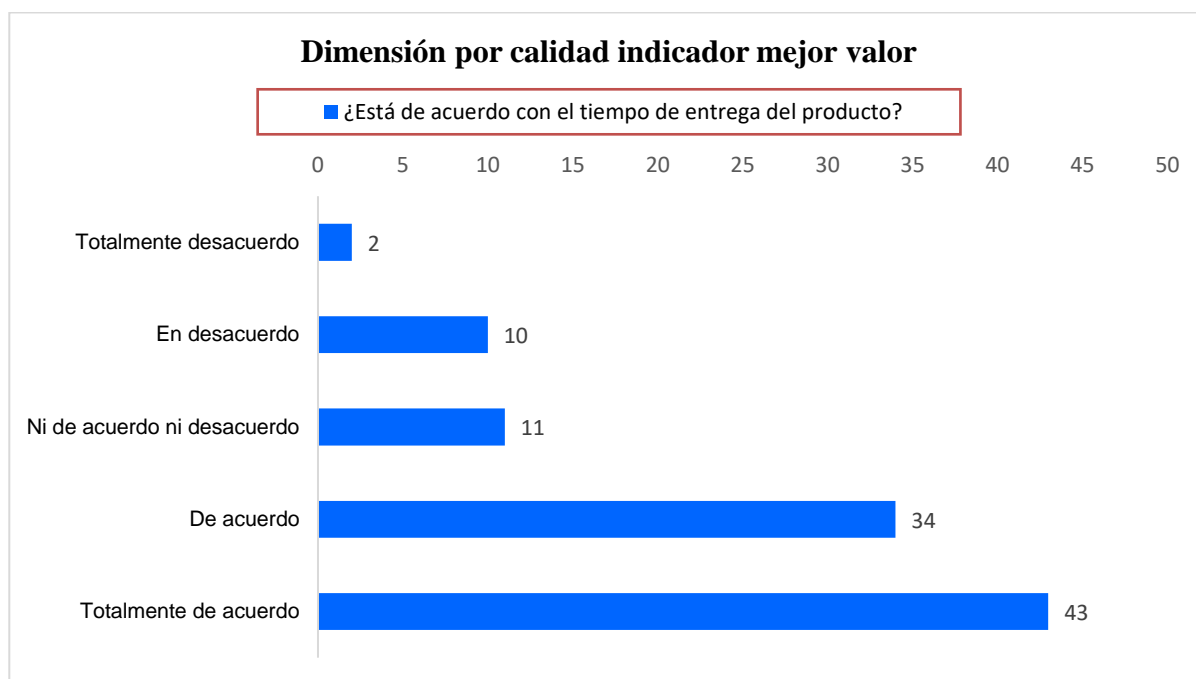
ELBORACIÓN PROPIA

Tabla 5.- Calificación en porcentaje, del Posicionamiento dimensión por calidad indicador mejor valor, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.

	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Dimensión por calidad indicador mejor valor						
¿Está de acuerdo con el tiempo de entrega del producto?	2.0	10.0	11.0	34.0	43.0	100.0

En la dimensión por calidad indicador mejor valor, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, la calificación que otorgan los clientes es mayor al 75% de acuerdo y totalmente de acuerdo con el tiempo de entrega del producto que realiza la empresa familiar, es decir están satisfechos con el tiempo de entrega.

Gráfico N° 05



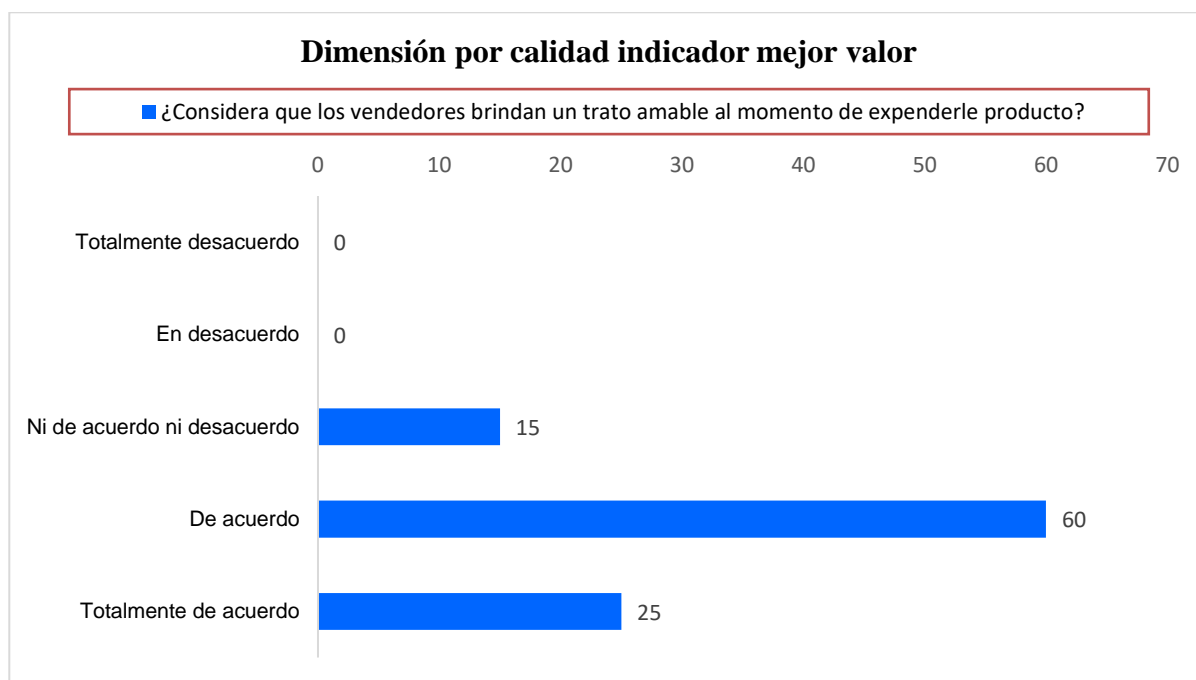
ELBORACIÓN PROPIA

Tabla 6.- Calificación en porcentaje, del Posicionamiento dimensión por beneficio indicador beneficio brindado, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.

	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Dimensión por beneficio indicador beneficio brindado						
¿Considera que los vendedores brindan un trato amable al momento de expenderle producto?	0.0	0.0	15.0	60.0	25.0	100.0

En la dimensión por beneficio indicador beneficio brindado, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, la calificación que los clientes otorgan es mayor al 80% de acuerdo y totalmente, es decir aceptan que los vendedores brindan un trato amable al momento de expenderle producto.

Gráfico N° 06



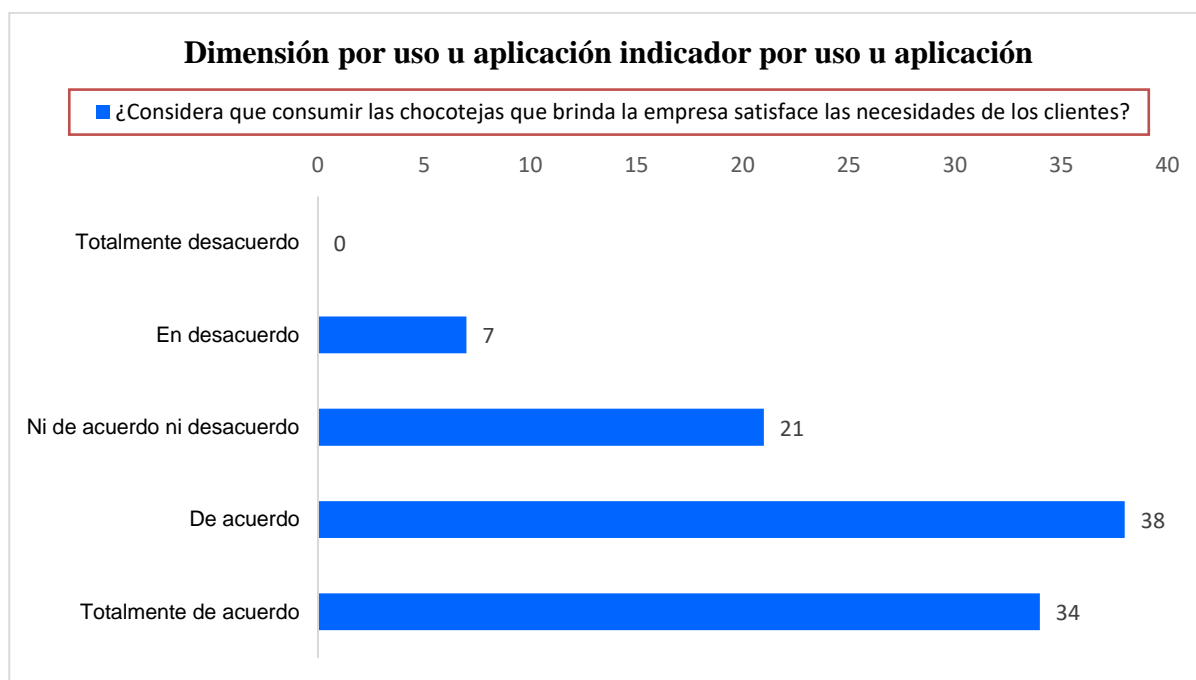
ELBORACIÓN PROPIA

Tabla 7.- Calificación en porcentaje, del Posicionamiento dimensión por uso u aplicación indicador por uso u aplicación, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.

	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Dimensión por uso aplicación indicador por uso u aplicación						
¿Considera que consumir las chocotejas que brinda la empresa satisface las necesidades de los clientes?	0.0	7.0	21.0	38.0	34.0	100.0

En la dimensión por uso u aplicación indicador por uso u aplicación, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, la calificación de los clientes es mayor al 70% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que consumir las chocotejas que brinda la empresa satisface las necesidades de los clientes.

Gráfico N° 07



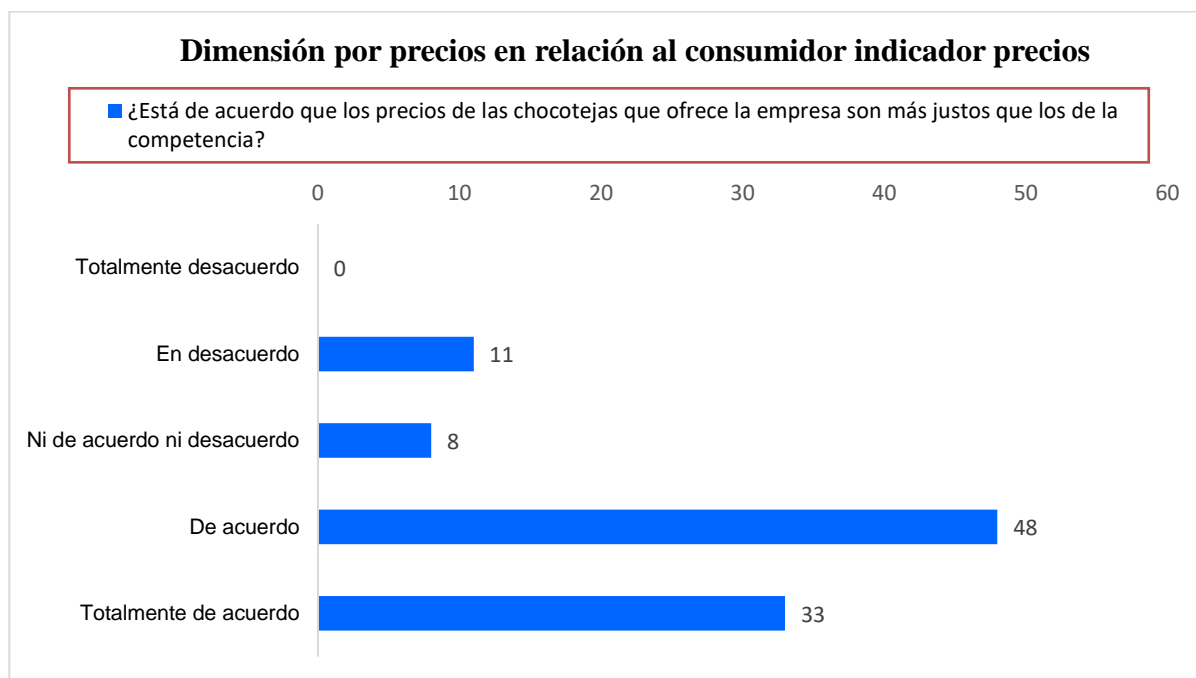
ELBORACIÓN PROPIA

Tabla 8.- Calificación en porcentaje, del Posicionamiento dimensión por precios en relación al consumidor indicador precios, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.

	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Dimensión por precios en relación al consumidor indicador precios						
¿Está de acuerdo que los precios de las chocotejas que ofrece la empresa son más justos que los de la competencia?	0.0	11.0	8.0	48.0	33.0	100.0

En la dimensión por precios en relación al consumidor indicador de precios, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, la calificación es mayor al 80% de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los precio de los chocotejas que ofrece la empresa son más justos que los de la competencia.

Gráfico N° 08



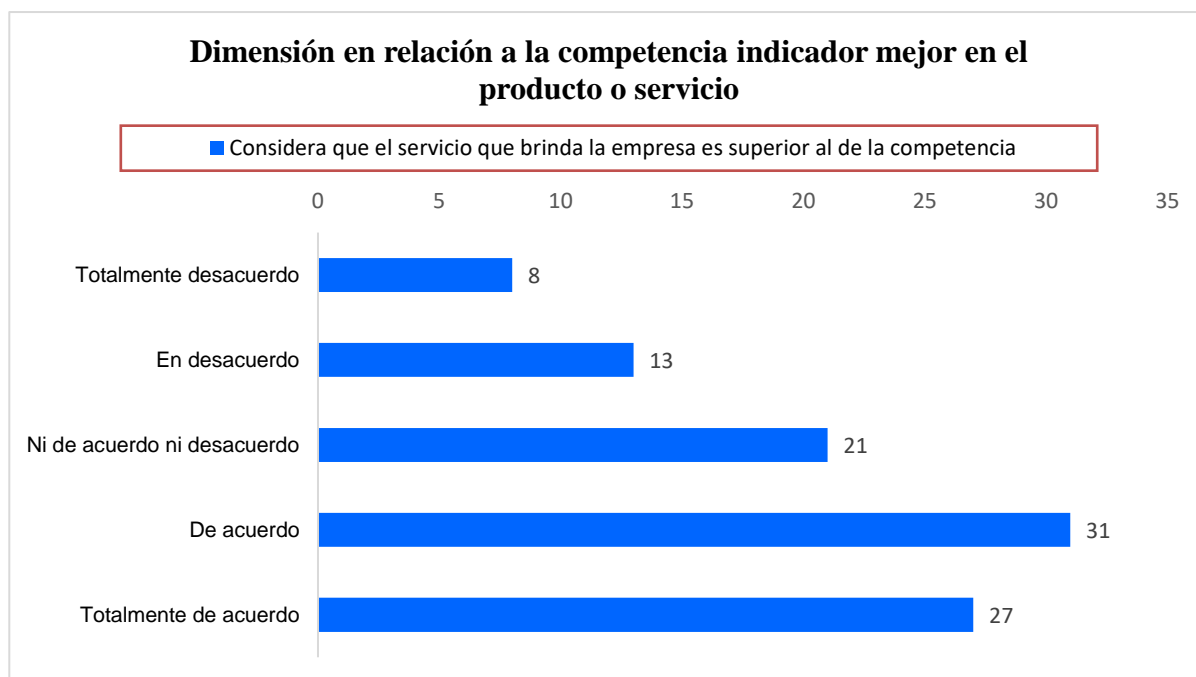
ELBORACIÓN PROPIA

Tabla 9.- Calificación en porcentaje, del Posicionamiento dimensión en relación a la competencia indicador mejor en el producto o servicio, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.

	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Dimensión en relación a la competencia indicador mejor en el producto o servicio						
Considera que el servicio que brinda la empresa es superior al de la competencia	8.0	13.0	21.0	31.0	27.0	100.0

En la dimensión en relación a la competencia indicador mejor en el producto o servicio, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, la calificación es mayor al 55% de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el servicio que brinda la empresa familiar dulce Valeria es superior al de la competencia.

Gráfico N° 09



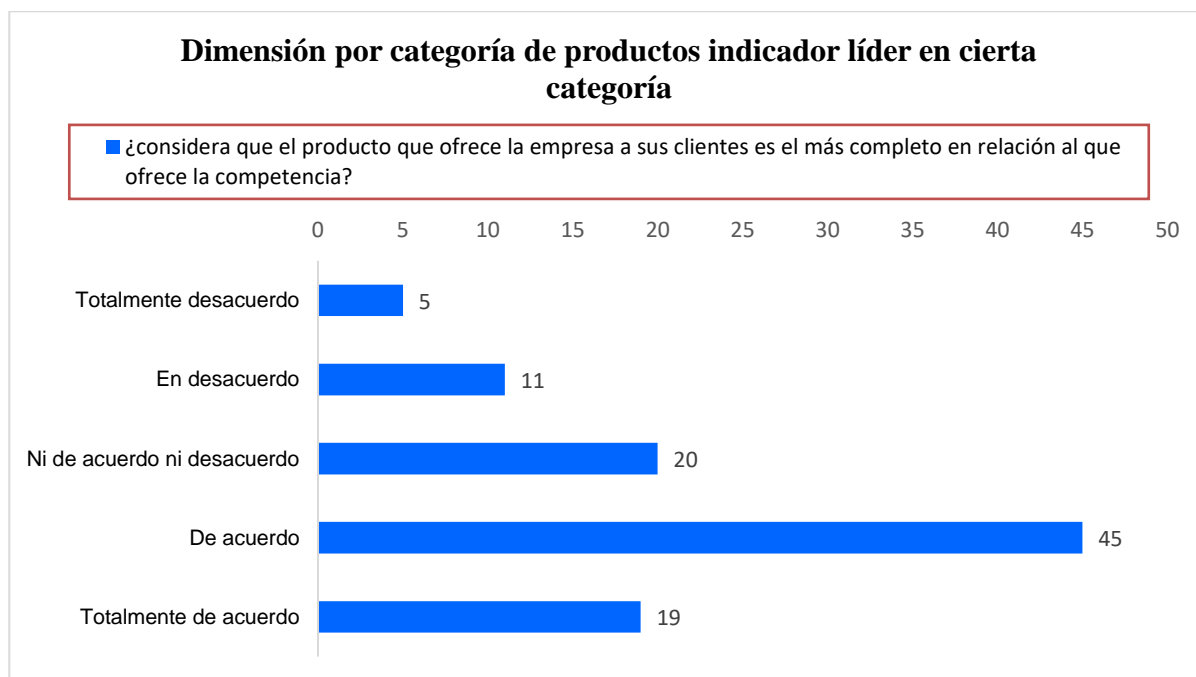
ELBORACIÓN PROPIA

Tabla 10.- Calificación en porcentaje, del Posicionamiento dimensión por categoría de productos indicador líder en cierta categoría, en la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.

	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Dimensión por categoría de productos indicador líder en cierta categoría						
¿Considera que el producto que ofrece la empresa a sus clientes es el más completo en relación al que ofrece la competencia?	5.0	11.0	20.0	45.0	19.0	100.0

En la dimensión por categoría de productos indicador líder en cierta categoría, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, la calificación es mayor al 60% de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el producto que ofrece la empresa a sus clientes es el más completo en relación al que ofrece la competencia.

Gráfico N° 10



ELBORACIÓN PROPIA

Tabla 11.- Correlación entre programa de Plan de Marketing y Posicionamiento, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.

Escala	Posicionamiento	
	r	p
Plan de Marketing	0.857	0.017 *

Nota: r: Correlación de Pearson

Significancia: *p < 0.05, dos colas, **p < 0.01, dos colas / ns No significativo

Existe una relación ($p < 0.05$) entre Plan de Marketing y Posicionamiento, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria, Chiclayo 2018.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

OBJETIVO:

La presente entrevista se realiza con la finalidad de saber el grado de conocimientos de la situación actual de la Empresa Familiar Chocolates Del Norte Dulce Valeria Chiclayo 2018.

INSTRUCCIONES:

Se agradece al participante completar los datos y responder con claridad y honestidad cada una de las preguntas o interrogantes.

DATOS INFORMATIVOS:

NOMBRES Y APELLIDOS: BACHILLER VALERIA RIOJAS MOTTA

CARGO: GERENTE GENERAL

FECHA Y HORA: 11 DE NOVIEMBRE DE 2018.

PREGUNTAS

1. ¿Considera usted que el producto que la empresa ofrece es de buena calidad?

Como gerente general de la empresa considero que nuestra empresa ha ido creciendo en base a esfuerzo de cada uno de los que integramos esta empresa familiar y si considero que los productos que ofrecemos a nuestros clientes fidelizados son de buena calidad porque cada vez tenemos más aceptación en el público.

2. ¿Está usted de acuerdo con que nuestra empresa deba realizar publicidad solo por internet?

Pienso que no solamente la publicidad debe ser por internet, también hay otros medios publicitarios por los cuales podemos hacer llegar nuestra comunicación sobre la empresa y sus productos como son las ferias nacionales e internacionales, congresos nacionales e internacionales, eventos corporativos.

3. ¿Considera usted que nuestra empresa deba realizar promociones creativas para sus clientes?

Hoy día la publicidad es una herramienta importantísima para toda empresa que quiera estar dentro de los mercados competitivos, si nosotros queremos estar en el mercado debemos aplicar promociones creativas siempre, con la finalidad de

mantener fidelizados a nuestros clientes y captar nuevos clientes en los próximos años.

En lo que respecta a las promociones creativas por ejemplo está la de realizar campañas temáticas con nuestros productos, el cual va a significar que el cliente sienta que Dulce Valeria está pensando en él, en sus inquietudes y deseos. Así mismo debemos trabajar con las corporaciones: bancos, instituciones académicas, organizaciones gubernamentales, Municipalidades, etc.

4. ¿Considera que la empresa “dulce Valeria” realiza actividades para lograr un mayor posicionamiento de su marca?

Respecto a ese tema, a pesar que hay un 39% de clientes que reconocen el nombre de “Dulce Valeria” pero hay un 39% de clientes que no reconocen que el nombre este bien reconocido por el público.

Y reconozco personalmente, que no estamos haciendo mucho por ello, considero que es por desconocimiento de las estrategias a aplicar.

ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD (CONFIABILIDAD) DEL INSTRUMENTO PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA EMPRESA FAMILIAR CHOCOLATES DEL NORTE DULCE VALERIA, CHICLAYO 2018

La confiabilidad es el nivel en que la variable examinada mide el valor verdadero y está libre de error; por lo tanto lo opuesto al error de medida (Hair Anderson, Thatham Black, 2007); Si observamos que la misma medida reinciden reiteradas veces, por ejemplo, las medidas más confiables presentaran una mayor consistencia que las medidas menos confiables.

En el estudio se han dado valor a las variables de solución de escala con puntuaciones tipo Likert, mediante esta escala se analizara la predisposición de una persona o un grupo de persona sea ésta favorable o desfavorable respecto a un objeto de su naturaleza o dificultad de la consulta.

Se utilizó el procedimiento clásico de consistencia interna con el indicador para la confiabilidad usando la ecuación del estadístico **Alfa de Cronbach**, el mismo que fue aceptable para las herramientas como se muestra:

FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PLAN DE MARKETING

Instrumento	Alfa de Cronbach	Elementos (ítems)
Plan de Marketing	0,759	7

La firmeza interna de la escala, considerada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, fue para todas las consultas mayor a 0,70 (0,759) lo cual garantiza una excelente fiabilidad o confiabilidad.

FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO POSICIONAMIENTO

Instrumento	Alfa de Cronbach	Elementos (ítems)
Posicionamiento	0,804	7

La consistencia interna de la escala, estimada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, fue para todas las consultas mayor a 0,80 (0.804) lo que avala una alta fiabilidad o confiabilidad.

IV. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los objetivos que se plantearon en esta tesis, a continuación exponemos:

Se realizó una encuesta a los clientes de nuestra corporación, encuesta que estuvo dirigida a los usuarios externos y así mismo se complementó esta información recopilada con una entrevista a nuestra gerente general de la empresa familiar Dulce Valeria, donde se llegó a las conclusiones que posibilitaran el resultado alcanzado de los objetivos trazados para este trabajo de investigación.

Para el objetivo general: definir la relación existente entre un Plan de mercadeo y el posicionamiento en el mercado de la corporación familiar chocolates del Norte Dulce Valeria - Chiclayo 2018.

Coincidimos con Benavidez (2017) quien concluyo en su trabajo de investigación Plan de mercadeo para consolidar el posicionamiento de la corporación Neo Media S.A. en Quito, Ecuador, que la fidelización de los clientes es importante si aplica un Plan de Mercadeo que permite que los clientes regresen o es más que nunca cambien, además recomendaron que se les haga un seguimiento de las necesidades de los usuarios, analizar el entorno y aprovechar las oportunidades y prevenir amenazas y también aplicar la promoción como un canal para incrementar el número de clientes.

Así mismo, nuestros resultados concuerdan con Cordero, Mamani, e Iparraguirre (2016) autores que realizaron la investigación titulada: Diseño de un plan de mercadeo como propuesta para el posicionamiento de la panadería y pastelería Castelino en Tacna 2016, cuyo propósito fue diseñar un plan de mercadeo como propuesta para el posicionamiento de la panadería y pastelería Castelino en Tacna. Tuvieron como población de estudio a 12949 personas y con una muestra de 373 personas, tomando como base la técnica de encuesta y la observación directa, y cuyas herramientas aplicadas fueron el cuestionario y la ficha de observación. Llegando a concluir que si se ejecutan las acciones y estrategias de un plan de mercadeo, se lograría beneficiar la imagen de la empresa, y por ende, esto haría que su posicionamiento y ventas puedan lograr incrementar en dicha panadería. Así mismo recomendaron, el poder implantar estrategias que puedan permitir el aumento de su

participación en el emporio, segmentar su nicho de mercado y por último investigar la innovación que en la actualidad la competencia está aplicando, con el objetivo de que la empresa pueda determinar los puntos estratégicos del competidor.

Para nuestro primer objetivo específico: Identificar la situación actual del marketing en la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria.

En la dimensión **Nivel de calidad del producto o servicio** en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, los clientes en un 45% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presentación del producto. Pero hay un 40% de indecisos con la variedad de los productos de la empresa. Sin embargo un 46% consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con los envases de los productos.

Aquí coincidimos con Armas Chang y Díaz Mazabel (2017) que concluyeron que el 50% de los cooperantes de encuestados manifestaron estar satisfechos de ser parte de la corporación, mientras un 33% indica sentirse totalmente satisfecho; reflejando la existencia una percepción afirmativa e involucramiento de los cooperantes en relación con sus centro de labores.

Sin embargo, cuando se les pregunto si tenían conocimiento sobre la misión, visión u objetivos estratégicos de la corporación, el 58% de los cooperantes indico no tener conocimiento, demostrando falta de dirección a nivel organizativo por parte de la gerencia y los cooperantes, viéndose reflejado por la ausencia de un plan de mercadeo o un plan estratégico que establezca dichos objetivos. Los autores también concluyen que el 50% de los clientes especificaron el buen servicio y calidad de los productos, un 33% indico reconocer algunas veces y el 17% manifestó casi siempre. Este contexto nos permite afirmar que los productos de la corporación son de gran valor para los consumidores, afirmando ser importante al momento de definir su posicionamiento.

Para Cordero, Mamani e Iparraguirre (2016) encontraron que de sus clientes o compradores el 44% y 36% manifestaron estar totalmente de acuerdo que dice "los productos de castelino tienen un sabor agradable "para nuestros usuarios y un 20 % no está en de acuerdo ni en desacuerdo, dándonos a entender lo agradable de nuestros productos, pero no lo suficiente debiendo de trabajar un poco más en el sabor.

En la dimensión **Tipos de precios** por el producto en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, los clientes califican en un 53% que están de acuerdo y en desacuerdo con los precios, asumen que son precios justos ante los de la competencia. pero no debemos desestimar que hay un fuerte 27% que están indecisos con la política de precios actuales

Concordamos con Cordero, Mamani e Iparraguirre (2016) quienes “afirman que un 50% de sus clientes quienes afirman estar de acuerdo con que "castelino informa de manera regular acerca de los costos de los productos de panadería y pastelería" siendo este muy importante, sin embargo el 32 % manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo, viendo esto tendría que aumentar la eficiencia al momento de colocar los precios de Castelino hacia sus usuarios”

Aquí hay un contraste con nuestro trabajo porque para Armas Chang y Díaz Mazabel (2017) asumen que para el 67% de los entrevistado consideran como un factor más valorados la calidad; en un menor porcentaje (17%) el precio y (16%) la presentación del producto. Concluyendo que el precio es uno de los factores de menor importancia para el cliente al momento de compra, por lo que se debe priorizar en la buena calidad del producto (buen sabor).

En la dimensión **Tipos de Canales de Distribución** en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, hay un 35% de clientes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, pero también hay un fuerte 45% de clientes manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la ubicación de nuestra empresa. Y con el interior de nuestro local la indecisión es de un 45%. Mientras que un 40% de nuestros clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con nuestros puntos de venta.

Es evidente que para Cordero, Mamani e Iparraguirre (2016) en lo que respecta a las instalaciones de la panadería y pastelería Castelino, sus encuestados opinaron que el 49 % y 33 % están de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre "las instalaciones son un ambiente acogedor" y respecto un pequeño porcentaje de 17% no está de acuerdo ni desacuerdo. Aquí también aducen los autores que Castelino debe mejorar un poco sus instalaciones

Mientras que para Armas Chang y Díaz Mazabel (2017) consideran que el 28% de los usuarios manifestaron adquirir sus pasteles en tiendas de pastelerías especializadas y otro 28% en panaderías y pastelerías; de esta forma se demuestra la existencia de una suficiente demanda para aumentar las ventas de la corporación.

“Pero también afirman que un 42 % de los colaboradores de la mype de pastelería en Trujillo indicaron estar totalmente satisfechos con la presentación de la corporación al momento de desarrollar sus actividades, sin embargo, el mismo porcentaje indicó estar medianamente satisfecho. Lo que da a entender, debido a los niveles de especialización, los cooperantes reconocen mejor las necesidades tecnológicas, pues un 75 % de ellos califica de regular los equipos, maquinaria, y medios tecnológicos con los que cuenta la corporación para el desarrollo de sus procesos, lo cual indica la desactualización de equipos modernos para mejorar los procesos productivos y ahorros de tiempo. El 50 % de los colaboradores manifestaron que la corporación siempre brinda capacitaciones relacionadas con pastelerías permitiéndoles seguir mejorando su desempeño en el trabajos necesarios para su desarrollo profesional (67%). El gerente reconoce que para sus colaboradores es importante la capacitación para diferenciar sus competencias en el diseño de nuevos productos, sin embargo, les falta invertir más en maquinarias.

Para el segundo objetivo específico: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa familiar de Chocolates del Norte Dulce Valeria.

En la dimensión por atributo indicador **tamaño años de existencia** en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, la calificación que se ha encontrado es que el 36% de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el reconocimiento del nombre dulce Valeria. Pero también hay un fuerte 39 % que manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que el nombre de dulce Valeria sea reconocido por el público

Aquí hay coincidencias con el trabajo de Cordero, Mamani e Iparraguirre cuando informan que la población muestral considera que los usuarios en un 38% dicen estar de acuerdo que "Castelino dar a conocer regularmente acerca de sus servicios" y un 41 % no está de acuerdo ni en desacuerdo, demostrando la falta información de los servicios que brinda la corporación.

En cambio para Armas Chang y Díaz Mazabel (2017) “Los usuarios también ofrecieron otros aportes importantes que sirvieron para cumplir con un tercer objetivo; que es delimitar las tácticas del mercadeo para lograr mejorar el posicionamiento de un ambiente del rubro de pastelería. Así mismo se pudo identificar que el 33% del público objetivo está en el rango de la edad del 31 a 40 años, y el 28% de 18 a 30 años de edad, comprando frecuentemente de manera mensual (35%), de esta misma forma suele adquirir tortas y pastelerías especializadas en un 28% así como en panaderías y pastelerías (28%), destinando en promedio entre S/ 40 y S/ 55. (55%). Por otro lado, el 43% de los usuarios indico que el medio informativo para enterarse de los productos de pastelería es mediante de las redes sociales, siendo este aspecto considerado en el plan de mercadeo para reconocer las debilidades y fortalezas que presenta la corporación, aprovechando las oportunidades y amenazas, debido a que la corporación hace mediano uso de las redes sociales a pesar de que sus clientes participación activa en ellas. Es por ese motivo, los usuarios indicaran que se enteran de la existencia de una pastelería por medio de amigos y/o familiares (58%) y solo un 28% por las redes sociales. Llegando a la conclusión que los usuarios destacan que se debe incluir el delivery (33%), productos más personalizados (25%) y mejorar la atención al cliente (18%)”.

En la dimensión por calidad indicador **mejor valor**, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, la calificación que otorgan los clientes es mayor al 75% de acuerdo y totalmente de acuerdo con el tiempo de entrega del producto que realiza la empresa familiar, es decir están satisfechos con el tiempo de entrega.

Los clientes de Castelino consideran importante de un 41 % uno de los atributos del servicio más valorado es el tiempo de entrega de los productos que son ofrecidos por Castelino, según afirman Cordero, Mamani e Iparraguirre.

En la dimensión por beneficio indicador **beneficio brindado**, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, la calificación que los clientes otorgan es mayor al 80% de acuerdo y totalmente, es decir aceptan que los vendedores brindan un trato amable al momento de expenderle producto.

En la dimensión por uso u aplicación indicador **por uso u aplicación**, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, la calificación de los clientes es mayor al 70% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los precios de las chocotejas ofrecido por la corporación son considerados más justos que la competencia.

En la dimensión por precios en relación al consumidor indicador **de precios**, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, la calificación es mayor al 80% de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los precio de los chocotejas que ofrece la empresa son más justos que los de la competencia.

En la dimensión que se relaciona con la competencia, indicador **mejor producto o servicio**, en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, la calificación es mayor al 55% de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los servicios brindan la corporación familiar dulce Valeria es superior al de la competencia

En la dimensión por categoría de productos indicador **líder en cierta categoría**, de la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, la calificación es mayor al 60% de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el producto que ofrece la corporación a sus clientes es el más completo en relación al que ofrece la competencia.

Estamos de acuerdo con Custodio y Salazar (2016) quienes realizaron una investigación titulada: Plan de Marketing para el posicionar al Arroz Doña Cleo Añejo en los distritos mas importantes de Chiclayo – Periodo 2015, en la cual tuvieron como como principal propósito diseñar un plan de mercadeo para posicionarse mejor dicho producto, es decir, del arroz Doña Cleo Añejo, trabajaron con una población de estudio de 127, 198.00 habitantes y una muestra de 138 habitantes. Se aplicó un cuestionario como herramienta. Concluyendo que a través de un plan de marketing se lograra conocer en qué grado se están cumpliendo con los objetivos planteados conforme se van aplicando las tácticas planteadas. Así mismo recomiendan, el acceso y uso de los medios para ejecutar el plan de mercadeo, creando una variedad de empaques y de presentaciones, pudiendo lograr que el cliente lo reconozca; así como también, diseñar una estrategia para ayudar a relanzar una nueva marca en el mercado

Para el tercer objetivo: Proponer un Plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento de la corporación familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria. Tomando en cuenta nuestro marco teórico, debemos mencionar que coincidimos con Zambrano (2016) quien afirma que “El plan de mercadeo es un texto significativo para las corporación debido a que se define en el mismo ¿Qué se va hacer? (objetivos) y ¿Cómo se va a realizar? (estrategias), es importante porque formula un plan para la mercantilización de los productos o servicios, considerando los placeres y preferencias de los clientes”. Así mismo, Ramírez Carranza (2016), argumenta que para lograr una posición estratégica, las organizaciones en su mayoría hacen uso de las variedades de bases que hay en el posicionamiento, siendo estas las siguientes:

Atributo: es donde se le relaciona al producto con ciertos atributos, características o cualidades y beneficios asía el propio usuario.

Precio y calidad: específicamente para poder posicionar a la empresa, es importante como indicador un precio alto relacionado con buena calidad o a través de un precio bajo relacionado a un indicador de valor.

Uso o Aplicación: este realce se le puede dar a estas dos características, hace que sean un medio eficaz para lograr posicionar el bien entre los clientes o consumidores.

Por lo tanto, estamos de acuerdo con Custodio y Salazar (2016) quienes realizaron una investigación titulada: Plan de mercadeo para posicionar el Arroz Doña Cleo Añejo en los distritos de Chiclayo – Periodo 2015, se tuvo como propósito diseñar un plan de mercadeo para posicionar mejor dicho producto, es decir, del arroz Doña Cleo Añejo, trabajaron con una población de estudio de 127, 198.00 habitantes y una muestra de 138 habitantes. Se aplicó el cuestionario como técnica y como herramienta. Concluyendo que a través de un plan de marketing se lograra conocer en qué grado se están cumpliendo con los objetivos planteados conforme se van aplicando las tácticas planteadas. Así mismo recomiendan, el acceso y uso de los medios para ejecutar el plan de mercadeo, creando una variedad de empaques y de presentaciones, pudiendo lograr que el cliente lo reconozca; así como también, diseñar una estrategia para ayudar a relanzar una nueva marca en el mercado

V. CONCLUSIONES

Para el objetivo principal:

5.1. Se determinó que si existe relación entre el Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria - Chiclayo 2018.

Para el objetivo específico 1:

5.2. Se identificó que el **Nivel de calidad del producto** o servicio en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, no es tan inadecuada ya que existe un 45% de clientes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presentación del producto. Pero hay un 40% de indecisos con la variedad de los productos de la empresa. Sin embargo un 46% consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con los envases de los productos.

5.3. Se identificó que los **Tipos de precios** por el producto en la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, son aceptables como preciso justos, por un 53% de los clientes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los precios, asumen que son precios justos ante los de la competencia.

5.4. se identificó así mismo que los **Tipos de Canales de Distribución** de la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, son aceptados por un 35% de clientes que están satisfechos, pero no hay que olvidar que un fuerte 45% de clientes que están en insatisfechos con la ubicación de nuestra empresa. Y con el interior de nuestro local la indecisión es de un 45%. Mientras que un 40% de nuestros clientes aceptan nuestros puntos de venta.

Para el objetivo específico 2:

5.5. En el **tamaño años de existencia** de la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, el 36% de encuestados reconocen el nombre dulce Valeria. Pero también hay un 39 % que consideran que el nombre de dulce Valeria no es reconocido por el público.

5.6. En el indicador **mejor valor**, la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, el 75% de los clientes están satisfechos con el tiempo de entrega del producto que realiza la empresa familiar.

5.7. En el indicador **beneficio brindado**, la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, el 80% de los clientes aceptan que los vendedores brindan un trato amable al momento de expenderle producto.

5.8. En el indicador **por uso u aplicación**, la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, el 70% de los clientes están satisfechos con el producto chocotejas que se les brinda, es decir estamos satisfaciendo las necesidades de los clientes.

5.9. En el indicador **de precios**, la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, el 80% de clientes está de acuerdo con los precios de chocotejas refiriendo que son más justos que los de la competencia.

5.10. En el indicador **mejor en el producto o servicio**, la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, el 55% de clientes está de acuerdo con el servicio que la empresa familiar dulce Valeria brinda y acota que es superior al de la competencia

5.11. En el indicador **líder en cierta categoría**, la empresa familiar Chocolates del Norte dulce Valeria - Chiclayo, más del 60% de clientes están de acuerdo con el producto ofrecidos por la corporación a sus usuarios, manifestando que son más completo en relación al que ofrece la competencia.

Para el objetivo específico 3:

5.12. Se diseñó un Plan de mercadeo como propuesta para mejorar el Posicionamiento de la corporación familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria, el cual contiene como elementos principales los objetivos propios del Plan, un análisis intrínseco y extrínseco de la corporación y sector respectivamente, así mismo las tácticas del mercadeo mix en sus cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, para mejorar un mejor posicionamiento de la corporación en el emporio. También considera un presupuesto de la ejecución del Plan y por último se incluye un cuadro con el cronograma detallado de actividades de implementación del plan de mercadeo.

VI. RECOMENDACIONES

- Después de haber investigado y analizado la situación de la empresa familiar Dulce Valeria se recomienda hacer las siguientes acciones para mejorar e Implementar acciones con un propósito de lograr mejorar la posición de la corporación en el mercado local.
- La empresa familiar Chocolates Dulce Valeria deberá establecer tácticas y así poder incrementar su participación en la cuota de mercado, quiere decir que se ejecute el plan de mercadeo propuesto y exhibido en este estudio de investigación.
- Regularizar la segmentación del cliente de la empresa familiar Dulce Valeria, es decir definir bien el tipo de cliente actual a quien se le está atendiendo, esto con el ánimo de manejar mejor el control de las tácticas que converjan en resultados positivos deslumbrando a su clientes seleccionados.
- Continuar investigando las innovaciones y productos nuevos que está implementando la competencia con el propósito de no quedarnos rezagados ante la competencia, para ello deberemos trazar tácticas que reduzcan las diferencias y como resultado lograr que la empresa familiar Chocolates Dulce Valeria se profile más posicionada y competitiva.
- Realizar un análisis de los productos que la empresa está ofreciendo y que no están siendo objeto de mayor demanda, de esta forma estos productos pueden ser dados de baja o dejar de elaborarse y precisamente dar mayor énfasis a los productos que si tienen más alta rotación o demanda. Esto nos daría mejor holgura en los tiempos de producción y también menos desperdicios y gasto en recursos.
- Implementar y evaluación de publicidad y la gestión de la marca, muy importantes hoy en día. Esto le permitirá a la empresa edificar el valor de marca mediante la conectividad con los usuarios, con plataformas digitales o las redes sociales: Facebook, whats app, twiter, etc. Estas estrategias resaltan por sus peculiaridades entre las cuales resaltan la conectividad, innovación, socialización, segmentación y la promoción de los productos que ofrece la empresa familiar Dulce Valeria. Esta evolución tecnológica y marketera llevara a tomar acciones de gran impacto en menor tiempo y más simples de evaluar.

- Implantar tácticas de comunicación para que se simplifique la ayuda del posicionamiento de la empresa familiar Chocolate Dulce Valeria.
- Participar en cuanta feria o eventos que hagan en lo local, nacional e internacional respecto al rubro en que está inmersa la empresa. Esto con el propósito de estar informada y actualizada, esto dará a la empresa empoderamiento y cercanía con otros clientes y generara conocimiento y valor agregado a la empresa.
- Establecer mecanismos de control económico y de la producción para la empresa familiar, con el ánimo de evaluar los resultados y tomar mejores decisiones de expansión, de producción, innovación, crecimiento.

VII. PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FAMILIAR CHOCOLATES DEL NORTE DULCE VALERIA

Introducción de la propuesta

Teniendo en cuenta nuestro objetivo final del presente trabajo de investigación, se describe la propuesta de diseño del plan de marketing que apoyará al posicionamiento de una Empresa Familiar del rubro de la chocolatería en la ciudad de Chiclayo, para tal propósito y mejor comprensión se consideró a la Empresa Familiar Chocolates Dulce Valeria perteneciente al ya mencionado rubro, para el desarrollo de dicha herramienta.

Esta herramienta hace posible proponer estrategias que orienten a la organización hacia oportunidades atractivas en el mercado que contribuyan a dar continuidad a su crecimiento, rentabilidad y competitividad.

Objetivos de la propuesta:

- **Objetivo General**

Diseñar el plan de marketing que ayudará al posicionamiento de la empresa familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria en el segmento de chocolates de la ciudad de Chiclayo.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Presentar la misión, visión y valores de la empresa
- ✓ Analizar los factores que afectan a la empresa.
- ✓ Formular estrategias de la mezcla de marketing
- ✓ Plantear un presupuesto para la puesta en marcha de estrategias.

1. Análisis del Mercado

El consumo de chocolates de alto contenido de cacao reales (con más de 30% de contenido de cacao) ha crecido en el Perú y desde hace dos años y se piensa que este crecimiento continúe. Además dice el artículo, que los peruanos aún estamos acostumbrados y preferimos consumir más los chocolates de leche porque son más dulces que los amargos o bitter. Además se dice que el consumo de chocolates por cada peruano esta entre 600 a 700 gramos al año, mientras que en otros países este consumo per cápita es mucho mayor.

El mercado peruano de chocolates asciende actualmente a 8,600 toneladas al año, de los cuales el 15% corresponden a chocolates de alto contenido de cacao y el resto a chocolates con menor contenido de cacao. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-consumo-chocolates-alto-contenido-cacao-crece-674397.aspx>. 15-12-2018.

Así mismo se divulgo que el precio promedio de chocolates con alto contenido de cacao es de 14 soles. Además se considera que el Perú ocupa el quinto puesto en consumo de chocolates en América Latina, después de Chile, Uruguay, Brasil y Argentina.

También podemos afirmar que el rubro de chocolates incluido en el segmento de la chocolatería ha experimentado durante los últimos años un gran incremento en el Perú ya que al año 2013 eran alrededor de 18 mil pastelerías. Al respecto, la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (Aspan) afirma que en el Perú se consume cerca de 30 kg. De pan al año, a diferencia de otros países de la región donde esta cifra llega a duplicarse; pronosticando que en 10 años el consumo deberá incrementarse en 6% o 7% anualmente para llegar a los 55 kg (Aspan, 2016). Significa esto que la demanda en este segmento está en alza para los próximos años.

Hay proyectos incluidos para la ciudad de Chiclayo, como afirma el Ministro de la Producción Alonso Velásquez Tuesta que existe un plan de inversión de 6'100,000 soles, Sierra y Selva dos proyectos de inversión sobre chocolatería fina y quesos madurados que favorecerá a la región Nor Amazónica (Piura, Cajamarca, Lambayeque, Amazonas, Loreto y San Martín), este primer proyecto trata de la implementación de una planta de producción de chocolate fino a base de cacao que se produce en las regiones de Cajamarca, Amazonas, San Martín, la cual demandará una inversión de S/ 3'250,000. Esto es factible debido a que la producción de cacao entre estas regiones sumó durante el 2015 un total de 46,2 mil t., lo que representó el 54% de la producción nacional (85,1 mil t.). San Martín tuvo una producción de 37,3 mil t. de cacao proveniente de Juanjuí, Saposoa y Tarapoto; seguido de Amazonas con 7,2 mil t. y Cajamarca Exportadora impulsará con 1,7 mil t.

Detalló que esta planta se instalará en Lambayeque, ya que es el punto donde se centra la producción de las demás zonas que conforman la región Nor Amazónica y en donde existen los diversos servicios y vías de comunicación para salir directo hacia Lima y exportar. <https://larepublica.pe/economia/967628-implementaran-planta-de-chocolate-en-lambayeque>. Recuperado el 15-12-2018

Al respecto, en Chiclayo existe un mercado en crecimiento sostenido en este rubro, que a su vez está integrado por medianas y pequeñas empresas, enfocadas a segmentos de mercado con diferentes características, donde cada uno de ellos debe plantear estrategias que le permitan sostenerse en el tiempo y ser competitivas. Dentro de este rubro encontramos a la pastelería de diseño orientada a los consumidores modernos que la adquieren para sus eventos especiales como cumpleaños, bautizos, matrimonios entre otros eventos diversos; dicho segmento de mercado ha crecido de manera importante ocasionando que muchas empresas hayan ingresado a este rubro en los dos últimos años haciendo que haya una constante búsqueda de competitividad e innovación.

De esta forma se ha tornado en un importante rubro para competir y en el que deben plantearse continuas estrategias enmarcadas en la mezcla de marketing que hagan de un negocio rentable y exitoso.

2. La Competencia

a. Competidores Directos

El considerar a las siguientes chocolaterías como competidores directos, tuvo como fuente los resultados obtenidos de la investigación a través de los cuestionarios a los clientes internos y externos de la empresa.

Chocolaterías competidoras

- D´Mela
- Anastasia
- Canelita

- **Estrategia de la Competencia**

La competencia directa de la empresa desarrolla diversas estrategias para competir en el mercado, siendo las identificadas las siguientes:

Tabla 1: estrategia de la competencia

EMPRESA	ESTRATEGIA	VENTAJAS	CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA
D mela	Liderazgo en costos con enfoque	Varios puntos de venta Variedad de productos, muchos años en el mercado, calidad de productos	crecimiento
Canelita	Liderazgo en costos con enfoque	Ubicación en Lambayeque, precios flexibles, infraestructura propia	crecimiento
Anastasia	Liderazgo en costos y diferenciación	Antigüedad en el mercado, más de 16 años	madurez

• **Puntos Fuertes de la Competencia**

Del análisis del mercado se pudo identificar que cada una de las empresas competidoras presenta ciertas ventajas, que pueden ser factores a considerar para definir estrategias de mejora.

Tabla 2: Puntos Fuertes de la Competencia

EMPRESA	PUNTOS FUERTES
D´ mela	Más antigua en Chiclayo (25 años); precios variados, calidad del producto, horario de atención, ubicación, infraestructura. Dos puntos de venta
Canelita	precios variados
Anastasia	productos personalizados, poca publicidad

Fuente: Elaboración propia de las autoras

3. Información de la Empresa

3.1. Nombre

Empresa familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria. Dirección: Mz. I Lote 4 Urb. Jokey Club. Distrito La Victoria. Chiclayo. Actividad / Giro: Chocolatería – Asesoría Inmobiliaria Fabricación de Chocotejas y otros - RUC: 10459852099

3.2. Misión:

“Satisfacer las expectativas de nuestros clientes a través de la elaboración de Chocotejas hechos con insumos de alta calidad e higiene, diferenciados por sus diseños y producidos por un equipo de talento humano especializado”.

3.3. Visión:

“Al 2021, consolidarse como la empresa líder en el mercado de chocolatería de diseño en la ciudad de Chiclayo, distinguiéndose por su calidad de servicio y apoyada en un personal calificado”.

3.4. Objetivos de ventas

- ✓ Alcanzar una participación de mercado del 10% al 2021, en la ciudad de Chiclayo.
- ✓ Lograr una cifra de ventas de 120 000 soles a finales del año 2021, en el distrito de Chiclayo, en el segmento de venta directa.
- ✓ Incrementar dos puntos de ventas más al 2021 en la ciudad de Chiclayo.

Objetivos financieros

- ✓ Conseguir una rentabilidad anual mínima de 60 000 soles dentro del público objetivo del distrito de Chiclayo en el año 2021.
- ✓ Lograr una tasa anual del 15 % de rendimiento sobre la inversión en el distrito de Chiclayo para el año 2019.
- ✓ Alcanzar como mínimo un 20% de utilidad neta sobre las ventas a finales del 2019, en el distrito de Chiclayo.
- ✓ Ampliar el porcentaje de fidelidad de compra de chocotejas en un 20% a finales del 2021 en la ciudad de Chiclayo.

Objetivos de comunicación

- ✓ Lograr una tasa de participación del 30 % en un grupo de edades abarcadas entre 25 y 55 años, para el año 2019, en la ciudad de Chiclayo.
- ✓ Incrementar su participación en el mercado en un 10% al 2021, en la ciudad de Chiclayo.

4. Análisis FODA de la empresa

a) Análisis Interno

Fortalezas:

- ✓ Precios accesibles para cualquier tipo de consumidor.
- ✓ Variedad de diseños y presentaciones.
- ✓ Insumos de calidad garantizada.
- ✓ Flexibilidad al mercado de las preferencias del consumidor.
- ✓ Capacitación constante del personal.
- ✓ Ubicación estratégica (entre la Victoria y Chiclayo).
- ✓ Local propio.

Debilidades:

- ✓ Altos gastos de distribución.
- ✓ Carece de un local propio de producción
- ✓ Limitaciones presupuestales para inversión a corto plazo.
- ✓ Alta rotación de personal.
- ✓ Producto perecible.

b) Análisis Externo

Oportunidades:

- ✓ Rápido crecimiento del mercado de chocolatería.
- ✓ Posibilidad de incursionar en nuevos mercados.
- ✓ Innovaciones tecnológicas y nuevas tendencias en la elaboración de chocolatería.
- ✓ Nuevas tendencias de consumo (productos personalizados) en el público objetivo.
- ✓ Posibilidad de formar alianzas estrategias con empresas relacionadas.
- ✓ Existencia de productores de frutas variadas en la región.

Amenazas:

- ✓ Disminución del crecimiento económico del país.
- ✓ Competidores fuertes y bien posicionados en el mercado.
- ✓ Posibilidad de ingreso de nuevos competidores.
- ✓ Fuerte presencia de competencia informal.
- ✓ Ocurrencia de desastres naturales que afecten la economía e infraestructura de la ciudad. (fenómeno del niño)
- ✓ Riesgo de ingreso de nuevos competidores al sector.

5. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

5.1. Barreras de entrada

- ✓ Grandes competidores con fuerte posicionamiento y posibilidad de inversión.
- ✓ Se requiere poseer un local con ubicación estratégica para una mejor distribución eficiente para la colocación del producto.
- ✓ Necesidad de tecnología de punta para manejar aspectos como la calidad y la seguridad.
- ✓ Requisitos sanitarios y de seguridad exigentes para la apertura de dos locales.

5.2. Rivalidad del sector

- ✓ Presencia de competidores actuales bien posicionados: D´Mela, Canelita, Anastasia.
- ✓ Existen niveles de precios similares entre los competidores; aspecto que dificulta el liderazgo del mercado.
- ✓ Alto riesgo de ingreso de nuevos competidores además de productos sustitutos como los postres envasados y las cafeterías.

5.3. Poder de Negociación de proveedores

- ✓ Costos de producción concentrados en materia prima (harina, azúcar, leche, frutas), y envases.
- ✓ Existencia de productores de frutas en la región, producción en aumento por lo que se podría conseguir precios bajos en compras por volúmenes.
- ✓ Escasos proveedores de envases, lo que incrementa su poder de negociación en la industria.
- ✓ Existencia de diversidad de empresas de promoción y publicidad, lo que dificulta su poder de negociación como proveedores.
- ✓ Existencia de pocos proveedores de maquinaria y equipo de calidad reconocida para pastelería, lo cual incrementa su poder de negociación.

5.4. Riesgo de Sustitución

- ✓ En los sectores de bajos ingresos, la sustitución se da a través de postres hechos en casa para celebraciones familiares; por el precio y rendimiento.
- ✓ en los sectores de alto y mediano ingreso, la sustitución se produce a través de productos de pastelería fina elaborados en cafeterías y/o otros establecimientos.
- ✓ Existencia de dulcerías tradicionales que atraen a diversidad de consumidores.
- ✓ Existencia de supermercados que cuentan con áreas de pastelería ya que elaboran y expenden sus productos directamente.

5.5. Poder de Negociación de los Compradores

- ✓ Existe gran variedad de establecimientos tanto físicos como virtuales dedicados al rubro de chocolatería personalizada, lo cual aumenta el poder de negociación de los compradores.

- ✓ Los compradores tienen amplias alternativas para escoger (calidad y precio).
- ✓ El consumidor es sensible al precio ya que, de no estar satisfecho con el producto, no existen costos de cambio.

6. Market Target

6.1. Segmentación del mercado

“La empresa se enfoca hacia un segmento creciente en el Perú, que son quienes además de desear un producto de calidad a un precio razonable también buscan un producto (chocoteja) diferenciado (personalizado) a sus gustos y necesidades (jóvenes y adultos)”

“Como empresa, se pretende desarrollar esta categoría de productos (chocotejas), dándole a este sector un producto con insumos frescos, de calidad y con un diseño innovador además de personalizado, disminuyendo el uso de colorantes artificiales y potencializando el uso de insumos de frutas de temporada”.

6.2. Criterios Para segmentar este sector se utiliza los siguientes criterios:

- ✓ Geográfica: Provincia de Chiclayo
- ✓ Demográfica: por grupos de edad (25 – 55 años)
- ✓ Ciclo de vida familiar: Soltero; casado sin hijos, casado con hijos
- ✓ Sexo: Hombre, mujer
- ✓ Por gustos y preferencias: Personas con preferencia a productos personalizados y de precio razonable.
- ✓ Ocasiones: Ocasiones especiales (cumpleaños, aniversarios, matrimonios, entre otros).
- ✓ Beneficios buscados: Calidad, precio razonable y personalización del producto.
- ✓ Clase Social: Nivel Socioeconómico B y C

✓ Segmentación según Estilos de Vida Peruano

A) Los Progresistas

“Son hombres y mujeres que están en la búsqueda de un avance propio y/o familiar. Se encuentra en todos los NSE, pero en su conjunto son obreros, empleados y dueños emprendedores (formales e informales). Tienen la aspiración de cambiar su estado actual y avanzar, se caracterizan por que están a la búsqueda de nuevas oportunidades. Son muy prácticos y modernos, se orientan a seguir carreras cortas para empezar a trabajar en el menor plazo posible. (Arellano, 2016)”.

B) Las Modernas:

“Son mujeres trabajadoras o estudiante, persiguen su realización personal también como el ser madres. Les gusta verse bien y ser reconocidas en la sociedad. Por ser modernas no están de acuerdo con el machismo, les apasiona comprar, gusta comprar artículos de marca y, que les haga más fácil las actividades del hogar. Se les encuentra en todos los NSE. (Arellano, 2016)”.

C) Los Formales/ Adaptados

“Este segmento está conformado por hombres trabajadores y orientados a la familia, dan valor a su estatus social. Son mucho más tradicionales que los sofisticado, puesto que tardan en adoptar nuevas modas. Se desenvuelven en trabajos de oficina, colaboradores de nivel medio, docentes y actividades independientes de mediano nivel. (Arellano, 2016)”.

D) Las Conservadoras

“Compuesto por mujeres con preferencias religiosas y tradicionales. Son mamás súper protectoras, buscan el bienestar de los suyos, y se responsabiliza de la mayor parte de los gastos del hogar. No se preocupan

mucho por la vestimenta y no es usual que usen maquillaje o les guste arreglarse. Prefieren ver televisión y pasar el jugando con sus hijos. Se encuentran en cualquiera de los NSE. (Arellano, 2016)”.

6.3. Estrategia de segmentación

“Se orienta hacia los segmentos de mercado de poder medio ya que ofrece un producto diferenciado, sino con un precio acorde con el mercado meta. Se desarrollará una estrategia de marketing concentrado puesto que se optará por seleccionar solo un segmento del mercado total, en este caso el segmento al cual se dirige está conformado por las personas que buscan un producto de calidad, precio razonable y personalización del producto (Kotler & Keller, 2006)”.

Es por ello que nos orientamos a ese segmento y desarrollamos para este un programa de marketing. El atractivo encontrado en este segmento se debe principalmente a:

✓ **Tamaño:**

“La empresa compite frontalmente con principales pastelerías de la provincia, siendo una de las que tiene la mayor presencia en el mercado e irá incitando al consumo a divisiones que antes no lo hacían, y centrarse en mercados con gran potencial de desarrollo de consumidores y de productos personalizados, que actualmente abarcan gran parte del mercado y que representan un fuerte crecimiento. Esto permitirá obtener mayores ganancias y generar rentabilidad”.

✓ **Crecimiento potencial:**

“La empresa estimulará al gasto a sectores potenciales para lograr su consumo, al centrarse en mercados con gran potencial de crecimiento de los consumidores de pasteles personalizados. La mayor parte de pastelerías en este segmento se dirigen solo a satisfacer a aquellos que buscan bajos costos, ante esto la organización se dio cuenta de que había un segmento con un potencial crecimiento, es decir, que esperaban una ampliación en el número de clientes en futuros períodos y este segmento estaba conformado por las personas que no

solo querían un precio bajo, sino que también buscaban un producto diferente y de calidad”.

6.4. Selección del Público Objetivo

“El público objetivo principal está conformado por jóvenes hombre y mujeres de los niveles socioeconómicos: B y C, que son quienes suelen consumir este producto (tortas), ya que los compran en ocasiones especiales y buscan algo diferente. El grupo objetivo secundario, es el segmento de la gente adulta, quienes también son consumidores de pasteles, pero con menor frecuencia”.

7. Posicionamiento

“Busca ocupar un lugar particular en la mente de los consumidores, ubicando su marca en la mente y maximizar sus utilidades. Principalmente crear una propuesta de valor basada en el cliente, ofreciendo los beneficios un producto personalizado a un precio razonable. (Kotler & Keller, 2006)”.

“Se plantea posicionar a la empresa en el mercado, como una “pastelería que ofrece productos de calidad, brindando productos personalizados a un precio razonable”. Estas propiedades se verán reflejadas bajo la frase: “Endulza tu vida con Dulce Valeria”

“Atributo del producto: se busca mostrar a Empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria como una chocolatería que, al mismo tiempo de tener calidad, se posiciona en el mercado con un precio razonable y no como la más económica. Es un producto elaborado con productos frescos, así como naturales y no a base de saborizantes artificiales ni otros químicos que alteren su sabor, lo que exalta la ventaja diferenciadora ante su competencia en su sector; así mismo sus empaques que se presentarán son reciclables a fin de disminuir su impacto ambiental”.

Competencia:

“se considera que existen 3 competidores importantes, entre ellos a Anastasia, D´Mela, y Canelita de los cuales el más importante en el mercado es D´Mela, debido a ser un producto a precios adecuados y tener una ubicación céntrica en la ciudad, y otro local en la Urb. Santa Victoria, las otras dos representan también una competencia con presencia en varios puntos de venta y con un posicionamiento ya ganado”.

8. Marketing MIX**8.1. Producto****8.1.1. Descripción del Producto**

“Las nuevas tendencias de consumo, en lo que a consumo de pastelería se entiende, es consumir productos diferenciados, personalizados a gusto del cliente; a base de insumos naturales y plasmando diseños innovadores. Apoyado en estándares de calidad, que son la llave del éxito del producto”.

“La Empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria, está dirigida a personas que buscan un producto diferente y de calidad y no solo quieren un precio bajo”.

8.1.2. Empaque

“En la Empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria, se ofrecerá en envases de cartón reciclable, caracterizado por ser de fácil transporte, práctico y con un estilo moderno, resaltando los colores empresariales”.

8.1.3. Calidad del Producto

“La calidad es cumplir con las exigencias de los clientes externos e internos en cuanto a las normas y estándares, o lo que se dice cumplir con las características específicas del bien o el servicio satisfaciendo y superando las exigencias de los consumidores. Estándares que han llegado a ser requisito para que una empresa logre una posición competitiva en el mercado como la ya conocida norma ISO 9001 (Normas 9000, 2017), enfocada en los procesos y el ciclo planificar, hacer, verificar y actuar dentro de los criterios para lograr la calidad de un producto están: - Satisfacción de las exigencias de los clientes. - Cumplir con las normas y especificaciones del diseño.”

Sistema de Calidad

“Aquí se deben encontrar todas las políticas y directrices que debe tener la empresa con el propósito de dar cumplimiento a los patrones de calidad ya definidos previamente considerando al cliente para el producto y proceso específico”.

- Control de materias primas
- Manejo de modelos, muestras y especificaciones (fotos, moldes, maquetas, etc.)
- Pruebas
- Control y prueba de producto final
- Inspección de tortas
- Sistema documental (manual de calidad)

“Siendo un sistema de trabajo que se encuentra documentado donde se establecen reglas claras y objetivas sobre aspectos que se encuentran relacionados a la producción; comprende desde el diseño, la planeación, la producción, el embalaje, el almacenamiento, la distribución y servicio posventa, hasta las técnicas estadísticas de control del proceso; de igual manera la

capacitación del personal. - Manual de calidad que enmarcará los aspectos antes mencionados”.

-Calidad Sanitaria

“Todo establecimiento que se encargue de elaborar productos de panificación, galletería y pastelería, debe efectuar el control de la calidad sanitaria e inocuidad de los mismos, sustentado en la aplicación de Principios Generales de Higiene mediante el aplicar programas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Prácticas de Higiene y Saneamiento (PHS), (Dirección General de Salud Ambiental, 2010); estos controles para verificar la higiene deben realizarse con frecuencia de por lo menos quincenalmente y microbiológicos y físicos de superficies cada seis meses, aprobada mediante Resolución Ministerial N° 461-2007/MINSA; realizados en laboratorios acreditados”.

Certificación Sanitaria

“Las empresas de acuerdo a su rubro podrán solicitar a la autoridad correspondiente, las certificaciones señaladas en la regulación sanitaria, cuyos requerimientos deben estar comprendidos en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) aprobados por cada entidad, según lo dispuesto por la Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444; y en este caso la empresa todavía no posee la certificación sanitaria emitida por la Municipalidad Distrital de la Victoria”.

Certificación

“Cuando la empresa haya cubierto los requisitos de calidad necesarios deberá buscar la certificación de algún órgano acreditado; lo cual le permitirá mostrar a sus clientes que sus productos cuentan con las condiciones de seguridad y confianza que cualquier consumidor precisa”.

8.1.4. Marca

“todavía no tenemos una marca que nos identifique como empresa, lo que dificulta la promoción del producto ya que no es una marca conocida en el mercado, siendo difícil de pronunciar y recordar. Así mismo el nombre es muy largo y no se asocia fácilmente a las chocotejas, y en la percepción de las personas es una marca que todavía no está bien posicionada en el sector”.

8.1.5. Logo

“La empresa Dulce Valeria se presenta al mercado con un logo (palabra) y un isotipo (imagen), llamado Isologo. Los colores que presentamos son tonalidades de rojo, amarillo, que reflejan la naturaleza del producto”.

Gráfico 1: Logo de la empresa

DULCE VALERIA



Elaboración: propia de autoras

8.1.6. Slogan

“ENDULZA TU VIDA CON DULCE VALERIA”

El slogan a utilizarse en la campaña de la Empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria es descriptivo, porque señalará el atributo que busca posicionar al producto.

8.2. Precio

Para la fijación del precio de las chocotejas de la Empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria se ha tenido en cuenta tanto los factores internos como externos al momento de decidir.

Gráfico 2: Factores Internos – Externos



Fuente: Elaboración propia de las autoras

“Por ser un producto ya presente en el mercado, encontrándose en la etapa de madurez del producto se ha visto creído conveniente emplear la Estrategia de Liderazgo en Calidad del Producto en la fijación de precios para rentabilizar al máximo el segmento pero no con un precio demasiado alto que esté al alcance de los consumidores, que permita no solo obtener el máximo beneficio del mercado objetivo, sino que también, permita alcanzar las principales metas y cubrir con los gastos de inversión en el menor plazo posible (Kotler & Keller, 2006)”.

“Para tales propósitos la Empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria se posicionará al mercado como un producto de elevada calidad a un precio accesible para el público objetivo al cual está dirigido y competitivo con respecto a las demás pastelerías existentes en el mercado”.

Precio por unidad

“Teniendo en cuenta el nivel de precios de los competidores las tortas en presentaciones que fluctúan entre 1 kg, y 2kg. Y de los objetivos correspondientes a precios por parte de la empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria presenta un precio de venta de S/. 6.00 a S/20.00 acorde con el nivel de ingresos del público objetivo al cual se dirige. El precio fijado permite un margen de utilidad a la empresa de S/ 3.00 a S/. 10.00”.

Gráfico 3: Relación Calidad – Precio: estrategia



Fuente: (Kotler & Keller, 2006)

“La empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria utiliza la estrategia 2 la cual dice: "nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos" (precio medio)”.

8.3. Plaza

“Como conocedores de que el éxito de una empresa no sólo depende de su buen rendimiento sino del buen rendimiento de su canal de marketing frente a los competidores, La empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria, busca llegar a sus consumidores con el producto (chocoteja) adecuado en el lugar adecuado, en el momento adecuado y cuando nuestro cliente lo desee; razón por la cual se utiliza el Canal Directo”.

“Debido a que el canal directo es el canal más simple, permite que nuestro producto atienda mejor a las necesidades de su público objetivo (mercado local chiclayano), no solo logrando captar un mayor margen de beneficios para la empresa, sino también, dando la oportunidad de que los clientes adquieran el producto a un precio razonable; así como el poseer más elecciones de compra”.

“Otra razón para usar un canal directo es el control, ya que la empresa al manejar la distribución, mantiene el control del precio, el servicio y la entrega, es decir, todos los

elementos de la transacción. Aspecto que está en riesgo cuando se hace a través de otros canales y en especial para este tipo de producto (chocotejas)”.

“El sistema de distribución a utilizar, será el vertical, el cual permite que como productores trabajemos directamente con el público objetivo que son las personas de los niveles socioeconómicos: B y C, adquiriendo nuevas perspectivas sobre tendencias, necesidades, así como quejas de ellos y la eficacia de nuestras estrategias de marketing”.

8.3.1 Tipos de Intermediarios

- **Fuerza de ventas**

“La empresa contratará su propia fuerza de ventas de manera que contacten con clientes minoristas potenciales de las zonas que le corresponda”.

- **Punto de Venta:**

“El principal punto de ventas en el que se ha previsto concentrar la pastelería, es en que se encuentra ubicada en la actualidad (Mz. I Lote 4 Urb. Jokey Club. Distrito La Victoria), pero se está pensando en ubicar dos locales más en Chiclayo. Esto permitirá que la adquisición del producto esté disponible y al alcance de público objetivo, dicho establecimiento estaría formado básicamente por”:

8.3.2. Tipos de Distribución

Distribución Intensiva: distribución de chocotejas a través puntos de venta de compra corriente:

- ✓ Mercados
- ✓ Bodegas
- ✓ Cafeterías
- ✓ Cafetines en centros educativos
- ✓ Empresas de catering

- **Distribución Selectiva:**

“Debido a que el producto implica una compra de especialidad por parte del consumidor y teniendo en cuenta que se utilizará el menor número de intermediarios, el principal punto de venta es el local principal del negocio”.

- **Estrategias Alternativas:**

“Asimismo, se busca aprovechar uno de los medios de venta más exitosos que se ha desarrollado en los últimos años y de mayor aceptación como es el Internet. Dentro de este se encuentra el uso de la página web de la empresa además del uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, entre otros para tener un contacto más directo con el cliente y dar a conocer nuestros productos”.

8.4 Promoción

8.4.1. Posicionamiento

La empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria, busca posicionarse en la mente de su consumidor meta, como una “chocolatería que ofrece productos de calidad, brindando productos personalizados a un precio razonable”.

8.4.2. Estrategia de Comunicación

“Los instrumentos a utilizar en la campaña promocional serán la publicidad, la venta personal, promoción de ventas y las relaciones públicas”.

“En cuanto a la publicidad, que será una de las herramientas más importantes, se concentrarán esfuerzos en los siguientes medios: prensa, radio, televisión, Internet, eventos y ferias”.

“Por lo que respecta a la venta personal, ésta también será un arma principal para continuar con el crecimiento del mercado minorista. Hay que decir que, en relación con la publicidad, la venta personal tendrá bastante peso, dadas las condiciones de empresa pequeña y conocimiento del mercado. La promoción de ventas, por su parte, también tendrá un gran peso en relación con la publicidad, ya que es complemento directo de ésta. En primer lugar se establecerá una estrategia basada en una “Estrategia de Empuje”. Estará constituida por una fuerza de ventas que tenga contacto con los distribuidores minoristas, brindándoles un catálogo de productos”.

“En segundo lugar, se aplicará una” Estrategia de jalar” para impulsar las ventas. Se debe lograr que el consumidor incremente su recordación del producto para que esté presente en su decisión de compra. Además, se empleará publicidad en los distintos

medios de comunicación locales y campañas promocionales. El objetivo es que los consumidores pidan el producto a los intermediarios y estos al fabricante”.

“Además, será importante también incluir actividades de relaciones públicas para alcanzar confianza y mayor credibilidad en el consumidor (publirreportajes)”.

- **Relaciones Públicas:**

“**Artículos principales:** se procurará publicar artículos en revistas especializadas sobre nuestros productos ya sea escrita por el personal o por terceros. Lo que nos permitirá darle una mayor credibilidad al producto y la empresa”.

“**Materiales impresos y/o virtuales:** se emitirán catálogos informativos sobre el producto a los principales distribuidores”.

“**Patrocinios y eventos:** es muy conveniente para captar al público objetivo (consumidores que buscan algo diferente), ahora hay una mayor cobertura en este tipo de eventos”.

- Permiten un acceso directo a los actuales y potenciales clientes.

- Brinda la oportunidad de dar a conocer la empresa y promover el posicionamiento del producto.

Existe una variedad de eventos y lugares para realizar el patrocinio, pero principalmente se realizarán en:

- Eventos de entretenimiento y diversión como ferias, atracciones a los que acude nuestro público objetivo primario.

8.4.3. Estrategia de Medios: (ver Tabla: Plan de Medios de comunicación)

Para esta etapa se diseña una campaña de lanzamiento enfocada principalmente, para el público objetivo del producto (hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos: B y C).

Así mismo, para lograr un mayor alcance y cobertura del público objetivo, en la etapa de lanzamiento se trabajó principalmente con los medios masivos (televisión,

radio, diarios, revistas, etc.). También se recurrirá al “volanteo”, al merchandising y publicidad en la vía pública (fuera del local principal), para de esta forma reforzar los medios mencionados anteriormente e incrementar la frecuencia de compra durante la realización de la campaña.

8.4.4. Asignación de Presupuesto

“El monto total a invertir en medios publicitarios en la semana de la campaña, fue de S/. 14 015.50. Entre los principales medios que se ha considerado son: radio, televisión y prensa escrita”.

8.4.5. Mix de Comunicación

A) Publicidad

- **Campaña Publicitaria**

“La campaña publicitaria para el spot de radio e internet llevará el nombre de “ENDULZA TU VIDA CON DULCE VALERIA”. El nombre de la campaña publicitaria para los anuncios en afiches será: “ENDULZA TU VIDA CON DULCE VALERIA”

Audiencia Objetivo

“La audiencia objetivo de esta campaña publicitaria, la conforman grupos de hombres y mujeres jóvenes de los niveles socioeconómicos: B y C, que habitan en la ciudad de Chiclayo que consuman chocotejas de manera frecuente o esporádicamente, ya que disfrutan pasar tiempo en familia y amigos celebrando fechas especiales”.

“Poniéndole un mayor énfasis en el público consumidor de productos personalizados, pues esa es la ventaja que ofrece el producto”.

- **Objetivos Publicitarios:**

“Los objetivos perseguidos por la publicidad realizada, están orientados a lograr cambios de actitudes en el público objetivo en tres niveles”:

- *En el nivel Cognoscitivo:* dar a conocer e Informar acerca de la nueva imagen de la empresa familiar Chocolates del Norte Dulce

Valeria, beneficios de sus principales productos (chocotejas), y de sus diferencias con las demás empresas competidoras.

- **En el nivel Intencional:** persuadir y convencer al grupo objetivo de los beneficios que ofrece la empresa, y que estos perciban a Chocolates del Norte Dulce Valeria, como un producto de calidad e innovador.
- **En el nivel Afectivo:** lograr que los clientes recuerden a empresa familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria, y así mismo tengan una buena imagen del producto.

Los objetivos específicos los podemos resumir en:

- Crear una buena imagen de marca de la empresa familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria,
- Introducir nuevos hábitos, costumbres, actitudes o preferencias de los consumidores.
- Localizar clientes potenciales.

“El objetivo de la publicidad en el caso de la empresa familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria, es el INFORMATIVO Y PERSUASIVO, el primero para señalar las características, atributos y beneficios del producto y el persuasivo para generar preferencia a la marca, animar a los consumidores a que prefieran la alternativa natural del producto y que el producto sea aceptado (Kotler & Keller, 2006)”.

B) Tipos de Medios de Comunicación

Diarios y revistas

“Para la elección de los periódicos en los que se llevara a cabo nuestra campaña publicitaria, se consideró el perfil del público objetivo, prestigio, cobertura y calidad del diario”.

- Emisoras de Radio

Contrataremos espacios en emisoras dirigidas y de mayor audiencia por parte del público joven pertenecientes al NSE B y C.

- Soportes de Específicos
 - **Periódicos y Revistas Locales, La Industria y la Expresión**
- Canales de Televisión
 - **Canal 4**
 - **Canal 5 Panamericana**
 - **Sol TV**

Sistema de Calidad

“Aquí se deben encontrar todas las políticas y directrices que debe tener la empresa con el propósito de dar cumplimiento a los patrones de calidad ya definidos previamente considerando al cliente para el producto y proceso específico”.

- Control de materias primas
- Manejo de modelos, muestras y especificaciones (fotos, moldes, maquetas, etc.)
- Pruebas
- Control y prueba de producto final
- Inspección de tortas
- Sistema documental (manual de calidad)

“ Siendo un sistema de trabajo que se encuentra documentado donde se establecen reglas claras y objetivas sobre aspectos que se encuentran relacionados a la producción; comprende desde el diseño, la planeación, la producción, el embalaje, el almacenamiento, la distribución y servicio posventa, hasta las técnicas estadísticas de control del proceso; de igual manera la capacitación del personal. - Manual de calidad que enmarcará los aspectos antes mencionados”.

-Calidad Sanitaria

“Todo establecimiento que se encargue de elaborar productos de panificación, galletería y pastelería, debe efectuar el control de la calidad sanitaria e inocuidad de los mismos, sustentado en la aplicación de Principios Generales de Higiene mediante el aplicar programas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Prácticas de Higiene y

Saneamiento (PHS), (Dirección General de Salud Ambiental, 2010); estos controles para verificar la higiene deben realizarse con frecuencia de por lo menos quincenalmente y microbiológicos y físicos de superficies cada seis meses, aprobada mediante Resolución Ministerial N° 461-2007/MINSA; realizados en laboratorios acreditados”.

Certificación Sanitaria

“Las empresas de acuerdo a su rubro podrán solicitar a la autoridad correspondiente, las certificaciones señaladas en la regulación sanitaria, cuyos requerimientos deben estar comprendidos en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) aprobados por cada entidad, según lo dispuesto por la Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444; y en este caso la empresa todavía no posee la certificación sanitaria emitida por la Municipalidad Distrital de la Victoria”.

Certificación

“Cuando la empresa haya cubierto los requisitos de calidad necesarios deberá buscar la certificación de algún órgano acreditado; lo cual le permitirá mostrar a sus clientes que sus productos cuentan con las condiciones de seguridad y confianza que cualquier consumidor precisa”.

8.1.4. Marca

“todavía no tenemos una marca que nos identifique como empresa, lo que dificulta la promoción del producto ya que no es una marca conocida en el mercado, siendo difícil de pronunciar y recordar. Así mismo el nombre es muy largo y no se asocia fácilmente a las chocotejas, y en la percepción de las personas es una marca que todavía no está bien posicionada en el sector”.

8.1.5. Logo

“La empresa Dulce Valeria se presenta al mercado con un logo (palabra) y un isotipo (imagen), llamado Isologo. Los colores que presentamos son tonalidades de rojo, amarillo, que reflejan la naturaleza del producto”.

Gráfico 1: Logo de la empresa

DULCE VALERIA



Elaboración: propia de autoras

8.1.6. Slogan

“ENDULZA TU VIDA CON DULCE VALERIA”

El slogan a utilizarse en la campaña de la Empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria es descriptivo, porque señalará el atributo que busca posicionar al producto.

8.2. Precio

Para la fijación del precio de las chocotejas de la Empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria se ha tenido en cuenta tanto los factores internos como externos al momento de decidir.

Gráfico 2: Factores Internos – Externos



Fuente: Elaboración propia de las autoras

“Por ser un producto ya presente en el mercado, encontrándose en la etapa de madurez del producto se ha visto creído conveniente emplear la Estrategia de Liderazgo en Calidad del Producto en la fijación de precios para rentabilizar al máximo el segmento pero no con un precio demasiado alto que esté al alcance de los consumidores, que permita no solo obtener el máximo beneficio del mercado objetivo, sino que también,

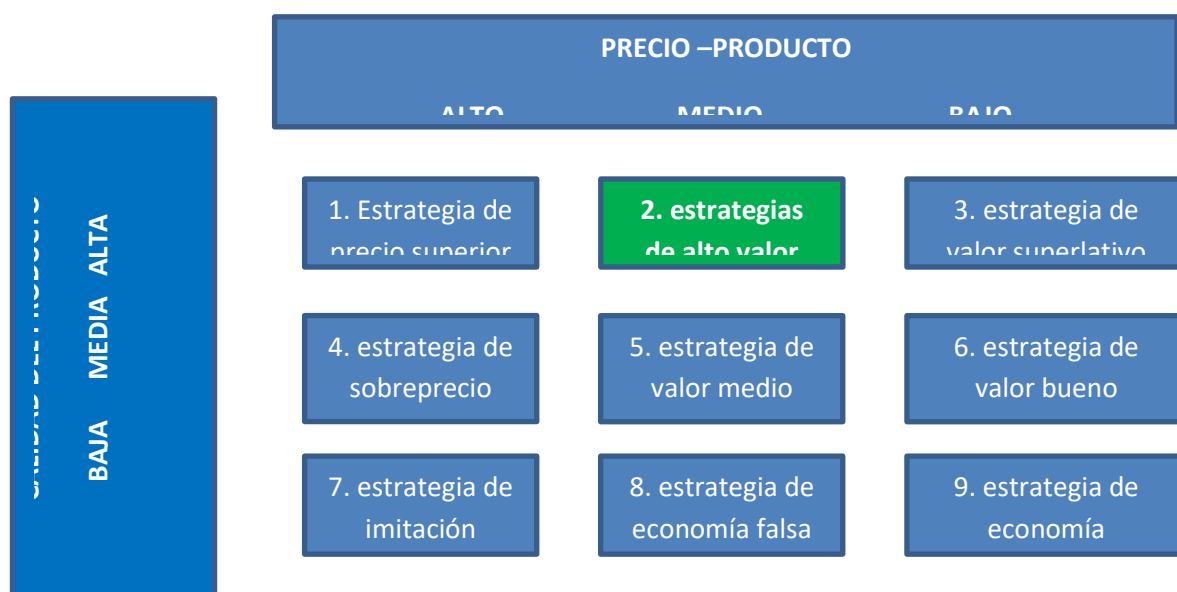
permita alcanzar las principales metas y cubrir con los gastos de inversión en el menor plazo posible (Kotler & Keller, 2006)”.

“Para tales propósitos la Empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria se posicionará al mercado como un producto de elevada calidad a un precio accesible para el público objetivo al cual está dirigido y competitivo con respecto a las demás pastelerías existentes en el mercado”.

Precio por unidad

“Teniendo en cuenta el nivel de precios de los competidores las tortas en presentaciones que fluctúan entre 1 kg, y 2kg. Y de los objetivos correspondientes a precios por parte de la empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria presenta un precio de venta de S/. 6.00 a S/20.00 acorde con el nivel de ingresos del público objetivo al cual se dirige. El precio fijado permite un margen de utilidad a la empresa de S/ 3.00 a S/. 10.00”.

Gráfico 3: Relación Calidad – Precio: estrategia



Fuente: (Kotler & Keller, 2006)

“La empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria utiliza la estrategia 2 la cual dice: "nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos" (precio medio)”.

8.3. Plaza

“Como conocedores de que el éxito de una empresa no sólo depende de su buen rendimiento sino del buen rendimiento de su canal de marketing frente a los competidores, La empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria, busca llegar a sus consumidores con el producto (chocoteja) adecuado en el lugar adecuado, en el momento adecuado y cuando nuestro cliente lo desee; razón por la cual se utiliza el Canal Directo”.

“Debido a que el canal directo es el canal más simple, permite que nuestro producto atienda mejor a las necesidades de su público objetivo (mercado local chiclayano), no solo logrando captar un mayor margen de beneficios para la empresa, sino también, dando la oportunidad de que los clientes adquieran el producto a un precio razonable; así como el poseer más elecciones de compra”.

“Otra razón para usar un canal directo es el control, ya que la empresa al manejar la distribución, mantiene el control del precio, el servicio y la entrega, es decir, todos los elementos de la transacción. Aspecto que está en riesgo cuando se hace a través de otros canales y en especial para este tipo de producto (chocotejas)”.

“El sistema de distribución a utilizar, será el vertical, el cual permite que como productores trabajemos directamente con el público objetivo que son las personas de los niveles socioeconómicos: B y C, adquiriendo nuevas perspectivas sobre tendencias, necesidades, así como quejas de ellos y la eficacia de nuestras estrategias de marketing”.

8.3.1 Tipos de Intermediarios

- **Fuerza de ventas**

“La empresa contratará su propia fuerza de ventas de manera que contacten con clientes minoristas potenciales de las zonas que le corresponda”.

- **Punto de Venta:**

“El principal punto de ventas en el que se ha previsto concentrar la pastelería, es en que se encuentra ubicada en la actualidad (Mz. I Lote 4 Urb. Jokey Club. Distrito La Victoria), pero se está pensando en ubicar dos locales más en Chiclayo. Esto permitirá que la adquisición del producto esté disponible y al alcance de público objetivo, dicho establecimiento estaría formado básicamente por”:

8.3.2. Tipos de Distribución

Distribución Intensiva: distribución de chocotejas a través puntos de venta de compra corriente:

- ✓ Mercados
- ✓ Bodegas
- ✓ Cafeterías
- ✓ Cafetines en centros educativos
- ✓ Empresas de catering

- **Distribución Selectiva:**

“Debido a que el producto implica una compra de especialidad por parte del consumidor y teniendo en cuenta que se utilizará el menor número de intermediarios, el principal punto de venta es el local principal del negocio”.

- **Estrategias Alternativas:**

“Asimismo, se busca aprovechar uno de los medios de venta más exitosos que se ha desarrollado en los últimos años y de mayor aceptación como es el Internet. Dentro de este se encuentra el uso de la página web de la empresa además del uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, entre otros para tener un contacto más directo con el cliente y dar a conocer nuestros productos”.

8.4 Promoción

8.4.1. Posicionamiento

La empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria, busca posicionarse en la mente de su consumidor meta, como una “chocolatería que ofrece productos de calidad, brindando productos personalizados a un precio razonable”.

8.4.2. Estrategia de Comunicación

“Los instrumentos a utilizar en la campaña promocional serán la publicidad, la venta personal, promoción de ventas y las relaciones públicas”.

“En cuanto a la publicidad, que será una de las herramientas más importantes, se concentrarán esfuerzos en los siguientes medios: prensa, radio, televisión, Internet, eventos y ferias”.

“Por lo que respecta a la venta personal, ésta también será un arma principal para continuar con el crecimiento del mercado minorista. Hay que decir que, en relación con la publicidad, la venta personal tendrá bastante peso, dadas las condiciones de empresa pequeña y conocimiento del mercado. La promoción de ventas, por su parte, también tendrá un gran peso en relación con la publicidad, ya que es complemento directo de ésta. En primer lugar se establecerá una estrategia basada en una “Estrategia de Empuje”. Estará constituida por una fuerza de ventas que tenga contacto con los distribuidores minoristas, brindándoles un catálogo de productos”.

“En segundo lugar, se aplicará una” Estrategia de jalar” para impulsar las ventas. Se debe lograr que el consumidor incremente su recordación del producto para que esté presente en su decisión de compra. Además, se empleará publicidad en los distintos medios de comunicación locales y campañas promocionales. El objetivo es que los consumidores pidan el producto a los intermediarios y estos al fabricante”.

“Además, será importante también incluir actividades de relaciones públicas para alcanzar confianza y mayor credibilidad en el consumidor (publirreportajes)”.

- **Relaciones Públicas:**

“**Artículos principales:** se procurará publicar artículos en revistas especializadas sobre nuestros productos ya sea escrita por el personal o por terceros. Lo que nos permitirá darle una mayor credibilidad al producto y la empresa”.

“**Materiales impresos y/o virtuales:** se emitirán catálogos informativos sobre el producto a los principales distribuidores”.

“**Patrocinios y eventos:** es muy conveniente para captar al público objetivo (consumidores que buscan algo diferente), ahora hay una mayor cobertura en este tipo de eventos”.

- Permiten un acceso directo a los actuales y potenciales clientes.
- Brinda la oportunidad de dar a conocer la empresa y promover el posicionamiento del producto.

Existe una variedad de eventos y lugares para realizar el patrocinio, pero principalmente se realizarán en:

- Eventos de entretenimiento y diversión como ferias, atracciones a los que acude nuestro público objetivo primario.

8.4.3. Estrategia de Medios: (ver Tabla: Plan de Medios de comunicación)

Para esta etapa se diseña una campaña de lanzamiento enfocada principalmente, para el público objetivo del producto (hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos: B y C).

Así mismo, para lograr un mayor alcance y cobertura del público objetivo, en la etapa de lanzamiento se trabajó principalmente con los medios masivos (televisión, radio, diarios, revistas, etc.). También se recurrirá al “volanteo”, al merchandising y publicidad en la vía pública (fuera del local principal), para de esta forma reforzar los medios mencionados anteriormente e incrementar la frecuencia de compra durante la realización de la campaña.

8.4.4. Asignación de Presupuesto

“El monto total a invertir en medios publicitarios en la semana de la campaña, fue de S/. 14 015.50. Entre los principales medios que se ha considerado son: radio, televisión y prensa escrita”.

8.4.5. Mix de Comunicación

A) Publicidad

- **Campaña Publicitaria**

“La campaña publicitaria para el spot de radio e internet llevará el nombre de “ENDULZA TU VIDA CON DULCE VALERIA”. El nombre de la campaña publicitaria para los anuncios en afiches será: “ENDULZA TU VIDA CON DULCE VALERIA”

Audiencia Objetivo

“La audiencia objetivo de esta campaña publicitaria, la conforman grupos de hombres y mujeres jóvenes de los niveles socioeconómicos: B y C, que habitan en la ciudad de Chiclayo que consuman chocotejas de manera frecuente o esporádicamente, ya que disfrutan pasar tiempo en familia y amigos celebrando fechas especiales”.

“Poniéndole un mayor énfasis en el público consumidor de productos personalizados, pues esa es la ventaja que ofrece el producto”.

- **Objetivos Publicitarios:**

“Los objetivos perseguidos por la publicidad realizada, están orientados a lograr cambios de actitudes en el público objetivo en tres niveles”:

- ***En el nivel Cognoscitivo:*** dar a conocer e Informar acerca de la nueva imagen de la empresa familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria, beneficios de sus principales productos (chocotejas), y de sus diferencias con las demás empresas competidoras.
- ***En el nivel Intencional:*** persuadir y convencer al grupo objetivo de los beneficios que ofrece la empresa, y que estos perciban a Chocolates del Norte Dulce Valeria, como un producto de calidad e innovador.
- ***En el nivel Afectivo:*** lograr que los clientes recuerden a empresa familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria, y así mismo tengan una buena imagen del producto.

Los objetivos específicos los podemos resumir en:

- Crear una buena imagen de marca de la empresa familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria,
- Introducir nuevos hábitos, costumbres, actitudes o preferencias de los consumidores.
- Localizar clientes potenciales.

“El objetivo de la publicidad en el caso de la empresa familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria, es el INFORMATIVO Y PERSUASIVO, el primero para señalar las características, atributos y beneficios del producto y el persuasivo para generar preferencia a la marca, animar a los consumidores a que prefieran la alternativa natural del producto y que el producto sea aceptado (Kotler & Keller, 2006)”.

B) Tipos de Medios de Comunicación

Diarios y revistas

“Para la elección de los periódicos en los que se llevara a cabo nuestra campaña publicitaria, se consideró el perfil del público objetivo, prestigio, cobertura y calidad del diario”.

Emisoras de Radio

Contrataremos espacios en emisoras dirigidas y de mayor audiencia por parte del público joven pertenecientes al NSE B y C.

Soportes de Específicos

Periódicos y Revistas Locales

- La Industria
- Expresión

- Emisoras de Radio
 - **Radio la Ribereña**
 - **Radio la Kalle**
 - **Radio Panamericana**
- Canales de Televisión
 - **Canal 4**
 - **Canal 5 Panamericana**
 - **Sol TV**

Cronograma de elaboración de propuesta Tabla 5: Cronograma

ACTIVIDAD	CRONOGRAMA															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estudio de mercado sobre la demanda potencial	X															
Estudio de las condiciones de la competencia y el entorno			X													
Segmentación del mercado				X												
Selección del público objetivo						X										
definición y desarrollo de las estrategias de posicionamiento							X									
Establecimiento de los objetivos								X								
producto desarrollo de tácticas de marketing determinación de estrategias y diseño del producto									X							
precio determinación de estrategias de precio margen de contribución y punto de equilibrio precio determinación de estrategias de precio margen de contribución y punto de equilibrio												X				
Plaza determinación de estrategias de distribución estimación del número de canales de distribución													X			
Promoción establecimiento de las relaciones publicas elaboración de la campaña publicitaria															X	

REFERENCIAS

- Armas Chang, Mirtha y Díaz Mazabel, Susana (2017). Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo. Trujillo – Perú. Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI
- Martínez Medina, M. (2013). Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en la ciudad de bogotá . Bogota-Colombia: Universidad de la Salle.
- Rubio Barboza, J. (2017). plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa zmovix – chiclayo 2015. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- (CITE), C. d. (2017). 3ra encuesta anual de desarrollo del marketing en el Perú – edm 2016-2017. La guarida del Marketing, 2.
- Aroca, J. (2013). Plan de Marketing para reforzar el Posicionamiento de la Empresa Ingeniería y Servicios Integrales Castino S.A.C. Trujillo - 2012. Trujillo: Universidad Nacional De Trujillo.
- Benavidez Troya, A. P. (2017). Plan de Marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa NeoMedia S.A en el Distrito Metropolitano de Quito. Quito-Ecuador: Universidad Internacional Del Ecuador.
- Butron Musaja, R., Mamami Gonzales, F., & Mendoza Cutipa, L. (2016). “diseño de plan de marketing como propuesta para el posicionamiento del instituto superior tecnologico telesup - tacna 2016”. Tacna: Instituto de Educacion Superior Privado John Von Neumann.
- Castro Becerra, G. (2017). plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo manuel pardo, chiclayo, 2016. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Chen, Yiling, Ian Kash, Mike Ruberry y Victor Shnayder. 2011. "Mercados de decisión con buenos incentivos". Lecture Notes in Computer Science 7090: 72-83.
- Chuquimarca. (2013). Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador. Quito-Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército.
- Cordero Escobar, H., Mamani Mamani, G., & Iparraguirre Rodriguez, R. (2016). diseño del plan de marketing como propuesta para el posicionamiento de la panadería y pastelería castelino en tacna 2016. Tacna: Instituto de Educacion Superior Tecnológico Privado John Von Neumann .

- Cristobal Artica, K. (2017). "Plan de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., distrito San Martín de Porres, 2017". Lima-Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Custodio Balcázar, L., & Salazar Dávila, S. (2016). plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña cleo añejo en los principales distritos de chichlayo – periodo 2015. Chichlayo: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Gao, Xi, Yiling Chen, and David M. Pennock. 2009. Betting on the real line. In Internet and Network Economics, 5th International Workshop, WINE 2009, Rome, Italy,
- González, V. (2013). Plan estrategico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica,C.A.,en el mercado de insumos y equipamiento medico del estado Carabobo. Venezuela: Universidad José Antonio Páez.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodologia de la Investigacion 4ta Edicion. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Herrera Orozco, D. (2015). Propuesta de innovacion de un Plan de Marketing para el nuevo Colegio del Prado. Barranquilla: UNIR.
- Herrera Solorzano, F. (2015). plan de marketing para posicionar a la empresa aserrinec en la ciudad de quito para el año 2014. Quito-Ecuador: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.
- Louis Kaplow, Why (Ever) Define Markets, 124 Harv. L. Rev. 438 (2010).
- Macías Morán, M., & Riofrío Toledo, E. (2015). Plan de Marketing estrategico para promover el posicionamiento de Tecnicentro "Grand Prix" en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil . Guayaquil -Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana .
- Pérez Castro, J., & Vílchez Sánchez, M. (2016). propuesta de un plan de marketing para el osicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito santo cristo de bagazán, chichlayo 2015. Chichlayo: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Rodriguez Alcívar, M. (2014). "Plan de Marketing para el posicionamiento zonal de la fundacion de ayuda Micro Empresarial (FUNDAMIC) ubicada en la ciudad de Santo Domingo, Año 2014". Santo Domingo - Ecuador: Pontifica Universidad Catolica De ecuador.
- Rodriguez Vigo, C. (2014). el potencial del marketing viral para las mypes de chichlayo: rubro de ropa y tecnología. Chichlayo: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.

- Roncal, N., & Tordoya, M. (2016). "Propuesta de un plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima-Perú 2014" . Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Ruidias Vélez, M., & Isique Sánchez, J. (2016). "Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos - CrediMujer, Lambayeque 2016". Chiclayo: Universidad Juan Mejia Baca.
- Salazar Soler, L. (2016). Plan de marketing: café y chocolate, una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Serrato Llumpo, D. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: club cultural los caimanes de Puerto Eten 2016. Puerto Eten-Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Tesen Chang, W. (2017). "Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa textiles alegre s.a.c. en el distrito de Trujillo-La Libertad en el año 2017". Trujillo-Peru: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Valdivia Alfaro, C. (2014). Plan de Marketing para el posicionamiento del Hotel Brujo SAC-Trujillo 2014. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Vigil Vasquez, J. (2017). Plan de Marketing y su influencia en la mejora del posicionamiento de la empresa Turismo Dias S.A. en el distrito de Trujillo, año 2016. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

ANEXOS

Anexos N° 01

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE PLAN DE MARKETING

OBJETIVO:

El cuestionario se realiza con la finalidad de aplicar el instrumento de investigación y conocer la variable Plan de Marketing en la Empresa Familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria Chiclayo 2018.

INSTRUCCIONES:

Se agradece a los participantes completar los datos y marcar con una "X" el valor que considere adecuado en cada una de las preguntas o interrogantes.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: Fecha: ___/___/2018 Sexo: (M) (F)

ESCALA LIKERT:

(1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo/ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

DIMENSION	ÍTEMS	INDICADOR	1	2	3	4	5
PRODUCTO	NIVEL DE CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO						
	1	¿Considera que la presentación del producto que ofrece la empresa es el más adecuado?					
	2	¿Considera que la variedad de los productos que ofrece la empresa son los más adecuados?					
	3	¿Considera que los envases de los productos de la empresa son los más adecuados?					
PRECIO	TIPOS DE PRECIOS OR EL PRODUCTO						
	4	¿Considera usted que el precio de los productos de nuestra empresa son justos ante la competencia?					
PLAZA	TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION						
	5	¿Está de acuerdo con la ubicación de nuestra empresa o locales de venta?					
	6	¿Considera que el interior de nuestra empresa o local o locales de venta es el adecuado?					
	7	¿Considera usted que nuestros puntos de ventas son los más adecuados?					

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE POSICIONAMIENTO

OBJETIVO:

El cuestionario se realiza con la finalidad de aplicar el instrumento de investigación y conocer la variable Posicionamiento de la Empresa Familiar Chocolates Del Norte Dulce Valeria Chiclayo 2018.

INSTRUCCIONES:

Se agradece a los participantes completar los datos y marcar con una “X” el valor que considere adecuado en cada una de las preguntas o interrogantes.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: Fecha: ___/___/2018 Sexo: (M) (F)

ESCALA LIKERT:

(1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo/ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	ÍTEMS	INDICADOR	1	2	3	4	5
POR ATRIBUTO	TAMAÑO AÑOS DE EXISTENCIA						
	1	¿Está de acuerdo con que el nombre dulce Valeria es reconocido por el público?					
POR CALIDAD	MEJOR VALOR						
	2	¿Está de acuerdo con el tiempo de entrega del producto?					
POR BENEFICIO	BENEFICIO BRINDADO						
	3	¿Considera que los vendedores brindan un trato amable al momento de expenderle producto?					
POR USO U APLICACION	POR USO U APLICACION						
	4	¿Considera que consumir las chocotejas que brinda la empresa satisface las necesidades de los clientes?					

POR PRECIOS EN RELACION AL COMPETIDOR							
	5	¿Está de acuerdo que los precios de las chocotejas que ofrece la empresa son más justos que los dela competencia?					
EN RELACION A LA COMPETENCIA	MEJOR EN EL PRODUCTO O SERVICIO						
	6	Considera que el servicio que brinda la empresa es superior al de la competencia?					
POR CATEGORIA DE PRODUCTOS	LIDER EN CIERTA CATEGORIA						
	7	¿considera que el producto que ofrece la empresa a sus clientes es el más completo en relación al que ofrece la competencia					

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA FAMILIAR CHOCOLATES DEL NORTE DULCE VALERIA CHACHAPOYAS 2018

OBJETIVO:

La presente entrevista se realiza con la finalidad de saber el grado de conocimientos de la situación actual de la Empresa Familiar Chocolates Del Norte Dulce Valeria Chiclayo 2018.

INSTRUCCIONES:

Se agradece al participante completar los datos y responder con claridad y honestidad cada una de las preguntas o interrogantes.

DATOS INFORMATIVOS:

NOMBRES Y APELLIDOS:.....

CARGO:.....

FECHA Y HORA:.....

PREGUNTAS

1. ¿Considera usted que el producto que la empresa ofrece es de buena calidad?

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

2. ¿Está usted de acuerdo con que nuestra empresa deba realizar publicidad solo por internet?

.....
.....

3. ¿Considera usted que nuestra empresa deba realizar promociones creativas para sus clientes?

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

4. ¿Considera que la empresa “dulce Valeria” realiza actividades para lograr un mayor posicionamiento de su marca?

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

Título: “Plan De Marketing para Posicionar en el mercado la Empresa familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria, Chiclayo 2018.

Autoras: Valeria Roció Rioja Motta
Mary Carmen García Sánchez

Problema	Objetivos	Hipótesis	tipo y diseño de investigación	población y muestra	técnicas e instrumentos
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre un Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria - Chiclayo 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre un Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria - Chiclayo 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Identificar la situación actual del marketing en la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria.</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa familiar de Chocolates del Norte Dulce Valeria.</p>	<p>Hipótesis Nula o Alternativa H₀ = no existe relación entre un Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria- Chiclayo 2018</p> <p>Hipótesis Positiva Hipótesis de Trabajo H₁ = existe relación entre un Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria- Chiclayo 2018</p>	<p>En la presente tesis de investigación, el diseño de investigación que se utilizó, es la investigación no experimental, de corte transaccional, en donde no se manipularon las variables en un momento dado.</p> <p>El presente trabajo de investigación presenta un tipo de estudio Descriptivo y Correlacional.</p>	<p>Población En la presente investigación de tesis, la población estuvo constituida por 100 personas, que la conformaron los clientes más recurrentes a la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria.</p> <p>Muestra En la presente investigación se usó el método no probabilístico. Teniendo en la presente tesis de investigación una muestra de 79 clientes de empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria. La fórmula que se utilizó para sacar dicha muestra es:</p>	<p>Variable 1: Plan de Marketing Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Validez de los instrumentos: Juicio de expertos Confiabilidad de los instrumentos: Coeficiente Alfa de Cronbach Denominación: Escala de medición del Plan de Marketing Autoras: Valeria Roció Rioja Motta; Mary Carmen García Sánchez Objetivo: Recoger información de opinión de los clientes de la empresa familiar Dulce Valeria Estructura: Compuesta por 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción; 4 indicadores, 10 ítems, con escala de respuestas: (1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo/ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo Variable 2: Posicionamiento Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario Validez de los instrumentos: Juicio de expertos</p>

					<p>Confiabilidad de los instrumentos: Coeficiente Alfa de Cronbach Denominación: Escala de medición del posicionamiento Autoras: Valeria Roció Rioja Motta; Mary Carmen García Sánchez. Objetivo: Recoger información de opinión de los clientes de la empresa familiar Dulce Valeria Estructura: Compuesta por 8 dimensiones: atributos, calidad, beneficios, uso o aplicación, precios en relación al competidor, competencia, categoría de productos, posicionamiento combinado. Con 8 indicadores, 8 ítems, con escala de respuestas: (1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo/ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p>
--	--	--	--	--	--

ANEXO 02

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

ANEXO 04

VALIDACION DEL MODELO Y/O INSTRUMENTO

NOMBRE: "PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA EMPRESA FAMILIAR CHOCOLATES DEL NORTE DULCE VALERIA, CHICLAYO 2018".

EXPERTO: Mg. Luis Eduardo Montenegro Ortúzar

CENTRO LABORAL: UCV **CARGO:** Docente

INDICADORES DE CALIDAD DEL INSTRUMENTO	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Base Teórica	1	2	3	4	5	
1. El cuestionario responde a las bases teóricas de la investigación				X		
Objetivos						
2. El cuestionario responde al objetivo formulado				X		
Contenido						
3. Contiene actividades para mejorar la variable dependiente				X		
4. Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de variable dependiente				X		
5. Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas				X		
Calidad técnica						
6. El cuestionario incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción,					X	

duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.						
7. Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del modelo y de todos ellos con los objetivos.					X	
8. Existe coherencia entre el cuestionario y el objetivo de la investigación.					X	
9. El cuestionario responde a la mejora de la variable dependiente.					X	
Viabilidad						
10. El cuestionario puede ser aplicada por cualquier profesor y especialista en el área a tratar.				X		
11. Las actividades son fáciles de realizar y de manera sencilla.				X		
12. La secuencia de las actividades programadas resulta coherente.					X	
Metodología						
13. La metodología tiene una base didáctica.					X	
14. La metodología utilizada es apropiada a la característica de los investigadores.					X	
Evaluación						
15. El modelo describe su forma de evaluación.					X	

Escala de valoración:

Categorías	Puntaje	Descripción
Muy malo	15 – 27	El cuestionario no es aplicable.
Malo	28 – 39	El cuestionario tiene deficiencias
Regular	40 – 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 – 63	El cuestionario es aplicable, tener en cuenta sugerencias.
Muy bueno	64 – 75	El cuestionario es aplicable.

RESULTADOS DE LA VALIDACION: *muy Buena*

PUNTAJE OBTENIDO: *68*

NOMBRE DEL EXPERTO: *Mp. Luis Eduardo Montenegro Otáñez*

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
TEMA DE INVESTIGACION

“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA EMPRESA FAMILIAR CHOCOLATES DEL NORTE DULCE VALERIA, CHICLAYO 2018”.

Autoras:

VALERIA ROCIO RIOJA MOTTA

MARY CARMEN SANCHEZ GARCIA

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE EL “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA EMPRESA FAMILIAR CHOCOLATES DEL NORTE DULCE VALERIA, CHICLAYO 2018”.

CRITERIOS: variable plan de marketing

(C) Correcto- (I) Incorrecto- (D) Dejar- (M) Modificar- (E) Eliminar

N° de ítems	Presentación		Ortografía medición clara y precisa con los ítems		Congruencia de las variables con los Objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D-M-E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		

FECHA: 17 de Agosto 2018

EVALUADOR: Mg. Luis Eduardo Montenegro Otazawa

PROFESION: Administrador

CENTRO LABORAL: UCV

ESPECIALISTA EN EL AREA: Administración

OBSERVACIONES: Ninguna

SUGERENCIAS: Ninguna



FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
TEMA DE INVESTIGACION

“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA EMPRESA FAMILIAR CHOCOLATES DEL NORTE DULCE VALERIA, CHICLAYO 2018”.

Autoras:

VALERIA ROCIO RIOJA MOTTA

MARY CARMEN SANCHEZ GARCIA

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE EL “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA EMPRESA FAMILIAR CHOCOLATES DEL NORTE DULCE VALERIA, CHICLAYO 2018”.

CRITERIOS: variable posicionamiento

(C) Correcto- (I) Incorrecto- (D) Dejar- (M) Modificar- (E) Eliminar

N° de ítems	Presentación		Ortografía medición clara y precisa con los ítems		Congruencia de las variables con los Objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D-M-E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		✓		

FECHA: 17 de Agosto 2018
 EVALUADOR: Ms. Luis Eduardo Montenegro Otazco
 PROFESION: Adm. de Empresa
 CENTRO LABORAL: UCV
 ESPECIALISTA EN EL AREA: Administración
 OBSERVACIONES: Ninguna
 SUGERENCIAS: Ninguna

FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 04

VALIDACION DEL MODELO Y/O INSTRUMENTO

NOMBRE: "PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA EMPRESA FAMILIAR CHOCOLATES DEL NORTE DULCE VALERIA, CHICLAYO 2018".

EXPERTO: *Mg. Eco. Juan Ramon Peces Rivera*

CENTRO LABORAL: *UPEL - "S.A. Sipan"* CARGO: *Docente*

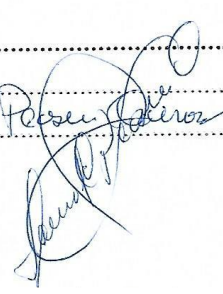
INDICADORES DE CALIDAD DEL INSTRUMENTO	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Base Teórica	1	2	3	4	5	
1. El cuestionario responde a las bases teóricas de la investigación				X		
Objetivos						
2. El cuestionario responde al objetivo formulado				X		
Contenido						
3. Contiene actividades para mejorar la variable dependiente				X		
4. Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de variable dependiente				X		
5. Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas				X		
Calidad técnica						
6. El cuestionario incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción,					X	

duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.					
7. Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del modelo y de todos ellos con los objetivos.				X	
8. Existe coherencia entre el cuestionario y el objetivo de la investigación.				✓	
9. El cuestionario responde a la mejora de la variable dependiente.				✓	
Viabilidad					
10. El cuestionario puede ser aplicada por cualquier profesor y especialista en el área a tratar.				✓	
11. Las actividades son fáciles de realizar y de manera sencilla.				X	
12. La secuencia de las actividades programadas resulta coherente.			X		
Metodología					
13. La metodología tiene una base didáctica.			X		
14. La metodología utilizada es apropiada a la característica de los investigadores.			✓		
Evaluación					
15. El modelo describe su forma de evaluación.				X	

Escala de valoración:

Categorías	Puntaje	Descripción
Muy malo	15 – 27	El cuestionario no es aplicable.
Malo	28 – 39	El cuestionario tiene deficiencias
Regular	40 – 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 – 63	El cuestionario es aplicable, tener en cuenta sugerencias.
Muy bueno	64 – 75	El cuestionario es aplicable.

RESULTADOS DE LA VALIDACION: Muy Bueno.
PUNTAJE OBTENIDO: 67
NOMBRE DEL EXPERTO: Eco. Dr. Juan Carlos Pérez Pérez



VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
TEMA DE INVESTIGACION

“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA EMPRESA FAMILIAR CHOCOLATES DEL NORTE DULCE VALERIA, CHICLAYO 2018”.

Autoras:

VALERIA ROCIO RIOJA MOTTA

MARY CARMEN SANCHEZ GARCIA

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE EL “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA EMPRESA FAMILIAR CHOCOLATES DEL NORTE DULCE VALERIA, CHICLAYO 2018”.

CRITERIOS: variable plan de marketing

(C) Correcto- (I) Incorrecto- (D) Dejar- (M) Modificar- (E) Eliminar

N° de Ítems	Presentación		Ortografía medición clara y precisa con los ítems		Congruencia de las variables con los Objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D-M-E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		✓		✓		/		/		
2	/		✓		✓		/		/		
3	/		✓		✓		/		/		
4	/		✓		✓		/		/		
5	/		✓		✓		/		/		
6	/		✓		✓		/		/		
7	/		✓		✓		/		/		

FECHA: 17-08-2018

EVALUADOR: Mg. Econ. Juan Ramon Peces Alvarez

PROFESION: Economista

CENTRO LABORAL: Universidad "Señor de Sipacón"

ESPECIALISTA EN EL AREA: Gestión y Marketing

OBSERVACIONES: —

SUGERENCIAS: —

FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
TEMA DE INVESTIGACION

“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA EMPRESA FAMILIAR CHOCOLATES DEL NORTE DULCE VALERIA, CHICLAYO 2018”.

Autoras:

VALERIA ROCIO RIOJA MOTTA

MARY CARMEN SANCHEZ GARCIA

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE EL “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA EMPRESA FAMILIAR CHOCOLATES DEL NORTE DULCE VALERIA, CHICLAYO 2018”.

CRITERIOS: variable posicionamiento

(C) Correcto- (I) Incorrecto- (D) Dejar- (M) Modificar- (E) Eliminar

N° de ítems	Presentación		Ortografía medición clara y precisa con los ítems		Congruencia de las variables con los Objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D-M-E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		✓		

FECHA: 17 - 08 - 2018

EVALUADOR: Mg. Econ. Juan Ramon Peseu Quiroz

PROFESION: Economista

CENTRO LABORAL: Universidad "Senor de Sipan"

ESPECIALISTA EN EL AREA: Gestión y Marketing

OBSERVACIONES: =

SUGERENCIAS: =

FIRMA DEL EVALUADOR



ANEXO N° 03

MATRIZ DE CONSISTENCIA

<u>Formulación del problema</u>	<u>Objetivo general</u>	<u>Hipótesis</u>	<u>Variables</u>	<u>Dimensiones</u>
¿Qué relación existe entre un Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria - Chiclayo 2018?	Determinar la relación que existe entre un Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria - Chiclayo 2018.	. Hipótesis Nula o Alternativa H_0 = no existe relación entre un Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria-Chiclayo 2018	Plan de Marketing	Producto Plaza Precio promoción
	<u>Objetivo específico</u> - Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa familiar de Chocolates del Norte Dulce Valeria. - Proponer un Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria.	Hipótesis de Trabajo H_1 = existe relación entre un Plan de Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa familiar chocolates del Norte Dulce Valeria-Chiclayo 2018.	Posicionamiento	Por atributo Por calidad Por beneficio Por uso o aplicación Por precios en relación al competidor En relación a la competencia Por categoría de productos Posicionamiento combinado

ANEXO N° 04

FOTOS

Figura N° 01 Chocotejas de Pasas



Fuente: Chocolates Valeria

Figura N° 02 Chocotejas de Maní



Fuente: Chocolates Valeria

Figura N° 03 Chocotejas de Pecanas



Fuente: Chocolates Valeria