



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
PANADERIA LA ESQUINA DEL PAN DE LA CIUDAD DE SULLANA -
2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

ACUÑA MOLINA, JOSEMARIA

ASESOR

DRA. RODRIGUEZ DE PEÑA, NELIDA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA – PERÚ

2016

PÁGINA DEL JURADO

Dra. Nélide Rodríguez De Peña
Presidente

Dr. Freddy William Castillo Palacios
Secretario

Dr. Miguel Saldarriaga Pacherre
Vocal

Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis abuelos, a mis padres, a mi hermana, a mi sobrina que son mi fuente de inspiración, a mis mejores amigos que me ayudaron de cierta forma en todo este trayecto de vida universitaria.

Ya que gracias al apoyo de todos ellos puedo decir meta cumplida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero darle las gracias a Dios y a su madre santísima la virgen María por las bendiciones que derraman sobre mí.

A mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mi asesora Nélida Rodríguez por brindarme las herramientas necesarias las cuales me fueron útiles para terminar mi tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Josemaría Acuña Molina con DNI N° 48304788, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Piura, de enero del 2016

Josemaría Acuña Molina

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería La Esquina del Pan de la ciudad de Sullana – 2016” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Autor.

INDICE

CARÁTULA	1
PÁGINA DEL JURADO	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	5
PRESENTACIÓN	6
ÍNDICE	7
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos Previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.3.1. Posicionamiento.....	18
1.3.2. Ventas.....	18
1.4. Formulación del Problema.....	23
1.4.1. Problema General.....	25
1.4.2. Preguntas Específicas	25
1.5. Justificación del estudio	26
1.6. Hipótesis.....	27
1.6.1. Hipótesis General.....	27
1.7. Objetivos.....	27
1.7.1. Objetivo General	27
1.7.2. Objetivos Específicos.....	28
II. MÉTODO	29
2.1. Diseño de investigación	29
2.2. Variables y Operacionalización	29
2.3. Población y Muestra	31

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad	32
2.4.1. Técnicas e instrumentos	32
2.4.2. Validación.....	33
2.4.3. Confiabilidad del instrumento	33
2.5. Método de análisis de datos	33
2.6. Aspectos Éticos	34
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN.....	42
V. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES.....	52
VII. REFERENCIA	54
ANEXOS	56
Anexo 1. Matriz de Consistencia	56
Anexo 2. Ficha de Observación.....	58
Anexo 3. Guía de Entrevista.....	60
Anexo 4. Desarrollo de Guía de Entrevista	61
Anexo 5. Cuestionario de Encuesta	62
Anexo 6. Flujo grama de Proceso de venta.....	63
Anexo 7. Gráfico de ventas julio 2015 – 2016	64
Anexo 8. Validación del Experto 1	65
Anexo 9. Validación del Experto 2.....	68
Anexo 10. Validación del Experto 3.....	71
Anexo 11. Constancia de Confiabilidad de Instrumentos	74
Anexo 12. Logo propuesto para la empresa.....	75

Índice de Tablas

Tabla 1.	Fortalezas de la Panadería “La Esquina del Pan”	35
Tabla 2.	Aspectos que debería mejorar de la Panadería “La Esquina del Pan” .	35
Tabla 3.	Principales panaderías que compiten con la “Esquina del Pan”	36
Tabla 4.	Características que ofrece la esquina del pan que no ofrecen otras panaderías	37
Tabla 5.	Calificación de los atributos de los productos	38
Tabla 6.	Calificación de la ubicación de la panadería “La Esquina del Pan”	38
Tabla 7.	Calificación de la publicidad de la panadería “La Esquina del Pan”	39
Tabla 8.	Factores que ayudarían a incrementar las ventas de la Panadería “La Esquina del Pan”	40
Tabla 9.	Satisfacción de los consumidores por los servicios percibidos en la panadería “La Esquina del Pan”	40
Tabla 10.	Plan para campaña de posicionamiento	48
Tabla 11.	Presupuesto de campaña	49

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera el posicionamiento incrementa las ventas de la panadería “La Esquina del Pan” de la ciudad de Sullana, se empleó un diseño no experimental, cuantitativo, para ello se eligió a la panadería “La esquina del Pan” para que forme parte de nuestra investigación. Los datos fueron recopilados mediante un cuestionario de encuesta elaborado para identificar las fortalezas y debilidades, la competencia de la empresa, los factores de diferenciación asimismo se realizó una guía de observación elaborada para identificar la valoración de productos y el grado de satisfacción de los clientes. Para ello se tomó en cuenta a 381 personas según la muestra determinada. Los datos fueron procesados en el programa de Excel, concluyendo que el 68.5% no se muestra conforme con lo que la empresa ofrece puesto que hay factores que también influyen en el momento de la compra, sin embargo la panadería se mantiene en el mercado desde hace más de 20 años considerando que los clientes a pesar de que se muestran insatisfechos continúan compran por otros factores que son de mayor relevancia. Cabe destacar que el plan de marketing propuesto de posicionamiento de marca podría reducir el nivel de insatisfacción de los clientes de la panadería y lograr que los clientes se sientan satisfechos y que los que rechazaban comprar con estas características ahora lo hagan. Por lo tanto se añade que el posicionamiento si incrementará las ventas de la panadería “La Esquina del Pan”.

Palabras claves: Posicionamiento, ventas, marketing, empresa.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective to determine in which way the positioning increases the sales of the bakery "The Corner of the Bread" of the city of Sullana, a non-experimental, quantitative design was used, for that it was chosen to the bakery "The corner Of the Bread "to be part of our research. The data were collected through a survey questionnaire designed to identify the strengths and weaknesses, the competence of the company, differentiation factors also made an observation guide elaborated to identify the valuation of products and the degree of customer satisfaction. For this, 381 people were taken into account according to the sample determined. The data were processed in the Excel program, concluding that 68.5% is not in accordance with what the company offers since there are factors that also influence the moment of purchase, however the bakery has been in the market for some time More than 20 years considering that customers despite being dissatisfied continue to buy from other factors that are more relevant. It should be noted that the proposed marketing plan of brand positioning could reduce the level of customer dissatisfaction of the bakery and make customers feel satisfied and those who refused to buy with these characteristics now do so. Therefore, it is added that the positioning will increase the sales of the "La Esquina del Pan" bakery.

keywords: Positioning, sales, marketing, company

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En el Perú la mayoría de PYMES están compuestas por una organización en la que existe la necesidad de cambio, en lugar de solo ver las cosas malas, se debería propender el mejoramiento del país, ofreciendo solucionar los problemas.

Si se observa internamente el proceso logístico en lo que respecta a la entrega de cantidades a precios competitivos, se comprobaría que muchas empresas tienen que reorganizarse para poder lograr altos niveles en la productividad y cuando no tendrían como disminuir los costos, ni financiación para invertir en máquinas más modernas, decidirían buscar nuevas alternativas.

En el mercado de panaderías en nuestro país, la producción del producto es muy competente, por tal razón este negocio diversifica sus ventas con otros productos. En el Perú los productos de manufacturación y cantidad producida por cuenta de terceros según las agrupaciones de actividad del establecimiento se tienen algunos resultados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Por ejemplo la cantidad y valor de producción por cuenta propia respectivamente es 71,392.275 y 15,746.453 soles donde corresponde a la clase de producto como: Pan, Panes frescos de diferentes variedades. (INEI, 2008)

En la provincia de Sullana las PYMES no son ajenas, tanto en el carácter estructural y coyuntural, que su incidencia en la condición de factores de producción de las empresa. La constatación de esto es, en el pasado reciente, la quiebra de cientos de empresas.

Se ha podido verificar también que, al interior de las distintas empresas, yacen los viejos problemas relacionados con el atraso tecnológico, antiguos métodos de gestión y otros relacionados al tema de producción, venta y administración de los pequeños empresarios.

En la ciudad de Sullana existen muchas PYMES que han bajado su nivel de ventas, a más de esto también se ve influenciada por la mala administración del personal ya que las empresas en especial las privadas se manejan por conceptos empíricos de producción, que la gente no se sentiría motivada para realizar sus labores, existiendo un alto desperdicio a través del personal no calificado, no incentivado, mal dirigido siendo este uno más de los factores.

Es intenso el comercio que se desarrolla en la ciudad de Piura. Como Sullana es una provincia, su ubicación geográfica es privilegiada, pues se halla equidistante de las demás provincias, por su territorio fluyen las mercancías que vienen de los distintos puntos. En la zona centro de Sullana, se puede constatar el amplio servicio de diversas panaderías que satisfacen a los clientes externos e internos.

La panadería “La esquina del Pan”, se dedica a la producción y comercialización de pan y sus derivados, siendo este un producto de consumo masivo, es una empresa ubicada en el mercado de la producción y venta de todo tipo de pan. La empresa fue fundada el 14 de Diciembre de 1992, desde la cual viene ejerciendo sus actividades en un local comercial ubicado en la Av. José de Lama #405.

La Misión de la Empresa es: “Desarrollar productos de primera calidad, con excelentes materias primas, con compromiso, honestidad y amor por lo que hacemos logrando con ello brindar al cliente un servicio de calidad, generándoles el deseo de repetir su compra y a su vez transmitirlo a sus allegados.”

La Visión de la Empresa es: “Ser RECONOCIDA Y ADMIRADA por su calidad humana de sus colaboradores y sus productos que ofrece, destacando la eficiencia en el trabajo y entrega oportuna del producto, innovando la calidad en un ambiente de armonía y alegría.”

Lo anterior mencionado fue extraído de los registros de la empresa, por lo cual se puede ver la importancia que tiene para esta el buen uso del posicionamiento para ser reconocida por los distintos clientes como líder en el mercado de Panadería. La estrategia que los ha caracterizado a lo largo de todos estos años de actividad ha sido el servicio brindado en la venta de los productos son efectuados directamente por los propietarios, marcando la diferencia con respecto a otras empresas del sector.

“La esquina del Pan” es una empresa que tiene clientes ocasionales que llevan a cabo la compra de los distintos productos o solicitan la producción de manera esporádica. Lo cual implica menores ventas con respecto a la capacidad que tiene en la actualidad, además de menores ganancias para el dueño de la empresa.

La empresa tiene un canal de ventas directo, el cual consiste la compra de los insumos para la producción para luego ser vendidos a los clientes. El problema surge de la necesidad de ampliar al mercado afianzando a los clientes potenciales y fidelizando a los compradores mediante una estrategia de posicionamiento adecuado para la empresa “La Esquina del Pan” y así lograr un incremento en las ventas y el reconocimiento de la empresa.

1.2. Trabajos Previos

La investigación se fundamenta con antecedentes, que son investigaciones realizadas anteriormente, se ha tomado en cuenta estudios realizados en el ámbito internacional, nacional y local relacionado con las variables de estudio. A continuación se detallan los antecedentes internacionales:

Haro (2010): “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010”. El objetivo de la investigación fue analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad de poder detectar, corregir y aprovechar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se determinó la situación en la que se encuentra, permitiendo aplicar estrategias de publicidad, la misma que ayudará a establecer propósitos, objetivos, políticas, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que permitirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito en el ámbito alimenticio.

Álvarez & Burgos (2005). “Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial”. El objetivo de esta investigación fue analizar el posicionamiento de mercado actual de la firma y establecer un plan de Marketing que fomente el aprovechamiento y búsqueda de las ventajas competitivas en los servicios otorgados por la empresa. Se obtuvo que el posicionamiento que Jota Ewert era bastante alicaído, en lo que respecta a ciertas plazas donde opera la empresa, situación que se explica en parte por el poco conocimiento que existe en el mercado de su gran capacidad instalada, variedad de servicios, medios de acercamiento y buen nivel tecnológico.

López (2014): “El posicionamiento de la marca y su impacto en las ventas de la empresa Calzado Fames de la ciudad de Ambato” – Ecuador. El trabajo de investigación se enfocó en la realización de un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan el posicionamiento y reconocimiento de la marca por parte de los compradores y consumidores e incrementar los ingresos para la empresa. Los datos arrojados de la investigación de campo aplicada a los clientes que frecuentan el Centro Comercial Juan Cajas, indicaron el desconocimiento total de la marca Fames, es por eso que se trabajará en un modelo estratégico. Así la propuesta resultante de la investigación va dirigida a desarrollar un modelo de posicionamiento de marca para la empresa, mismo que permitirá desarrollar estrategias para lograr el posicionamiento de la marca, así como la publicidad y promociones, incrementando los puntos de venta dentro y fuera de la provincia, previo el estudio de mercado en cada una de las localidades, alcanzando el reconocimiento y posicionamiento de la marca Fames.

Dentro de los antecedentes nacionales encontramos a Colchado (2013) “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” tesis para obtener el grado de doctor en Administración y dirección de empresas Trujillo – Perú. Se aplicó un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Según el resultado del análisis de situación; las fortalezas fueron: calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, respaldo institucional, infraestructura y tecnología de punta. Las oportunidades son: crecimiento poblacional estudiantil, aumento de ventas por descuento de planilla, capacidad de diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y expansión de puntos de venta en el mercado interno. Las debilidades son: falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal y

falta de productos complementarios. Las amenazas son: cierre del centro de producción, renuncia de los técnicos de producción, contratos de trabajo limitados y el aumento de competidores internos y externos.

Asimismo, Alvarado (2008) realizó la investigación titulada: "Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento". (Tesis para obtener el título de licenciado en Publicidad). Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo general de la presente tesis fue determinar la eficacia de la Estrategia de Marketing Educativo utilizada por el colegio en estudio para obtener un determinado posicionamiento, haciendo una descripción de la misma y comparando sus resultados, con los objetivos que el colegio en estudio deseaba conseguir.

Se concluye que la estrategia de marketing de servicios educativos para posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que el principal objetivo que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza sí se logró. Se puede concluir, además, que los padres de familia consideran que gracias a esta metodología de enseñanza, sus hijos adquieren aptitudes como creatividad, responsabilidad, independencia, entre otras.

En el ámbito local encontramos a Quiroz (2009) cuya investigación fue: "Análisis del posicionamiento de la tienda Elektra en la localidad de Piura para el año 2009". Universidad César Vallejo, tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo general fue analizar el posicionamiento de la tienda Elektra en los conceptos de servicio post venta y fidelización de clientes. Los resultados arrojaron el bajo nivel de recordación que posee la tienda respecto a su competencia directa y otros resultados aún más interesantes como la baja identificación por la tarjeta debido al nombre. Se puede establecer un minucioso y claro plan de marketing el cual, consta de metas progresivas y ascendentes que permitirán una fidelización del cliente de la tienda Elektra y un mayor acercamiento a los clientes potenciales.

(Huanca, 2010) realizó el estudio “Determinar el Nivel de Posicionamiento de la Cerámica de Chulucanas en Relación a los Atributos del Producto en la Localidad de Piura – 2010. Universidad César Vallejo”, tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo fue determinar el nivel de posicionamiento de la cerámica de Chulucanas en relación a los atributos del producto en la localidad de Piura. Se llegó a concluir que existe un bajo nivel de posicionamiento de la Cerámica de Chulucanas en relación al atributo cultura. Existe un bajo nivel de posicionamiento de la Cerámica de Chulucanas en relación al atributo Diseño. Existe un bajo nivel de posicionamiento de la Cerámica de Chulucanas en relación al atributo tamaño. Existe un alto nivel de posicionamiento de la Cerámica de Chulucanas en relación al atributo precio.

Vargas (2014): “Posicionamiento de la algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura. 2014 .Tesis para obtener el título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas. La investigación tuvo como objetivo principal determinar el posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura. 2014. Los resultados obtenidos mostraron que el posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura. 2014, estuvo determinado por el Aporte nutricional, procedencia y vitalidad.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Posicionamiento

La revisión bibliográfica sobre posicionamiento y ventas, permitió recopilar información para sustentar la investigación. Se tomó en cuenta a autores de los cuales serán considerados algunos de sus aportes.

Kotler & Armstrong (2013) afirman que la posición de un producto es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores frente a los productos de la competencia. Dentro del proceso de posicionamiento se tiene como primer paso la identificación de atributos que según Adrián Payne (1996) menciona que es necesario identificar los atributos específicos importantes para los segmentos de mercado seleccionados. Según Sanna (2013), enuncia que los atributos son aquellas características descriptivas empleadas para caracterizar un producto o un servicio.

En pocas palabras, el posicionamiento se puede entender como la forma en que un producto o servicio llega a la mente del consumidor de tal manera que gracias a los atributos resaltados dentro de ellos, hacen que el consumidor elija como su marca favorita al producto o empresa que lo llegue a satisfacer plenamente, cumpliendo con sus expectativas.

Para Kotler & Armstrong (2013) la tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después, la empresa deberá comunicar y presentar al mercado la posición elegida.

Para Ferrel & Hartline (2012) se pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento como:

Fortalecer la posición actual: La clave para esta estrategia es monitorear en forma constante lo que los clientes quieren y satisfacer sus deseos y necesidades. Fortalecer una posición actual consiste en mejorar en forma continua las expectativas de los clientes.

Reposicionamiento: En ocasiones la disminución de las ventas puede indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. El reposicionamiento incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos.

Reposicionar a la competencia: En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento.

Según Hernández y Del Olmo (2000, p. 76,77), existen diversos tipos de posicionamiento como:

Mediante diferencias en el producto. Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

Mediante una característica clave. Hay que preguntarse: ¿qué beneficios ofrece el producto que el consumidor puede encontrar excepcional? No se trata de construir nuevas características sino más bien resaltar alguna que no esté explotada.

A través de los consumidores del producto. Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto y/o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

Para Kotler (2012) venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un

precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

Según De La Parra & Madero (2003) afirman que las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. (Thompson, I. 2006)

Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa (Kotler, 2012):

- a) **Búsqueda de clientes potenciales:** es decir consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

- b) **Clasificación de prospectos:** Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc. Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden

de importancia para que, de ese modo, determinar a cuáles se les dará mayor prioridad.

- c) **Preparación:** se recoge y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar.
- d) **Presentación:** el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica y explica el motivo de su visita.
- e) **Argumentación:** el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.
- f) **Manejo de objeciones:** el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera.
- g) **Cierre de ventas:** el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra.
- h) **Seguimiento:** etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

1.3.2 Ventas

Johnston, M & Marshall, G (2009) plantean que: “la orientación dominante fue la de las ventas por medio de transacciones; esta práctica consiste en una serie de transacciones, en las que participan distintas compañías para una transacción independiente, a fin de entregar un producto o servicio a cambio de una remuneración. Sin embargo, señalan que en el entorno tan competitivo de la actualidad, los clientes saben que si establecen relaciones con sus proveedores obtendrán beneficios y han optado por la orientación de las ventas por medio de relaciones.

Sin embargo para Kotler (2012) venta es la acción y efecto de vender, es decir; transferir la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

Según De La Parra & Madero (2003) afirman que las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. (Thompson, I. 2006)

Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa (Kotler, 2012):

- a) **Búsqueda de clientes potenciales:** es decir consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

- b) **Clasificación de prospectos:** Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc. Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia para que, de ese modo, determinar a cuáles se les dará mayor prioridad.

- c) **Preparación:** se recoge y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar.

- d) **Presentación:** el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica y explica el motivo de su visita.

- e) **Argumentación:** el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

- f) **Manejo de objeciones:** el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera.

- g) Cierre de ventas:** el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra.
- h) Seguimiento:** etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿De qué manera el posicionamiento incrementa las ventas de la panadería “La Esquina del Pan” de la ciudad de Sullana?

1.4.2. Preguntas Específicas

¿Cuáles son las características del medio interno de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana?

¿Quiénes son los principales competidores de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana?

¿Cuáles son los atributos ideales del servicio que ofrece la panadería “La esquina del pan” que buscan los clientes de Sullana?

¿Cómo es el proceso y el volumen de venta de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio que ofrece la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana?

1.5. Justificación del estudio

Una vez que se halla analizado la investigación se justifica por las razones siguientes:

La tesina está orientada a encontrar soluciones que permitirán solucionar el problema de posicionamiento que en la actualidad está pasando la panadería “La esquina del pan”, ya que afectan directamente a las ventas de la empresa, considerando que el paso del tiempo, no se le ha dado la importancia debida a la aplicación de distintas estrategias que le permitirán posicionar la marca y su adecuación en el mercado, que cambia por la globalización y las distintas técnicas que se utilizan en las grandes empresas que son consideradas como líderes en el rubro de la Panadería.

También presenta relevancia social por que será una herramienta importante para otras investigaciones involucradas en el ámbito académico, no dejando de lado a las empresas de distintos rubros, que se les estaría brindando un alcance en su conocimiento sobre el mercado al que se dirigen, como guía y así encaminarían las soluciones de manera práctica.

Desde un punto de vista teórico-práctico a través de la investigación detallada sobre el posicionamiento me enriqueceré de estos conocimientos, incrementando así mi intelecto y de alguna manera dándome la oportunidad de analizar las mejores estrategias para aplicarlas y brindar solución al problema que es el principal objeto de estudio, ya que aplicando las estrategias correctas y adecuadas, la variedad de los productos y la imagen corporativa de la panadería serán conocidas y así ocasionara una mayor demanda en el mercado.

En general y lo principal es que la panadería “La Esquina del Pan”, de la Ciudad de Sullana, crezca y por medio de la aplicación de las estrategias correctas se solucione el inconveniente que es el decremento de sus ventas. Se justifica en posicionar la empresa y así atraer la atención de los

clientes actuales y los potenciales, los cuales ayudarán en el cumplimiento de los objetivos y/o metas trazadas, además se incrementarían las ventas, y se trabajaría de la mejor manera posible y los que se beneficiarían serían los clientes ya que sin ellos “La esquina del Pan” dejaría de existir.

La investigación es beneficiaria por dos grandes componentes, primero por lo atractivo del mercado, es decir por el conjunto de factores tanto favorables como desfavorables (entiéndase tasa de crecimiento del mercado, amenaza de los nuevos competidores, etc.), que influyen en la microempresa, y que ayudan a posicionarse o no en segmentos y nichos determinantes del mercado; y las distintas ventajas y desventajas de competencia, es decir tanto las fortalezas y debilidades que tiene la microempresa para entrar en tales mercados.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

El posicionamiento sí incrementa las ventas de la panadería “La Esquina del Pan” de la ciudad de Sullana.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar de qué manera el posicionamiento incrementa las ventas de la panadería “La Esquina del Pan” de la ciudad de Sullana.

1.7.2. Objetivos Específicos

Conocer las características del medio interno de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana.

Identificar los principales competidores de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana.

Conocer los atributos ideales del servicio que ofrece la panadería “La esquina del pan” que buscan los clientes de Sullana.

Analizar el proceso y el volumen de venta de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana.

Analizar el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio que ofrece la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana.

II. MÉTODO

1.1. Diseño de investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández, y Baptista (2010) se cumple la siguiente clasificación:

Es una investigación cuantitativa, porque recurrirá a la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

La investigación presenta una investigación no experimental, debido a que no se efectuará manipulación deliberada de variables, solo se observará fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para luego analizarlos. Asimismo, presenta una investigación de corte transaccional, ya que la toma de datos se recolectará en un solo momento, en un tiempo único.

1.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Posicionamiento

La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Kotler & Armstrong (2013)

Variable dependiente: Ventas

Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. (Kotler, 2012)

Tabla1. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento	La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. “Fundamentos de Marketing” (Kotler & Armstrong 2013)	Medio interno	Se conocerán las principales fortalezas y debilidades de la empresa a través de una encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas - Debilidades 	Nominal Nominal
		Competencia	Se conocerán los principales competidores y los factores de diferenciación de la panadería, a través de una encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> - Competidores - Factores de diferenciación 	Nominal Nominal
		Atributos	Se conocerán la valoración de los atributos según las 4P a través de una encuesta y guía observación.	Atributos según las 4P: <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción 	Nominal Nominal Nominal Nominal
Venta	Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. “Dirección de Marketing” (Kotler, 2012)	Proceso de Venta	Se conocerá las actividades del proceso de venta y el volumen de venta de la panadería, a través de la encuesta y guía de observación.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de actividades - Volumen de ventas 	Ordinal Ordinal
		Satisfacción del cliente	Se conocerá el grado de satisfacción de los clientes, a través de la encuesta, guía de observación.	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de satisfacción del cliente. 	Ordinal

13. Población y Muestra

En la presente investigación se trabajó con una población representada por los habitantes del distrito de Sullana pertenecientes al sector urbano de los segmentos alto y mediano. Según **INEI**, la población del distrito de Sullana al año 2015, es de 176, 804 habitantes.

Por otro lado, según el **PLAN DE DESARROLLO CONCERTADO ACTUALIZADO AL 2021**, el 93% de la población del distrito de Sullana es urbana. Y según el **PLAN URBANO DE SULLANA 2008**, el 5% de la población pertenece a la clase alta, mientras que un 20% pertenece a la clase media.

Así se tiene:

- Población total de la ciudad de Sullana 2015 proyectada según INEI:
176,804
- Población urbana de la ciudad de Sullana (93%): 164,428
- Población de la clase alta del distrito de Sullana (5%) equivalente a:
8,221
- Población de la clase media del distrito de Sullana (20%) equivalente a:
a: 32,886
- Población de la clase alta y media del distrito de Sullana (25%)
equivalente a: 41,107

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de población finita, la cuál es la siguiente:

$$\left(\quad \right)$$

Dónde:

N = Total de la población.

Z = 1.96 (seguridad 95%).

p = Proporción esperada (en este caso = 0.5).

q = 0.5

e = Precisión (5%).

$$\frac{(\quad)}{\quad}$$

Se ejecutaron 381 encuestas en la ciudad de Sullana, las cual fueron sometidas a evaluación para su respectivo proceso y análisis.

14. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad

1.4.1. Técnicas e instrumentos

- **Encuesta- cuestionario**

En la presente investigación se utilizó esta técnica en una serie de preguntas, que se aplicará a la población de estudio (muestra) a fin de obtener los datos estadísticos sobre opiniones, hechos u otras cuestiones de estudio.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, documento formado por preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con los

objetivos de estudio, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

- **Observación – guía de observación**

En la investigación se utilizará esta técnica con su respectiva guía de observación como instrumento, mediante la descripción detallada de aspectos, redactada de forma útil y sencilla, a fin de obtener toda la información que se precisa.

1.4.2. Validación

Para determinar la validación de los instrumento, este fue sometido al juicio de expertos, los cuales revisaron si dichos instrumentos presentan coherencia con el problema de investigación; si guardan relación con los objetivos de la investigación; si incluyen todos los indicadores establecidos en la operacionalización de variables; si la redacción de los ítems es clara y apropiada. En general, si los instrumento permiten un manejo ágil para los sujetos a quienes se les aplicará.

1.4.3. Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó fórmulas para calcular los coeficientes de confiabilidad. La confiabilidad de los instrumentos a aplicar, será demostrada por una escala que será efectuada por un especialista en estadística.

15. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se realizó un análisis estadístico, se utilizará este tipo de análisis para representar mediante cuadros y gráficos para los resultados en el orden en el cual se plantean los objetivos específicos. El

procesamiento de datos se llevó a cabo mediante el paquete estadístico SPSS versión 19 y el programa Excel para Windows.

1.6. Aspectos Éticos

Se respetó la propiedad intelectual de autores, así como también el derecho de los participantes en la investigación a proteger su integridad. Los resultados que se obtendrán de los instrumentos serán sumamente reservados.

Cuando se recolectaron opiniones, se incluirán todas las voces y puntos de vista de los diferentes actores y grupos sociales. Asimismo, en la investigación no existirá el racismo o ni algún tipo de discriminación.

III. RESULTADOS

Los resultados de la aplicación de la encuesta se describen a continuación, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

3.1 Conocimiento de las características del medio interno de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana.

Tabla. 1. Fortalezas de la panadería “La Esquina del pan”

Fortalezas	Nº	%
Calidad de productos	291	76,4%
Infraestructura	60	15,7%
Tecnología	30	7,9%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

De acuerdo a los resultados del estudio, la principal fortaleza de la panadería “La esquina del pan”, es la calidad de sus productos, según lo indica el 76.4% de los clientes; luego hay otro 15.7%, que indica que la fortaleza de la panadería es la infraestructura y un 7.9% que menciona a la tecnología.

Tabla. 2. Aspectos que debería mejorar la panadería “La Esquina del pan”

Aspectos	Nº	%
Falta de publicidad y promociones	220	57,7%
Falta de productos complementarios	141	37,0%
Falta de personal	20	5,2%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados del estudio indican que la mayoría de clientes, 57.7%, consideran que la falta de publicidad y promociones, es el principal aspecto que los clientes consideran que la panadería debería mejorar y que genera cierto desagrado en los clientes; el segundo aspecto por mejorar, mencionado por el 37% de encuestados, es la falta de productos complementarios.

El conocimiento de los aspectos internos de la empresa es fundamental para establecer políticas de desarrollo, establecer estrategias de mercado y también hacer frente a la competencia. Dentro de estos aspectos, la calidad de los productos es uno de los más importantes; sin ella, la empresa puede perder clientes, rentabilidad y hasta puede desaparecer del mercado. En este sentido, la panadería cuenta con una fortaleza, que es precisamente dicha calidad, mencionada por la mayoría de los clientes. Sin embargo, el negocio también cuenta con algunas debilidades, siendo la más importante, la falta de publicidad y promociones, así como la de productos complementarios.

Principales competidores de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana.

Tabla. 3. Principales panaderías que compiten con la panadería “La Esquina del pan”

Panaderías	Nº	%
Mega MARKET	181	47,5%
Plaza VEA	120	31,5%
La casona	50	13,1%
San diego	30	7,9%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

A juzgar por los resultados la mayor competencia de la panadería “La esquina del pan”, es el Mega Market, según lo indica el 47.5%; luego otro 31.5%, indica que la competencia es Plaza Veá; también se encontró un 13.1% y 7.9% que consideran que la principal competencia es la panadería La Casona o la Panadería San Diego.

Tabla. 4. Características que ofrece la panadería “La Esquina del pan”, que no ofrecen las otras panaderías

Panaderías	Nº	%
Buen sabor	200	52,5%
Limpieza y orden	151	39,6%
Variedad	30	7,9%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

A decir de los clientes, la principal característica que ofrece la panadería “La esquina del pan” que no ofrecen otras panadería, es el buen sabor de sus productos, como lo indica el 52.5%; luego hay otro 39.6% refiere a la limpieza y al orden y un solo 7.9%, considera a la variedad de los productos.

El análisis de la competencia es crucial si se quiere ser una empresa competitiva; es importante conocer cuáles son los principales competidores, cuáles son sus capacidades, fortalezas, debilidades, entre otros aspectos, para lograr diseñar las estrategias más adecuadas para hacerles frente de la mejor manera posible. La panadería sujeta a investigación tiene dos principales competidores: el Mega Market y Plaza Veá, empresas grandes, reconocidas y con una gran capacidad de marketing a las que hay que hacerles frente. Una forma de hacerlo es a través de productos que marquen la diferencia, sobre todo en lo relacionado a las características de calidad; la panadería investigada, a diferencia de la competencia, compite con productos caracterizados por su buen sabor, según lo manifestado por los clientes.

3.2 Atributos ideales del servicio que ofrece la panadería “La esquina del pan” que buscan los clientes de Sullana.

Tabla. 5. Calificación de los atributos de los productos que ofrece “La Esquina del pan”

Atributos (n=381)	Muy bueno(a)		Bueno(a)		Malo(a)		Muy malo(a)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Variedad de pan	120	31,5%	221	58,0%	40	10,5%	0	,0%
Calidad de los ingredientes	120	31,5%	261	68,5%	0	,0%	0	,0%
Tiempo de atención	50	13,1%	230	60,4%	101	26,5%	0	,0%
Limpieza del local	40	10,5%	301	79,0%	40	10,5%	0	,0%
Atención de personal	10	2,6%	220	57,7%	151	39,6%	0	,0%
Infraestructura	0	,0%	281	73,8%	100	26,2%	0	,0%
Empaque	0	,0%	231	60,6%	150	39,4%	0	,0%
Iluminación y ventilación	0	,0%	70	18,4%	251	65,9%	60	15,7%
Variedad de productos complementarios	0	,0%	60	15,7%	251	65,9%	70	18,4%
Presentación del personal	0	,0%	0	,0%	281	73,8%	100	26,2%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

De acuerdo a los resultados, la variedad de pan y la calidad de los ingredientes, logran la mayor valoración; el 31.5% los califica como muy buenos y en tanto que el 58% y 68.5%, los califica como buenos. Luego sigue en importancia el tiempo de atención y a la limpieza, aspectos que son calificados como muy buenos por el 13.1% y 2.6% y como buenos por el 60.4% y 79%, respectivamente. A continuación se menciona a la atención personalizada, infraestructura y empaque.

Tabla. 6. Calificación de la ubicación de la panadería “La Esquina del pan”

Calificación	Nº	%
Buena	261	68,5%
Regular	120	31,5%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto a la ubicación de la panadería, el 68.5%, considera que es buena, en tanto que el 31.5%, lo califica como regular.

Tabla. 7. Calificación de la publicidad de la panadería “La Esquina del pan”

Calificación	Nº	%
Mala	381	100,0%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La publicidad es uno de los aspectos menos valorados por los clientes; todos los encuestados lo consideran mala.

El estudio deja en evidencia que los aspectos que los clientes consideran más importantes son la variedad del pan, la calidad de los ingredientes, el tiempo de atención y la atención del personal; dentro de un segundo grupo se encuentra la infraestructura y el empaque. El precio en este caso, es considerado dentro de lo que exige el mercado, casi por la mitad de encuestados, mientras que el resto, lo considera bajo. Estos resultados dejan entrever que los clientes buscan aspectos que resultan trascendentes a la hora de su elección y que se encuentra vinculados tanto por atributos del producto, como del servicio que recibe.

3.3 Proceso y el volumen de venta de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana.

Tabla. 8. Factores que ayudarían a incrementar las ventas en la panadería “La Esquina del Pan”

Factores	Nº	%
Publicidad y promoción	231	60,6%
Diversificación de productos	140	36,7%
Nuevos puntos de venta	10	2,6%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

De acuerdo a la opinión de los encuestados, el aspecto más importante para lograr incrementar las ventas es la publicidad y la promoción, según lo indica el 60.6%; luego hay otro 36.7%, que indica que la diversificación de productos es el aspecto que podría mejorar dichas ventas.

3.4 Satisfacción de los clientes respecto al servicio que ofrece la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana.

Tabla. 9. Satisfacción de los consumidores por los servicios recibidos en la panadería

Satisfacción	Nº	%
Muy satisfecho	10	2,6%
Satisfecho	110	28,9%
Poco satisfecho	251	65,9%
Insatisfecho	10	2,6%
Total	381	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El estudio revela que la cifra de clientes que no están satisfechos con el servicio recibido por la panadería, es bastante alta, 68.5%; sólo el 31.5%, de clientes evidencia algún grado de satisfacción.

Otro aspecto trascendental para el éxito del negocio es la satisfacción de los clientes; para ofrecer un buen servicio es necesario conocer que tan bien se ofrece el servicio, cuales son los aspectos que generan satisfacción o insatisfacción. Sin lugar a dudas el objetivo de un negocio, no es solo ofrecer un producto o servicio, sino también, que este sea de calidad.

El estudio incluyó una muestra de 381 clientes, 63.5% de los cuáles son de sexo femenino; el 36.5% restante, son de sexo masculino. En el estudio hay clientes de toda las edades, aunque con una mayor presencia en el grupo de 18 a 27 años, según se observa en el 41.7%; otro 25.55 tienen entre 28 y 37 años, el 20.5% tienen edades que van de 38 a 47 años, en tanto que el 12.3% tienen de 48 años a más.

En cuanto al ingreso, el estudio muestra que hay un 45.9%, gana entre 1000 y 1799 soles, inclusive, los que ganan de 1800 a más, suman 19.9%, en tanto que el 23.1% gana de 750 a 999 soles y el 11%, gana una cifra menor. Los resultados también dejan entrever que el 42.3% de encuestados viven en un asentamiento humano, el 36.2% viven en el centro de la ciudad, mientras que el 36.2%, vive en el centro de la ciudad.

IV. DISCUSIÓN

El estudio se realizó con la finalidad de lograr el Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería La Esquina del Pan de la ciudad de Sullana – 2016. Dado que se mostraron los resultados, a continuación se presentará la discusión, la misma que se inicia con lo que se refiere al Conocer las características del medio interno de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana, luego se presentará la discusión a partir de identificar a los principales competidores de la panadería “La esquina del pan”. Asimismo la discusión conocer los atributos ideales del servicio que ofrece la panadería “La esquina del pan” que buscan los clientes de Sullana, asimismo se mostrará la discusión en cuanto a analizar el proceso y el volumen de venta de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana, así posteriormente se concluirá con la discusión concerniente al análisis del nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio que ofrece la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana.

Con respecto al primer objetivo referente a conocer las características del medio interno de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana, Según Sanna (2013), enuncia que los atributos son aquellas características descriptivas empleadas para caracterizar un producto o un servicio. En pocas palabras, el posicionamiento se puede entender como la forma en que un producto o servicio llega a la mente del consumidor de tal manera que gracias a los atributos resaltados dentro de ellos, hacen que el consumidor elija como su marca favorita al producto o empresa que lo llegue a satisfacer plenamente, cumpliendo con sus expectativas. Se aplicó una encuesta y de acuerdo a los resultados del estudio, la principal fortaleza de la panadería “La esquina del pan”, es la calidad de sus productos, según lo indica el 76.4% de los clientes; por otro lado el 15.7%, indica que la fortaleza de la panadería es la infraestructura y un reducido 7.9% que menciona a la tecnología, asimismo los resultados nos arrojan que el 57.7%, es decir, los clientes en su mayoría consideran que el principal aspecto por mejorar es la falta de publicidad y promociones, seguido de un 37% que la falta de productos

complementarios lo que demuestra cierto desagrado entre los clientes asiduos de la empresa.

Cabe recalcar que las mejoras dentro de una empresa siempre atraen a los clientes ya que a innovación es parte fundamental del crecimiento siendo así, la panadería “La esquina del pan” posee entre sus atributos más importantes la calidad en sus productos lo que nos indica que existen otras características que debemos tomar en cuenta para aumentar las ventas y obtener tal posicionamiento.

Se tiene el siguiente objetivo identificar a los principales competidores de la panadería “La esquina del pan”. Según Álvarez & Burgos (2005) con su estudio denominado “Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial”. Nos dice que su objetivo de la investigación fue analizar el posicionamiento de mercado actual de la firma y establecer un plan de Marketing que fomente el aprovechamiento y búsqueda de las ventajas competitivas en los servicios otorgados por la empresa donde se obtuvo que el posicionamiento que Jota Ewert era bastante alicaído, en lo que respecta a ciertas plazas donde opera la empresa, situación que se explica en parte por el poco conocimiento que existe en el mercado de su gran capacidad instalada, variedad de servicios, medios de acercamiento y buen nivel tecnológico.

Asimismo en nuestros resultados se tienen que existen empresas que son la competencia directa como es Mega Market, Plaza Vea, La casona y San Diego. Las empresas competidoras presentan atributos que la panadería “La Esquina del pan” carece como es amplitud, iluminación, infraestructura como es el caso de la empresa Mega Market quien presenta un alto porcentaje de 47.5%.

Es por ello se debe encontrar ventajas competitivas que nos permitan mantenernos como los mejores en el mercado y generar un volumen de ventas mayor cada año.

Por otro lado con respecto al siguiente objetivo conocer los atributos ideales del servicio que ofrece la panadería “La esquina del pan” que buscan los clientes de Sullana. Kotler & Armstrong (2013) señala que: “la posición de un producto es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores frente a los productos de la competencia. Dentro del proceso de posicionamiento se tiene como primer paso la identificación de atributos que según Adrián Payne (1996) menciona que es necesario identificar los atributos específicos importantes para los segmentos de mercado seleccionados”. Los resultados muestran que lo que para los clientes prevalece es la variedad de pan con un 31.5% al igual que la calidad de los ingredientes siendo calificados como muy buenos en un alto porcentaje. Asimismo en el rango de importancia el tiempo de atención y la limpieza son aspectos calificados como muy buenos por un reducido 13.1% y 2.6% respectivamente, mientras que por otra parte son calificados como buenos con un alto porcentaje el 60.4% y 79%, respectivamente, lo que nos quiere decir que no se cumple con las expectativas de los clientes.

Asimismo los resultados recalcan según la encuesta aplicada que los aspectos que son calificados como malos o muy malos son la iluminación y ventilación, la variedad de productos complementarios y la presentación del personal.

Con respecto a los precios de los productos que ofrece la panadería “La esquina del pan, un factor que también es importante para competir dentro del mercado se muestra según el 49.9%, acorde con el mercado, mientras que el resto, 50.1%, indica que son bajos, fijándolo como fortaleza de la empresa. Asimismo con respecto a la ubicación de la panadería, el 68.5%, considera que es buena, en tanto que el 31.5%, lo califica como regular. La publicidad es uno de los aspectos menos valorados de la empresa por los

clientes; todos los encuestados lo consideran mala, convirtiéndola en una de las debilidades.

También se tiene el estudio realizado por Haro (2010): “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010”, donde el objetivo de la investigación fue analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad de poder detectar, corregir y aprovechar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Es por ello que se prioriza el análisis interno y externo de la empresa para que a partir de ello se inicie el estudio profundo sobre estrategia y se proponga algún plan de acción que brinde los mejores resultados.

Se puede afirmar que el estudio deja en evidencia que los aspectos importantes para nuestros clientes que nos permitirán mejorar para ofrecer lo mejor para nuestros clientes. Debemos tener en cuenta la diferenciación para posicionarnos en la mente de los consumidores de manera inmediata con aspectos valorados por ellos y lo que les permite elegir a la panadería como la mejor.

En cuanto al siguiente objetivo de analizar el proceso y el volumen de venta de la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana. Según De La Parra & Madero (2003) afirman que las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de

cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. (Thompson, I. 2006).

Siendo de esta manera se realizó el análisis del volumen de ventas de la Panadería La Esquina del Pan E.I.R.L del mes de julio del 2015 hasta el mes de julio del 2016 en donde los resultados arrojaron que los meses con mayor volumen de ventas son los meses de noviembre y diciembre llegando a picos de hasta 82000 soles mientras que en los meses de enero a junio las ventas sufren pequeñas variaciones entre 3000 a 5000 de mes a mes , asimismo se aprecia que en los meses de julio a octubre las ventas se mantienen en 45000 soles. Sin embargo con la propuesta se pretende aumentar las ventas en un 15% aplicando un plan de marketing efectivo, el cual permitirá que la empresa no solo se posicione como una de las mejores en el mercado sino que también supere las expectativas de sus clientes y así se mantenga ante la competencia.

López (2014) nos muestra a través de su estudio denominado: “El posicionamiento de la marca y su impacto en las ventas de la empresa Calzado Fames de la ciudad de Ambato” – Ecuador. Que los datos arrojados de la investigación de campo aplicada a los clientes que frecuentan el Centro Comercial Juan Cajas, indicaron el desconocimiento total de la marca Fames, es por eso que se trabajar en un modelo estratégico. Así la propuesta resultante de la investigación va dirigida a desarrollar un modelo de posicionamiento de marca para de la empresa, mismo que permitirá desarrollar estrategias para lograr el posicionamiento de la marca, así como la publicidad y promociones, incrementando el puntos de venta dentro y fuera de la provincia, previo el estudio de mercado en cada una de las localidades, alcanzando el reconocimiento y posicionamiento de la marca Fames.

Podemos afirmar que la propuesta de un plan de marketing dentro de la panadería no solo incrementaría de manera notable las ventas sino que también la apreciación y percepción de los clientes cambiaría mejorando la imagen de la empresa.

Para concluir tenemos el análisis del nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio que ofrece la panadería “La esquina del pan” de la ciudad de Sullana. Kotler (2012) muestra que: toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa. Además nos menciona la búsqueda de clientes potenciales, clasificación de prospectos, preparación, presentación, argumentación, manejo de objeciones, cierre de ventas y segmento. Estas etapas se deben tener en cuenta dentro de una empresa comercial.

El estudio a través del cuestionario a los clientes de la panadería “La Esquina del pan” nos revela que el 68.5% se muestra insatisfecho en cuanto a lo que de la empresa se trata; siendo la cifra considerable en comparación con los consumidores que si presentan algún grado de satisfacción. Es por ello que es necesario aplicar las herramientas necesarias para reducir el porcentaje de clientes insatisfechos para así brindarles mejores productos y con un buen servicio.

Se propone aplicar una estrategia de posicionamiento frente a la competencia ya que se explotaran las ventajas competitivas y los atributos pues la diferenciación es lo que generará impacto en la mente de los consumidores. Cabe la posibilidad de incrementar las ventas de la Panadería La Esquina del Pan en un 15% a través de la implementación de una campaña de marketing basada en el posicionamiento, para ello se iniciaría con la creación de una fan Page para la Panadería La Esquina del Pan con un diseño atractivo para los usuarios, actualizándola diariamente colocando anuncios de ofertas y algunas otras novedades que les permitirá a los usuarios conocer nuevas propuestas sobre panadería y pastelería. Asimismo no solo lograrán la recordación de marca sino que también podrán solicitar sus pedidos por internet e incluso promoción el delivery que en la actualidad la mayoría de empresas forma parte. Asimismo las imágenes que se publiquen en la fan page tendrán el logo de la empresa, además de la

descripción, así se generarán los deseados “me gusta” “compartir” y “comentar”. Por otro lado por lo que se tiene a la mayoría de clientes corporativos de la empresa, ellos cuentan con un e-mail, se realizarían envíos de correos de manera personalizada para todos los clientes ofreciéndoles las cotizaciones que necesitan. Además enviamos el link de la página social para que así lleguen a visitarla e interactúen con la misma.

Para finalizar en cuanto a la marca de la empresa, de acuerdo a los resultados no solo se modificaría el logo sino que también se confeccionarían bolsas con el logo de la misma. Asimismo en fechas especiales se podría mandar a hacer llaveros, calendarios u otro material que les haga saber a los clientes que son parte de la empresa. Asimismo se ha destinado un presupuesto para el cambio de uniformes para la presentación de la empresa. Es necesario recalcar que el aumento de las ventas es a largo plazo, además la recordación de la marca es importante para los consumidores actuales.

Tabla10. Plan para campaña de Posicionamiento

PLAN DE LA CAMPAÑA			
CAMPAÑA DE MARKETING	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	REQUERIMIENTO
Lanzamiento de una Fan Page	Publicar en Facebook fotos de los modelos de prendas	Diario	Fotografías
E.mail marketing	Enviar a los correos con cotizaciones Enviar los precios para las compras por internet	Diario	Documento
Material POP	Entregar material publicitario, artículos de publicidad.	Por campañas mensualmente	Bolsas de pan Llaveros Calendarios

Tabla11. Presupuesto de campaña

PRESUPUESTO				
CAMPAÑA DE MARKETING VIRAL	REQUERIMIENTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SEMANA ACTIVIDAD
Lanzamiento de una Fan Page.	Fotografías	Entre 05 a 10 diarias	S/. 0.00	De acuerdo a cuando se lance la campaña.
Campaña de E-mail marketing	Documentos	Entre 05 a 10 diarias	S/. 0.00	De acuerdo a cuando se lance la campaña.
Material Publicitario	Bolsas de pan	1000 unid.	S/. 400.00	De acuerdo a cuando se lance la campaña.
	Calendarios	1000 unid.	S/. 80.00	De acuerdo a cuando se lance la campaña.
	Llaveros	1000 unid.	S/. 200.00	De acuerdo a cuando se lance la campaña.
	Uniformes	3 unid.	S/. 500.00	De acuerdo a cuando se lance la campaña.
TOTAL			S/. 730.00	

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio se conoce que los clientes asiduos a la Panadería “La esquina del pan” muestran prioridad al momento de elegir donde realizar su compra a las características de variedad de producto en este caso pan y la calidad de los ingredientes son dejar de lado el buen sabor del producto ofrecido. Si bien es cierto los clientes de la empresa la prefieren por las características específicas antes mencionadas sin embargo, el 68.5% no se muestra conforme con lo que la empresa ofrece puesto que hay factores que también influyen en el momento de la compra como es la limpieza, uniformidad de los colaboradores de la misma, empaque, iluminación o infraestructura. Por ello el plan de marketing podría reducir el nivel de insatisfacción de los clientes de la panadería y lograr que los clientes se sientan satisfechos y que los que rechazaban comprar con estas características ahora lo hagan.

La ventaja competitiva es el mejor aliado para el incremento del volumen de ventas de una empresa, generar un valor agregado para que los clientes muestren interés y compren los productos ofrecidos estableciendo conexión entre la empresa – cliente, denotando satisfacción por parte de ellos. La competencia ayuda a las empresas a ser cada vez mejores y ofrecerles a los clientes una gama de productos interminables. Los consumidores actuales buscan la mejor calidad a buen precio y que denote una buena imagen. La innovación forma parte del proceso de crecimiento para una empresa, los consumidores muestran interés por algo hoy pero mañana se cautivan por otra cosa, es por ello que se afirma que el entorno actual es cambiante y que las empresas se encuentran en una nueva era de cambio.

La Esquina del pan posee ciertas características que le sirven como arma de competencia sin embargo, los clientes están demostrando cambio en sus gustos y preferencias, por ello la empresa para posicionarse e incrementar las ventas tiene que adaptarse a ellos.

La Esquina del pan muestra atributos por lo que la gente compra, como es la variedad y calidad de los productos, El transcurrir de los años en el rubro la ha hecho reconocida dentro del mercado pero aún no se logra el posicionamiento requerido.

Por otro lado las ventas dentro de la empresa son notablemente variables desde 15000 hasta 82000 se puede llegar a disparar en los meses de noviembre y diciembre sin embargo, las ventas en los otros meses oscilan solo los 15000 y 45000. El análisis de las ventas nos permite controlar si estas aumentaron o disminuyeron considerablemente.

Los clientes se muestran poco satisfechos con el producto brindado puesto que no solo la calidad de los ingredientes y la variedad los convence sino que otras características antes ya mencionadas son las que también forman parte en la decisión de compra de los consumidores, es por ello que el posicionamiento de la empresa va a depender de la mejora de la misma y de cumplir las expectativas de sus clientes potenciales tanto en el producto como en el servicio ofrecido.

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

VI. RECOMENDACIONES

Se propone tomar en cuenta el plan de marketing para lograr los resultados esperados acerca del posicionamiento de la panadería “La Esquina del pan”, es necesario recalcar que las actividades de marketing captan la atención de los posibles clientes y despiertan el interés de los que ya son clientes. Se debe tomar en cuenta que todo cambio se observa a largo plazo.

Es de suma importancia manejar una base de datos de clientes así como de las ventas de los años anteriores pues estas pueden ayudar para posibles proyectos o lanzar algún producto mejorado al mercado. Las cifras de las ventas varían constantemente lo cual permitirá que opten por nuevas alternativas para la empresa, innovación de productos o ampliación para la venta de otra línea de productos, lo cual significará crecimiento en la curva de ventas y beneficio para los clientes quienes buscan cada vez mayor variedad

Manejar los factores que los consumidores mantienen en cuenta antes de comprar un producto crea un sinnúmero de oportunidades para mejorar la empresa, teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través de las encuestas y de la guía de observación, es necesario poner en práctica las herramientas que el marketing actual nos brinda, de cierto modo el internet o las ventas en línea no generan costo alguno y sin embargo incrementan las ventas, ahora si de por medio existe la inversión mínima con el material pop, la satisfacción de los clientes va a superar las expectativas y las cifras serán exorbitantes de acuerdo a las ventas. Ahora no solo es necesario satisfacer al cliente sino que se debe superar las expectativas.

La creatividad resulta interesante para los clientes y los posibles clientes por ello cambiar el logo de la empresa ayudará a crear nueva expectativa y vivir una experiencia de cambios. Asimismo los colaboradores mostrarán una nueva imagen y con el posible lanzamiento de la fanpage los clientes verán una manera más fácil de comprar y realizar sus pedidos de manera rápida y

efectiva siendo para la empresa una oportunidad más para estar dos pasos delante de la competencia. Además se puede afirmar que el cambio y la innovación para una empresa es vital para su crecimiento con este tipo de propuesta de marketing se puede incrementar hasta un 15% las ventas en épocas bajas.

Se recomienda poner en práctica la estrategia de posicionamiento pues es el marketing es una estrategia creativa al alcance de las pequeñas, medianas y grandes empresas. Se considera el aumento de las ventas a largo plazo buscando el posicionamiento de la marca de la empresa dentro del mercado actual considerándose potencia dentro de la ciudad.

VII. REFERENCIA

Álvarez, W. & Burgos, C. (2005). Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial. Recuperado de http://cybertesis.ubiobio.cl/tesis/2005/alvarez_w/doc/alvarez_w.pdf

Andina agencia peruana de noticias: *En Perú existen unas 10,000 panaderías pastelerías y Lima concentra el 43%*. Recuperado <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-en-peru-existen-unas-10000-panaderias-pastelerias-y-lima-concentra-43-237413.aspx>

Colchado (2013) Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” tesis para obtener el grado de doctor en Administración y dirección de empresas Trujillo – Perú.

De la Parra, E. y Madero, M (2003). Estrategias de Ventas y Negociaciones. México: Panorama Editorial.

Ferrell, O., Hartline, D., & George, H. (2012). Estrategia de marketing. Quinta edición. Cengage Learning. Inc Corporativo Santa Fe.

Haro (2010) Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) Metodología de la Investigación 5ª Edición. México: McGraw-Hill. Huanca (2010)

Determinar el nivel de posicionamiento de la Cerámica de Chulucanas en relación a los Atributos del Producto en la Localidad de Piura – 2010. Tesis de licenciatura en administración. Universidad César Vallejo, Piura, Perú.

Kotler, P. (2012) Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Décimo cuarta edición. Pearson Educación. Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo primera edición. México D.F: Pearson Educación.

López (2014) El posicionamiento de la marca y su impacto en las ventas de la empresa Calzado Fames de la ciudad de Ambato” –Ecuador.

Quiroz (2009) Análisis del posicionamiento de la tienda Elektra en la localidad de Piura para el año 2009. Tesis de licenciatura en administración. Universidad César Vallejo, Piura, Perú.

Sampieri, R. (2006). Metodología de la Investigación (4 ed.). México D.F: McGraw-Hill.

Vargas (2014) Posicionamiento de la algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura. 2014. Tesis de licenciatura en marketing. Universidad César Vallejo, Piura, Perú.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICACIONES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería “La Esquina del Pan” de la ciudad de Sullana – Año 2016	¿De qué manera el posicionamiento o incremento las ventas de la panadería “La Esquina del Pan” de la ciudad de Sullana – Año 2016?	Determina de qué manera el posicionamiento o incremento las ventas de la panadería “La Esquina del Pan” de la ciudad de Sullana – Año 2016.	Posicionamiento	Posicionamiento : La posición de un producto es lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Kotler & Armstrong (2013)	Se realiza una encuesta para conocer las características de los clientes, el medio interno, la competencia y los atributos, por medio de una encuesta y guía de observación.	Medio Interno	Se conocerán las fortalezas y debilidades de la empresa a través de una encuesta y guía de observación.	- Fortalezas - Debilidades	Encuesta	Cuestionario	
						Competencia	Se conocerán los principales competidores y los factores de diferenciación de la panadería, a través de una encuesta.	- Competidores - Factores de diferenciación			Observación
						Atributos	Se conocerán la valoración de los atributos según las 4P a través de una encuesta.	- Atributos según las 4P - Producto - Precio - Plaza - Promoción	Entrevista		Guía de entrevista.

Anexo 2. Ficha de Observación

Objetivo: Conocer la valoración que tienen los clientes de la empresa “La Esquina del Pan” a cerca de ciertos factores:

Ítems	Bueno	Regular	Malo
1. INFRAESTRUCTURA: Muestra un ambiente sectorizado y amplio donde se colocan los productos de acuerdo a su clasificación, permitiendo la fácil ubicación de los mismos.		X	
2. UBICACIÓN: La panadería se encuentra en un lugar adecuado y es fácil de llegar.	X		
3. ATENCIÓN: Facilidad y rapidez que brinda el personal al momento de atender al cliente y a la vez tiene la capacidad de solucionar problemas.	X		
4. INFORMACIÓN: Capacidad que tiene el personal para informar acerca de un producto, ya sea una recomendación o asesoramiento del producto.		X	
5. ACTITUD: El comportamiento del personal demuestra lo importante que es el cliente en el transcurso de la compra.	X		
6. PRODUCTO: Los productos poseen características tales como buena calidad, variedad, stock necesario y precio al alcance del cliente.		X	
7. PERSONAL: La presentación del personal tiene una buena imagen, se expresan con claridad y muestran disponibilidad al cliente.		X	

De acuerdo a la observación, se pudo detectar que la ubicación, atención y la actitud del personal son calificadas como buenos aspectos para el cliente. Sin embargo la infraestructura la información de productos, la variedad de stock y la imagen del personal son consideradas como regulares, por lo que hay que trabajar en ello.

Ítems	Bueno	Regular	Malo
1. INFRAESTRUCTURA: Muestra un ambiente sectorizado y amplio donde se colocan los productos de acuerdo a su clasificación, permitiendo la fácil ubicación de los mismos.		X	
2. UBICACIÓN: La panadería se encuentra en un lugar adecuado y es fácil de llegar.	X		
3. ATENCIÓN: Facilidad y rapidez que brinda el personal al momento de atender al cliente y a la vez tiene la capacidad de solucionar problemas.		X	
4. INFORMACIÓN: Capacidad que tiene el personal para informar acerca de un producto, ya sea una recomendación o asesoramiento del producto.		X	
5. ACTITUD: El comportamiento del personal demuestra lo importante que es el cliente en el transcurso de la compra.		X	
6. PRODUCTO: Los productos poseen características tales como buena calidad, variedad, stock necesario y precio al alcance del cliente.	X		
7. PERSONAL: La presentación del personal tiene una buena imagen, se expresan con claridad y muestran disponibilidad al cliente.		X	

La observación indica que la ubicación y el producto son considerados como buenos, mientras que la infraestructura, la atención, la información, la actitud y el personal son calificados como regulares.

Ítems	Bueno	Regular	Malo
1. INFRAESTRUCTURA: Muestra un ambiente sectorizado y amplio donde se colocan los productos de acuerdo a su clasificación, permitiendo la fácil ubicación de los mismos.		X	
2. UBICACIÓN: La panadería se encuentra en un lugar adecuado y es fácil de llegar.	X		
3. ATENCIÓN: Facilidad y rapidez que brinda el personal al momento de atender al cliente y a la vez tiene la capacidad de solucionar problemas.	X		
4. INFORMACIÓN: Capacidad que tiene el personal para informar acerca de un producto, ya sea una recomendación o asesoramiento del producto.	X		
5. ACTITUD: El comportamiento del personal demuestra lo importante que es el cliente en el transcurso de la compra.	x		
6. PRODUCTO: Los productos poseen características tales como buena calidad, variedad, stock necesario y precio al alcance del cliente.		X	
7. PERSONAL: La presentación del personal tiene una buena imagen, se expresan con claridad y muestran disponibilidad al cliente		X	

La guía de observación refleja que los factores de ubicación, atención, información y actitud son considerados como buenos, mientras que la infraestructura, el producto y la presentación del personal son regulares.

Anexo 3. Guía de Entrevista

ENTREVISTA A LA DUEÑA DE LA PANADERIA “LA ESQUINA DEL PAN”

1. ¿Cuántos años lleva funcionando en el mercado su panadería?
2. ¿Cómo nació esta idea de negocio?
3. ¿Cuáles son los puntos fuertes, qué es lo que está bien en la empresa?
4. ¿Qué problemas está atravesando actualmente su panadería?
5. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados? ¿Por qué?
6. ¿Se está cumpliendo con el objetivo de ventas? ¿Por qué?
7. ¿Según usted, cual es la posición competitiva de la empresa en el mercado?
8. ¿Podría detallar las actividades del proceso de venta que se realiza en la panadería?
9. ¿Puede medir el grado de satisfacción de sus clientes?
10. ¿Cuál es el nivel de capacitación del recurso humano?
11. ¿Cuál es el nivel tecnológico de la empresa? ¿Es suficiente o insuficiente para el desarrollo de las actividades de la empresa?
12. ¿Tiene la empresa un plan de marketing y ventas detallado y escrito para el año en curso o el siguiente?
13. ¿Cuáles empresa considera su mayor competencia en el mercado?
14. ¿Qué oportunidades se presentan para la empresa en el entorno actual?
15. ¿Cómo podría la empresa controlar o influir sobre las amenazas?

Anexo 4. Desarrollo de Guía de Entrevista

1. La Panadería lleva funcionando 24 años en el mercado de Sullana.
2. Nace porque ya en la familia había este tipo de negocio y era rentable.
3. Logro de mercado adquirido, ubicación de negocio, calidad de productos, buena atención.
4. Problemas financieros de banco y Sunat, publicidad y marketing, innovación de tecnología y técnicas en preparación de los productos, ampliar el servicio a una cafetería, juguería, modernización de infraestructura.
5. No porque falta de capital de trabajo endeudamientos, mejorará la administración.
6. No porque por falta de tecnología y técnica en la preparación de los productos, por falta de publicidad y marketing no se logra cumplir con todos los objetivos de ventas.
7. No lo conoce
8. El proceso de ventas se detalla de la siguiente manera primero entra el cliente a la panadería pide el pan que desea si hay ese pan que el cliente desea se le lleva a la vitrina el cliente analiza cuanto va a pedir el vendedor toma el pedido y hace la boleta el cliente se dirige a la caja cancela la boleta que le dio el vendedor , se le entra la boleta con el sello de cancelado el vendedor le entra al cliente su producto y se retira
9. Es bajo no hay innovación en las capacitaciones, no se innovando, falta de capacitación
10. Es insuficiente porque falta innovación tecnológica.
11. No cuenta con un plan de marketing.
12. Mega market, plaza vea y la panadería san diego que se ubica al frente del negocio.
13. Se presenta en el entorno actual gestionar financiamiento Invertir en tecnología, nuevos canales de marketing, en nuevos mercados emergentes, nuevos canales de distribución en las localidades cercanas.
14. Con mayor inversión, con nuevas estrategias de publicidad, estrategias de marketing.

Anexo 5. Cuestionario de Encuesta

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
<p>Estimado(a) señor(a), reciba mi cordial saludo. El siguiente cuestionario, de carácter confidencial, tiene como finalidad conocer el posicionamiento de la empresa LA ESQUINA DEL PAN para así incrementar las ventas. Para ello, su respuesta nos ayudará a obtener información de vital importancia para cumplir con la finalidad trazada. Agradeciendo su colaboración, lea cuidadosamente cada pregunta. Marque con una (x) su respuesta:</p>

1. ¿Cuáles cualidades considera Ud. que son de la Panadería "LA ESQUINA DEL PAN"?

Infraestructura.....	<input type="checkbox"/>
Calidad de productos.....	<input type="checkbox"/>
Tecnología de punta.....	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuál considera Ud. que debería mejorar la Panadería "LA ESQUINA DE EL PAN"?

Aumento de Personal.....	<input type="checkbox"/>
Productos Complementarios...	<input type="checkbox"/>
Publicidad y Promociones.....	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted competencia para "LA ESQUINA DEL PAN"?

Supermercados Mega Market...	<input type="checkbox"/>
Panadería La Casona.....	<input type="checkbox"/>
Panadería San Diego.....	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué cualidades cree usted que diferencia a la panadería "LA ESQUINA DEL PAN" de otras?

Buen sabor del producto.....	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos.....	<input type="checkbox"/>
Orden y Limpieza del Ambiente.	<input type="checkbox"/>
Otros.....	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cómo califica cada uno de los siguientes atributos de la panadería?

Variedad de panes y productos complementarios.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empaque y entrega del producto.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención, presentación del personal.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infraestructura y limpieza del local.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*M. B = MUY BUENA, *B = BUENA, *M = MALA y *M.M = MUY MALA

6. ¿Cómo considera usted el precio de los productos de la panadería "LA ESQUINA DEL PAN"?

Precios altos.....	<input type="checkbox"/>
Acorde al mercado.....	<input type="checkbox"/>
Precios bajos.....	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo considera usted la ubicación de la panadería "LA ESQUINA DEL PAN"?

Buena Ubicación	<input type="checkbox"/>
Sin Importancia la ubicación.....	<input type="checkbox"/>
Pésima ubicación.....	<input type="checkbox"/>

8. Considera Ud. que la publicidad que utiliza la panadería "LA ESQUINA DEL PAN" es:

Suficiente y clara.....	<input type="checkbox"/>
Igual que las demás.....	<input type="checkbox"/>
Insuficiente.....	<input type="checkbox"/>

9. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la panadería "LA ESQUINA DEL PAN"?

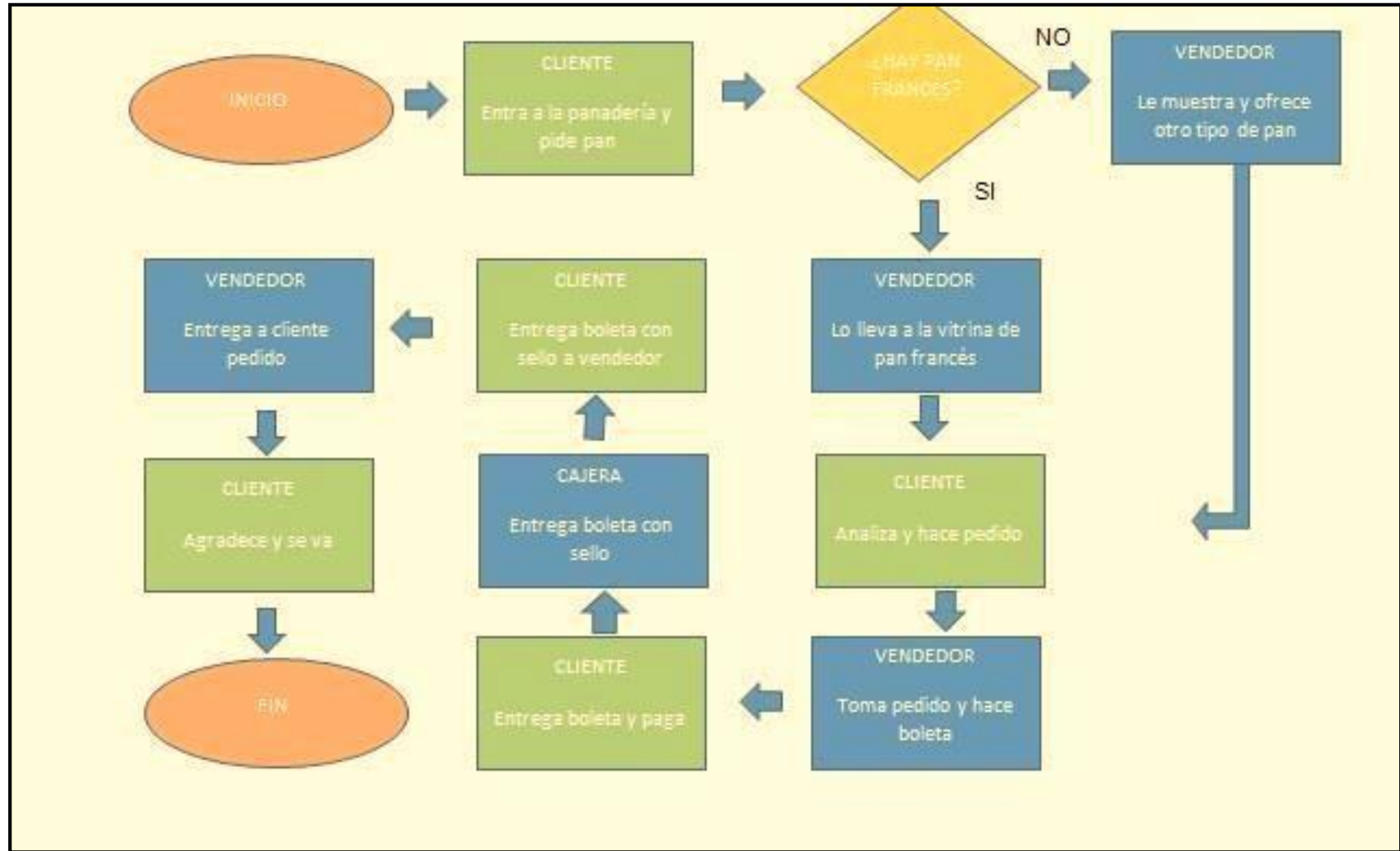
Muy satisfecho.....	<input type="checkbox"/>
Satisfecho.....	<input type="checkbox"/>
Poco satisfecho.....	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho.....	<input type="checkbox"/>

MUCHAS GRACIAS.

DATOS GENERALES

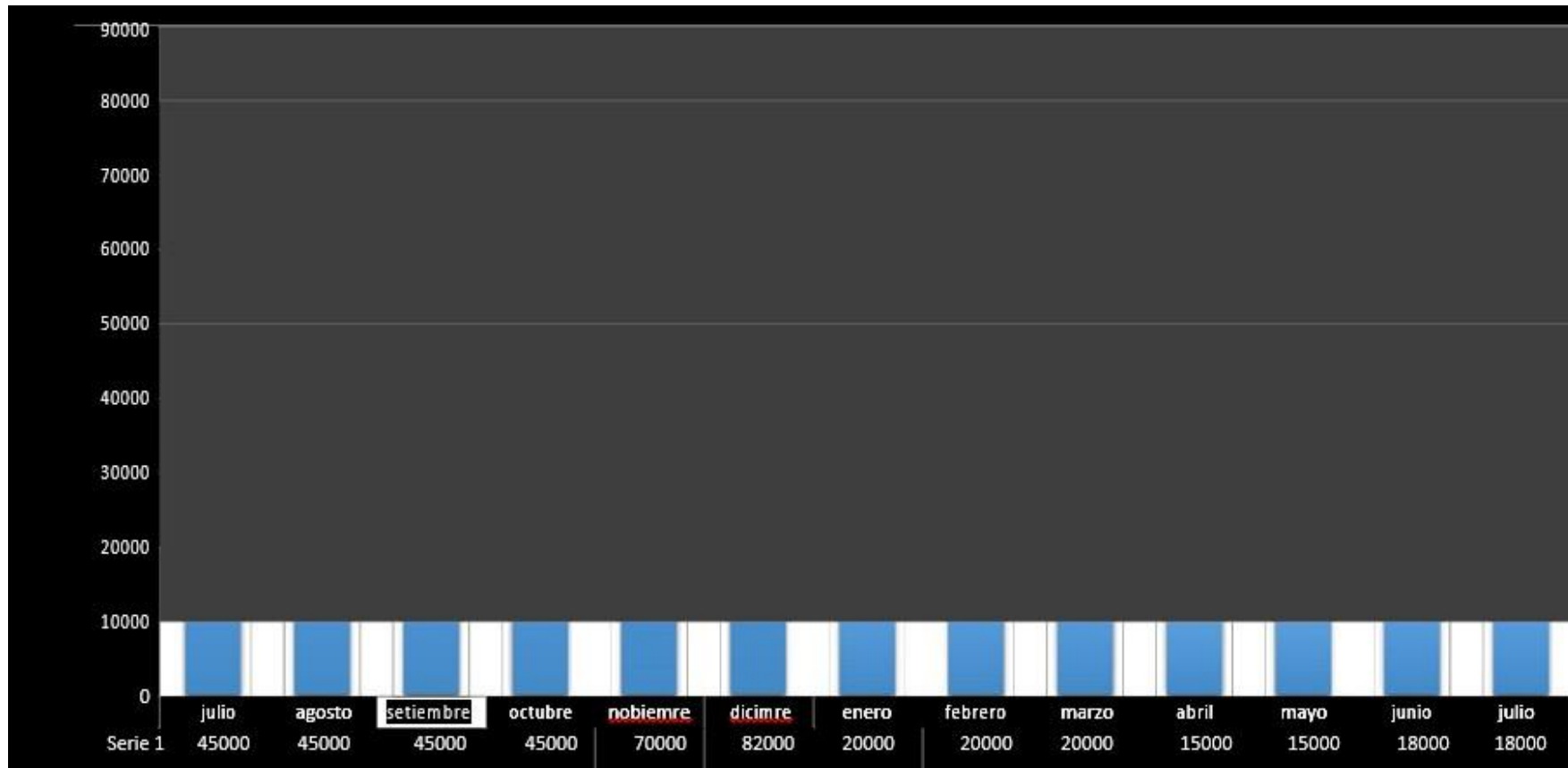
1. Sexo: Masculino Femenino
2. Edad: 18 - 28 28 - 38 38 - 48 48 - Más
3. Nivel de ingresos: Menos de s/.750 S/. 750 - 1000 S/1001 - 1800 S/.1800 a más
4. Lugar de Residencia: Centro de la ciudad Urbanización Asentamiento Humano
5. Grado de Instrucción: Secundaria completa Estudios superiores Post-Grado

Anexo 6. Flujo grama de Proceso de venta



Anexo 7. Gráfico de ventas Julio 2015 - 2016

Volumen de ventas de la Panadería La Esquina del Pan E.I.R.L del mes de julio del 2015 hasta el mes de julio del 2016



Anexo 8. Validación del Experto 1

PROCEDIMIENTO PARA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado Doctor:

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como Juez Experto para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para conocer el posicionamiento necesario para incrementar las ventas de la panadería "La Esquina del Pan" E.I.R.L. de la ciudad de Sullana.

A continuación presento una lista de afirmaciones (Items) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradezco su cooperación.

A. Información sobre el especialista

Sexo : Varón () Mujer ()

Edad : 42 Años

Profesión o especialidad : Licenciada en Marketing

Años de experiencia laboral : 19

B. Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem

Posicionamiento: La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Kotler & Armstrong (2013)

Ventas: Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. (Kotler, 2012)

Ítems relacionados	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
MEDIO INTERNO								
1. ¿Cuáles de los siguientes aspectos fortalezas de la panadería "LA ESQUINA DEL PAN", considera usted que es la más importante son sus cualidades?	✓			✓		✓	Sí () NO (x)	
2. ¿Cuál de los siguientes aspectos de la panadería LA ESQUINA DEL PAN, le desagrada o considera que debería mejorar?	✓			✓		✓		
COMPETIDORES:								
3. ¿Cuál de las siguientes panaderías considera Ud. Que es la mayor competencia para "LA ESQUINA DEL PAN"?	✓			✓		✓		
4. ¿Qué le ofrece de la panadería LA ESQUINA DEL PAN, que no le ofrecen otras panaderías?	✓			✓		✓		
ATRIBUTOS								
5. ¿Cómo califica cada uno de los siguientes atributos de la panadería:	✓			✓		✓		
6. ¿Cómo califica usted los precios de los productos que ofrece la panadería "LA ESQUINA DEL PAN"?	✓			✓		✓		
7. ¿Cómo califica usted la ubicación de la panadería "LA ESQUINA DEL PAN"?	✓			✓		✓		
8. ¿Cómo califica usted la publicidad que utiliza la panadería "LA ESQUINA DEL PAN"?	✓			✓		✓		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
9. En términos generales, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio recibido en la panadería "LA ESQUINA DEL PAN"	✓			✓		✓		


 Dra. Blanca Álvarez Luján
 CIP: 52017

Carta emitida por el juez experto que cierra el procedimiento de la validez y fiabilidad:

Yo, Blanca Alvarez Luján, especialista en Marketing, ostento el grado de Doctora en Administración y ejerzo la carrera profesional en la Universidad César Vallejo, VALIDO el instrumento denominado cuestionario, el mismo que consta de 09 ítems, para la investigación titulada: "Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería la esquina del pan de la ciudad de Sullana – 2016"

Fecha, 10 de Octubre de 2016



Dra. Blanca Alvarez Luján
C.P. 52113

Anexo 9. Validación del Experto 2

PROCEDIMIENTO PARA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado Doctor:

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como Juez Experto para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para conocer el posicionamiento necesario para incrementar las ventas de la panadería "La Esquina del Pan" E.I.R.L de la ciudad de Sullana.

A continuación presento una lista de afirmaciones (items) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradezco su cooperación.

A. Información sobre el especialista

Sexo : Varón (X) Mujer ()

Edad : 41 Años

Profesión o especialidad : Marketing

Años de experiencia laboral : 16 años

B. Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem

Posicionamiento: La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Kotler & Armstrong (2013)

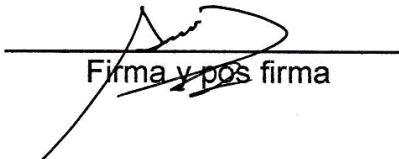
Ventas: Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. (Kotler, 2012)

Ítems relacionados	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
MEDIO INTERNO								
1. ¿Cuáles de los siguientes aspectos fortalezas de la panadería "LA ESQUINA DEL PAN", considera usted que es la más importante son sus cualidades?	✓			✓		✓	Sí () NO (x)	
2. ¿Cuál de los siguientes aspectos de la panadería LA ESQUINA DEL PAN, le desagrada o considera que debería mejorar?	✓			✓		✓		
COMPETIDORES:								
3. ¿Cuál de las siguientes panaderías considera Ud. Que es la mayor competencia para "LA ESQUINA DEL PAN"?	✓			✓		✓		
4. ¿Qué le ofrece de la panadería LA ESQUINA DEL PAN, que no le ofrecen otras panaderías?	✓			✓		✓		
ATRIBUTOS								
5. ¿Cómo califica cada uno de los siguientes atributos de la panadería:	✓			✓		✓		
6. ¿Cómo califica usted los precios de los productos que ofrece la panadería "LA ESQUINA DEL PAN"?	✓			✓		✓		
7. ¿Cómo califica usted la ubicación de la panadería "LA ESQUINA DEL PAN"?	✓			✓		✓		
8. ¿Cómo califica usted la publicidad que utiliza la panadería "LA ESQUINA DEL PAN"?	✓			✓		✓		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
9. En términos generales, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio recibido en la panadería "LA ESQUINA DEL PAN"	✓			✓		✓		

Carta emitida por el juez experto que cierra el procedimiento de la validez y fiabilidad:

Yo Alfredo Seminario Venegas
especialista en Marketing, ostento el grado de
Magister y ejerzo la carrera profesional en
UCV - Piura (Institución educativa) VALIDO el
instrumento denominado Cuestionario, el
mismo que consta de
09 ítems
(Breve descripción del instrumento).

Fecha 13/10/16


Firma y pos firma

Anexo 10. Validación del Experto 3

PROCEDIMIENTO PARA VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado Doctor:

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como Juez Experto para revisar el contenido del cuestionario que pretendo utilizar para conocer el posicionamiento necesario para incrementar las ventas de la panadería "La Esquina del Pan" E.I.R.L de la ciudad de Sullana.

A continuación presento una lista de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradezco su cooperación.

A. Información sobre el especialista

Sexo : Varón () Mujer (X)

Edad : 52 Años

Profesión o especialidad :
Administración

Años de experiencia laboral 25 años.

B. Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem

Posicionamiento: La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Kotler & Armstrong (2013)

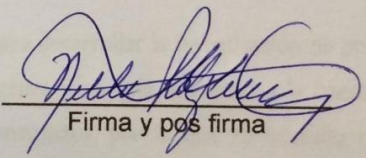
Ventas: Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. (Kotler, 2012)

Ítems relacionados	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
MEDIO INTERNO								
1. ¿Cuáles de los siguientes aspectos fortalezas de la panadería "LA ESQUINA DEL PAN", considera usted que es la más importante son sus cualidades?	✓			✓		✓	SÍ () NO (x)	
2. ¿Cuál de los siguientes aspectos de la panadería LA ESQUINA DEL PAN, le desagrada o considera que debería mejorar?	✓			✓		✓		
COMPETIDORES:								
3. ¿Cuál de las siguientes panaderías considera Ud. Que es la mayor competencia para "LA ESQUINA DEL PAN"?	✓			✓		✓		
4. ¿Qué le ofrece de la panadería LA ESQUINA DEL PAN, que no le ofrecen otras panaderías?	✓			✓		✓		
ATRIBUTOS								
5. ¿Cómo califica cada uno de los siguientes atributos de la panadería:	✓			✓		✓		
6. ¿Cómo califica usted los precios de los productos que ofrece la panadería "LA ESQUINA DEL PAN"?	✓			✓		✓		
7. ¿Cómo califica usted la ubicación de la panadería "LA ESQUINA DEL PAN"?	✓			✓		✓		
8. ¿Cómo califica usted la publicidad que utiliza la panadería "LA ESQUINA DEL PAN"?	✓			✓		✓		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
9. En términos generales, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio recibido en la panadería "LA ESQUINA DEL PAN"	✓			✓		✓		

Carta emitida por el juez experto que cierra el procedimiento de la validez y fiabilidad:

Yo Melida Rodríguez de Peña,
especialista en Administración, ostento el grado de
Doctora y ejerzo la carrera profesional en
UCV - Pinar (Institución educativa) VALIDO el
instrumento denominado Justimaria, el
mismo 09 itms que consta de
..... (Breve descripción del instrumento).

Fecha 13/10/16


Firma y pos firma

Anexo 11. Constancia de Confiabilidad de Instrumentos

Piura, 18 de octubre del 2015

**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
Universidad "Cesar Vallejo" - Piura**

El que suscribe la presente, informa sobre el requerimiento de confiabilidad de los instrumentos utilizados para desarrollar el proyecto de investigación titulado "Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería la Esquina del pan de la ciudad de Sullana, 2016", solicitado por el Bachiller Acuña Molina Josemaría, para presentarlo a la instancia correspondiente.

El instrumento utilizado para desarrollar la investigación no presenta preguntas con una estructura homogénea y no está orientado a la construcción de otras variables denominadas constructos, por lo que no necesita confiabilidad. Sin embargo, es necesario señalar que si necesita confirmar su validez.

Atentamente,



LEMIN ABANTO CERNA
LIC. EN ESTADÍSTICA
COESPE 506

Anexo 12. Logo propuesto para la empresa




ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Nelida Rodríguez de Peña, docente de la experiencia curricular de Desarrollo de Tesis del ciclo X, revisor del trabajo académico titulado **“POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA PANADERÍA LA ESQUINA DEL PAN DE LA CIUDAD DE SULLANA - 2016”** del estudiante **ACUÑA MOLINA JOSEMARÍA**, he sido capacitada e instruida en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo

Piura, 5 de diciembre del 2016



.....
Dra. Nelida Rodríguez de Peña

Docente revisor

DNI 02872139

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yó, ACUÑA MOLINA JOSEMARIA estudiante de la Escuela Académico Profesional de ADMINISTRACIÓN, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: **“POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA PANADERIA LA ESQUINA DEL PAN DE LA CIUDAD DE SULLANA - 2016”** presentada en 78 folios para la obtención del título profesional de Licenciado –ADMINISTRACIÓN, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 18 de octubre de 2017

Firma

DNI° 48304788

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 78 de 79
---	--	---

Yo Josemaria Acuña Molina identificado con DNI N° 48304788 , egresado de la Escuela Profesional de Administración de empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA PANADERIA LA ESQUINA DEL PAN DE LA CIUDAD DE SULLANA - 2016”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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

FIRMA
DNI: 48304788
FECHA: 18 de octubre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

