

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

Trabajo de Investigación

**Diseño de un plan de marketing para la panadería
NAYVAT en la ciudad de Calca - Cusco - 2020**

Naysha Yenifer Valencia Tacca

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Ingeniería Industrial

Cusco, 2020

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme las fuerzas para no darme por vencida.

A mis padres, Manuel y Cayetana, y mi querida hermana, Daniela, por su indesmayable apoyo.

A la Universidad Continental por acogerme en sus aulas.

A la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, muy especialmente a su plana docente por haberme formado como profesional y compartir sus experiencias.

A mi asesor, Ing. Waldrick Morro; por sus valiosas sugerencias y aportes en el desarrollo de la presente investigación.

A mis compañeros de estudios, especialmente a Yakelin, Cesar Mercado, Cesar Carrizales, Arnie, Olmer, Vidal, Ismael, Daniela, Javier y Yonatan, con quienes compartí experiencias inolvidables.

A mis amigas Dannel, Mary, Vanesa, Karyn, Yhudy y Yenny por su apoyo incondicional.

Naysha Yenifer.

DEDICATORIA

*A nuestro Divino Señor, por acompañarme
en el sendero de mi existencia.*

*A mis amados padres, Manuel y Cayetana,
por ser los gestores de mi formación profesional.*

*A todas las personas que de alguna manera
colaboraron con la realización de este trabajo.*

Naysha Yenifer.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1. Planteamiento y formulación del problema.....	1
1.1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.2. Formulación del problema general	3
1.1.3. Formulación de problemas específicos	3
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo general	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3. Justificación e importancia	4
1.3.1. Justificación.....	4
1.3.1.1. Justificación académica.....	4
1.3.1.2. Justificación teórica	4
1.3.1.3. Justificación práctica	4
1.3.1.4. Justificación social económica.....	4

1.3.1.5.	Justificación personal	5
1.3.2.	Importancia	5
1.4.	Hipótesis y descripción de variables.....	5
1.4.1.	Hipótesis	5
1.4.1.1.	Hipótesis general.....	5
1.4.1.2.	Hipótesis específicas.....	6
1.4.2.	Descripción de variables	6
1.4.2.1.	Variable independiente.....	6
1.4.2.2.	Operacionalización de variables	7
CAPÍTULO II.....		8
MARCO TEORICO		8
2.1.	Antecedentes del problema.....	8
2.1.1.	Antecedentes a nivel internacional	8
2.1.2.	Antecedentes a nivel nacional	13
2.1.3.	Antecedentes a nivel regional.....	18
2.1.4.	Antecedentes a nivel local.....	22
2.2.	Bases teóricas	22
2.2.1.	Marketing	22
2.2.2.	Plan de marketing	23
2.2.3.	Fases del plan de marketing	24
2.2.4.	Mezcla de marketing	26
2.3.	Definición de términos básicos.....	28
CAPÍTULO III.....		29
METODOLOGÍA		29
3.1.	Método y alcance de la investigación.....	29
3.1.1.	Tipo de investigación.....	29

3.1.2.	Nivel de la investigación	29
3.1.3.	Método de investigación	30
3.1.4.	Alcance de la investigación	30
3.2.	Diseño de la investigación.....	30
3.3.	Enfoque de la investigación	30
3.4.	Población y muestra.....	30
3.4.1.	Población	30
3.4.2.	Muestra	31
3.4.3.	Distribución de la muestra	31
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.5.1.	Técnicas.....	31
3.5.2.	Instrumentos	31
CAPÍTULO IV		33
RESULTADOS Y DISCUSIONES.....		33
4.1.	Resultados	33
4.1.1.	Resultados de entrevista	33
4.1.2.	Resultados de encuestas aplicadas	35
4.1.2.1.	Encuestas aplicadas a los consumidores	35
4.1.2.2.	Encuestas aplicadas a los clientes	48
4.2.	Propuesta de Plan de Marketing	58
4.2.1.	Análisis de la situación	58
4.2.1.1.	Análisis de la situación actual de la panadería	58
4.2.1.2.	Macro entorno o Entorno Externo.....	58
4.2.1.2.2.	Factor político.....	59
4.2.1.2.3.	Factor económico	60
4.2.1.2.4.	Factor tecnológico	60

4.2.1.2.5. Factor socio cultural	60
4.2.1.3. Micro entorno o Entorno Interno	61
4.2.1.3.1. Consumidores	61
4.2.1.3.2. Clientes	61
4.2.1.3.3. Proveedores	61
4.2.1.3.4. Competidores	61
4.2.1.3.4.1. Competencia directa.....	62
4.2.1.3.4.2. Competencia indirecta.....	62
4.2.2. Diagnóstico de la situación	62
4.2.2.1. Fortalezas	62
4.2.2.2. Oportunidades.....	63
4.2.2.3. Debilidades	63
4.2.2.4. Amenazas	63
4.2.3. Objetivos del marketing	66
4.2.4. Formulación de las estrategias.....	66
4.2.5. Planes y acciones del marketing	66
4.2.5.1. Producto.....	67
4.2.5.2. Precio.....	70
4.2.5.3. Promoción	71
4.2.5.4. Plaza o distribución	77
4.2.6. Presupuesto comercial.....	78
4.2.7. Control y seguimiento.....	78
Conclusiones	80
Recomendaciones.....	81
Referencias	82
ANEXOS	85

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	85
ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA	87
ANEXO 3: CUESTIONARIO APLICADO A LOS CONSUMIDORES.....	88
ANEXO 4: CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	7
Tabla 2: Distribución de la muestra.....	31
Tabla 3: Lugar de compra – Consumidores	36
Tabla 4: Frecuencia de compra – Consumidores.....	37
Tabla 5: Nivel de compra – Consumidores	38
Tabla 6: Factor de compra – Consumidores	39
Tabla 7: Medio por el cual conoció la Panadería – Consumidores.....	40
Tabla 8: Atención al cliente – Consumidores	41
Tabla 9: Aspectos a mejorar – Consumidores	42
Tabla 10: Existencia de buenos precios y promociones – Consumidores	43
Tabla 11: Requerimiento de otra variedad de pan – Consumidores.....	44
Tabla 12: Intención de compra de otra variedad de pan – Consumidores.....	45
Tabla 13: Buena ubicación de la Panadería – Consumidores.....	46
Tabla 14: Recomendaría la Panadería – Consumidores.....	47
Tabla 15: Lugar donde expende – Clientes.....	48
Tabla 16: Frecuencia de compra – Clientes– Clientes	49
Tabla 17: Nivel de compra – Clientes	50
Tabla 18: Factor de compra – Clientes	51
Tabla 19: Medio por el cual conoció la Panadería – Clientes.....	52
Tabla 20: Atención al cliente – Clientes	53
Tabla 21: Aspectos a mejorar – Clientes	54
Tabla 22: Existencia de buenos precios y promociones – Clientes	55
Tabla 23: Buena ubicación de la Panadería – Clientes.....	56
Tabla 24: Recomendaría la Panadería – Clientes.....	57
Tabla 25: Análisis FODA.....	64
Tabla 26: Marketing mix: Producto – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°01	68
Tabla 27: Marketing mix: Producto – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°02.....	69
Tabla 28: Marketing mix: Producto – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°03.....	69
Tabla 29: Marketing mix: Precio – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°01	71
Tabla 30: Marketing mix: Promoción – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°01	73
Tabla 31: Marketing mix: Promoción – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°02	73

Tabla 32: Marketing mix: Promoción – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°03	74
Tabla 33: Marketing mix: Plaza – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°01	77
Tabla 34: Marketing mix: Plaza – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°02	78
Tabla 36: Presupuesto para el Plan de Marketing.....	78
Tabla 37: Control del Plan de Marketing	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema del plan de marketing.....	26
Figura 2: Lugar de compra – Consumidores	36
Figura 3: Frecuencia de compra – Consumidores.....	37
Figura 4: Nivel de compra – Consumidores	38
Figura 5: Factor de compra – Consumidores	39
Figura 6: Medio por el cual conoció la panadería – Consumidores	40
Figura 7: Atención al cliente – Consumidores	41
Figura 8: Aspectos a mejorar – Consumidores	42
Figura 9: Existencia de buenos precios y promociones – Consumidores.....	43
Figura 10: Requerimiento de otra variedad de pan – Consumidores.....	44
Figura 11: Intención de compra de otra variedad de pan – Consumidores.....	45
Figura 12: Buena ubicación de la panadería – Consumidores	46
Figura 13: Recomendaría la panadería – Consumidores	47
Figura 14: Lugar donde expende – Clientes	48
Figura 15: Frecuencia de compra – Clientes.....	49
Figura 16: Nivel de compra – Clientes	50
Figura 17: Factor de compra – Clientes	51
Figura 18: Medio por el cual conoció la panadería – Clientes	52
Figura 19: Atención al cliente – Clientes	53
Figura 20: Aspectos a mejorar – Clientes	54
Figura 21: Existencia de buenos precios y promociones – Clientes.....	55
Figura 22: Buena ubicación de la panadería – Clientes	56
Figura 23: Recomendaría la panadería – Clientes.....	57
Figura 24: Matriz FODA.....	65
Figura 25: Pan Huaro de la Panadería Nayvat.....	70
Figura 26: Panetones artesanales de la Panadería Nayvat	70
Figura 27: Logo de la Panadería Nayvat.....	75
Figura 28: Bolsas de tela para promocionar la Panadería.....	75
Figura 29: Bolsas de papel para promocionar la Panadería.....	76
Figura 30: Tarjeta de presentación	76

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, es un sueño personal hecho realidad, se ha desarrollado a lo largo de cuatro capítulos estructurados de la siguiente forma:

Capítulo I:

Se desarrolló el planteamiento del problema, la formulación problemas general y específico, y objetivos general y específico, además se procedió a justificar la realización del trabajo, se formularon las hipótesis correspondientes, así como también se describió la variable del trabajo.

Capítulo II:

Se exponen los estudios que antecedieron a este trabajo, se desarrollan las bases teóricas y se definen los términos básicos.

Capítulo III:

Se planteó la metodología, tipo de investigación básica aplicada, de nivel propositivo, se utilizó el método analítico – deductivo, el alcance es no experimental de tipo descriptivo con diseño transversal, y se utilizó el enfoque mixto de investigación. Se determinó la población y la muestra que fue de tipo censal. Se eligió la entrevista y encuesta como medios para recabar información

Capítulo IV:

Se muestran los resultados de los instrumentos aplicados, así como también una breve explicación de los mismos, se desarrolla el diseño del plan de marketing para la Panadería Nayvat. Se plasman las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Marketing: Plan de Marketing, Mezcla de marketing, Estrategias de marketing.

ABSTRACT

The present research work, is a personal dream come true, has been developed over four chapters structured as follows:

Chapter I:

The problem statement was developed, the formulation of general and specific problems, and general and specific objectives, also proceeded to justify the performance of the work, the corresponding hypotheses were formulated as well as the work variable was described.

Chapter II:

The studies that preceded this work are exposed, the theoretical bases are developed and the basic terms are defined.

Chapter III:

The methodology was proposed, a type of basic applied research, of a propositional level, the analytical-deductive method was used, the scope is non-experimental of a descriptive type with a cross-sectional design, and the mixed research approach was used. The population and the sample that was census type was determined. The interview and survey were chosen as means to collect information

Chapter IV:

The results of the applied instruments are shown, as well as a brief explanation of them, the design of the marketing plan for the Nayvat Bakery is developed. The conclusions and recommendations are reflected.

Keywords: Marketing: Marketing Plan, Marketing Mix, Marketing Strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo principal el diseño de un plan de Marketing para la Panadería Nayvat de la ciudad de Calca.

Con el objetivo claro se procedió a revisar información que indique una ruta a seguir para el correcto diseño del plan de marketing.

El trabajo de investigación comprende también el recabado de información, a través del uso de las técnicas de entrevista y encuestado, se entrevistó al gerente propietario de la Panadería Nayvat, y se encuestó a los consumidores y clientes que acuden a la Panadería, lo que permitió obtener data de importancia para el diseño del plan de marketing.

Finalmente se diseñó el plan de marketing cumpliendo con las etapas propuestas en las bases teóricas revisadas. Las etapas que se llevaron a cabo son: análisis del micro entorno y macro entorno, diagnóstico de la Panadería, identificando las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, donde además de identificar las mismas se realizó la matriz FODA, donde se determinaron estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia, se procedió a determinar los objetivos del plan de marketing, seguidamente se propuso las estrategias de marketing más adecuadas acorde a los objetivos planteados, posteriormente se proponen los planes y acciones a seguir, haciendo uso de las 4P (Producto, Precio, Promoción y Plaza), se propone un presupuesto para el desarrollo de las actividades relacionadas al marketing, y para concluir se establece el control y seguimiento del diseño del plan.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento y formulación del problema

1.1.1. Planteamiento del problema

Panadería Nayvat es una microempresa de tipo familiar, ubicada en el Jirón La Mar 583 en la ciudad de Calca, Capital del Valle Sagrado de los Incas y de la provincia del mismo nombre, viene operando desde el año 1986, conservando el uso del horno artesanal alimentado por leña.

Panadería Nayvat elabora panes conservando una receta tradicional en su especialidad y mayor fuente de ingresos: la elaboración y venta del pan Huaro, así mismo elabora panes jurka, estos panes son también conocidos como pan torta, estos panes son de tres y cuatro pisos dependiendo de cómo lo solicite el cliente, altamente demandados especialmente por personas que llevan a cabo las fiestas costumbristas, comúnmente conocidos como carguyoc, estos panes juntamente con alguna bebida son entregados a diferentes personas con el fin de solicitar ayuda en la realización de la fiesta, del mismo modo también elabora panes de tipo ornamental que también son demandados en las fiestas costumbristas, estos panes son un conjunto de varios panes con diferentes formas, los principales son pan en forma de corazón, pan en forma de estrella y panes en forma de ukukus.

Así mismo la Panadería Nayvat también se dedica a brindar el servicio de hornear de asados, como, por ejemplo: pollo, cerdo, ganado entre otros, tortas, pasteles, y de un sin número de productos que requieren cocción en el horno.

A pesar de los largos años que la Panadería Nayvat ha estado operando en el mercado atraviesa una serie de problemas que si bien no han llevado al cierre tampoco han dejado que esta mejore.

Entre los inconvenientes que la panadería tiene está el hecho de que los propietarios continúan llevando la dirección de la panadería de una forma empírica sin aplicar métodos o estrategias empresariales.

La panadería ha funcionado bajo el nombre de Panadería Nayvat aproximadamente por veinte años, pero a pesar de esto la marca aun no es muy conocida en el medio, siendo esta más conocida por el apellido del propietario de la panadería.

Como se expuso líneas arriba, la panadería actualmente ofrece una reducida gama de productos; años atrás los propietarios trataron de incorporar nuevos productos, sin embargo, su producción y venta no se pudieron sostener en el tiempo, se desconocen las razones por las cuales no se tuvo éxito en dicho intento.

En el momento, la diversificación de los productos es una inquietud latente, pero en los propietarios existe el temor de fracasar nuevamente.

Por otro lado, surge otra importante posibilidad que plantea ampliar o mejorar los servicios que actualmente brinda, y una vez más surge la objeción de que si esta posibilidad será viable o no y cuan beneficiosa puede llegar a ser.

La antigüedad que tiene la panadería ha hecho que tenga una cartera base de clientes, pero el crecimiento de esta se ha visto estancada y ligeramente reducida, los propietarios ignoran las razones, siendo necesario un urgente estudio de los gustos y preferencias de los clientes y/o consumidores y potenciales clientes y/o consumidores, que permitan aumentar la cartera y fidelizar a los que ya están en ella.

Adicionalmente a lo ya mencionado, los propietarios en el momento no han invertido en publicidad ya que desconocen cómo hacerlo de manera certera y los beneficios que está puede darles.

Finalmente, la crisis ha evidenciado aún más los problemas por los que atraviesa la panadería y la urgente necesidad de aprovechar o descartar las posibilidades que tiene, surgiendo así el problema principal materia de esta investigación: ¿Cómo diseñar un plan de marketing para la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca – Cusco – 2020?

1.1.2. Formulación del problema general

¿Cómo diseñar un plan de marketing para la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca – Cusco – 2020?

1.1.3. Formulación de problemas específicos

- ¿Cómo elaborar el análisis de la situación de la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca – Cusco – 2020?
- ¿Cómo elaborar el diagnóstico de la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca – Cusco – 2020?
- ¿Cómo formular las estrategias de marketing para la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca – Cusco – 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca – Cusco – 2020.

1.2.2. Objetivos específicos

- Elaborar el análisis de la situación de la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca – Cusco – 2020.
- Elaborar el diagnóstico de la situación de la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca – Cusco – 2020.
- Formular las estrategias de marketing para la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca – Cusco – 2020.

1.3. Justificación e importancia

1.3.1. Justificación

1.3.1.1. Justificación académica

La realización del presente trabajo de investigación es un requisito indispensable en la Universidad para alcanzar el grado académico de bachiller, esto con la finalidad de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la vida universitaria, en consecuencia, se propone diseñar un plan de marketing, que permita volcar en su realización lo aprendido en las aulas universitarias.

1.3.1.2. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación permitirá aplicar las teorías que anteceden a este estudio y diseñar un plan de marketing a medida para la panadería, haciendo uso de estrategias de marketing adecuadas, que le permita lograr una mejor participación en el mercado a través del conocimiento profundo de las necesidades de sus clientes y de su entorno.

Adicionalmente este trabajo de investigación podrá ser utilizado en trabajos de investigación futuros como referente o material de consulta.

1.3.1.3. Justificación práctica

El desarrollo del presente trabajo de investigación otorgará muchos beneficios a la Panadería Nayvat, ya que un siguiente paso se implementará el plan de marketing diseñado, debido a que esto mejorará de manera considerable la posición de la panadería en el mercado y la fidelización de los clientes, lo que se traducirá en un margen de utilidad más atractivo.

1.3.1.4. Justificación social económica

Esta investigación le dará a la Panadería Nayvat una herramienta útil que mejore su posicionamiento en el mercado y eleve sus niveles de utilidad en el mediano y largo plazo, lo que no solo será beneficioso para la empresa, sino será en favor de todo el entorno, ya que se generarán más puestos de trabajo y se contribuirá en la economía de la región y del país.

Además, la investigación servirá de base para que pequeños negocios de similares características puedan utilizarla como una guía para la realización de sus propios planes de marketing, ayudando de esta forma a todas las empresas de la región y por ende al desarrollo económico.

1.3.1.5. Justificación personal

A nivel personal este trabajo de investigación es un aporte para la Panadería Nayvat, en forma de agradecimiento ya que la autora es parte de esta y busca su crecimiento y éxito a nivel empresarial.

1.3.2. Importancia

La importancia del presente trabajo de investigación radica en estudiar ampliamente a los clientes y los consumidores, sus gustos y preferencias y en base a estas generar las estrategias de marketing más apropiadas.

Así mismo es importante conocer las fortalezas para potenciarlas; comprender sus debilidades para superarlas; reconocer las oportunidades y sacar provecho de ellas; identificar las amenazas para poder afrontarlas debidamente.

El diseño de un plan de marketing permitirá determinar un objetivo claro hacia el cual la panadería desea llegar y en el cual volcará su esfuerzo y recursos.

El diseño del plan de marketing será sin duda de gran importancia para la Panadería Nayvat ya que marcará un hito importante para dejar de lado la dirección empírica de la mencionada.

1.4. Hipótesis y descripción de variables

1.4.1. Hipótesis

1.4.1.1. Hipótesis general

Se logrará diseñar un plan de marketing para la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca - Cusco – 2020.

1.4.1.2. Hipótesis específicas

- Se elaborará el análisis de la situación interna de la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca – Cusco – 2020.
- Se elaborará el análisis del entorno de la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca – Cusco – 2020.
- Se formulará las estrategias de marketing para la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca – Cusco – 2020.

1.4.2. Descripción de variables

1.4.2.1. Variable independiente

El presente trabajo de investigación tiene por variable:

- Plan de marketing

(1) Ricardo Hoyos en su libro Plan de marketing: diseño, implementación y control señala:

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (p. 03)

1.4.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Plan de marketing	Análisis de mercado	Sector Consumidores Clientes
	Análisis Estratégico	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas
	Análisis de situación	Entorno Interno Entorno Externo
	Comunicación	Publicidad Relaciones Públicas Promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

- (2) La tesis de maestría:

Título: Plan de mercadotecnia para ampliar el mercado del pan artesanal y tradicional dirigido a las microempresas agroindustriales rurales de la Villa de Tezoatlán de Segura Luna.

Autor: Lic. Irais Cortés Aguilar

Institución: Universidad Tecnológica de la Mixteca

Lugar y año: Oaxaca, México, 2017

Resumen:

[...]La primera parte de la investigación de campo se realizó en la Villa de Tezoatlán de Segura y Luna, en donde se entrevistó a los cinco productores de pan tradicional. También se entrevistó a un grupo de personas mayores que conocen de las tradiciones y costumbres de esta villa, por lo que frecuentemente son consultados como cronistas del lugar. Estas entrevistas tuvieron como propósito conocer la importancia que tienen los productos agroindustriales que se elaboran en esta villa, en relación con la cultura local.

En la segunda parte de la investigación, se realizó observación en los puntos de venta de pan tradicional ubicados en el Mercado Ignacio Zaragoza, en el Mercado Porfirio Díaz y en la calle Cuauhtémoc de la Ciudad de Huajuapán de León. Al mismo tiempo se llevó a cabo una entrevista con cada uno de los propietarios de dichos establecimientos. Después se realizó una entrevista, seguida de una degustación de panqué a los clientes potenciales.

Posteriormente se realizó un diagnóstico de las cinco microempresas productoras de panqué para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta etapa de la investigación fue muy importante ya que permitió evaluar las posibilidades de incrementar el volumen de producción de estas empresas e identificar en qué medida estaban aplicando la mercadotecnia y qué aspectos se debería fortalecer.

En el primer capítulo de esta investigación, se presentan las bases metodológicas y se plantea el problema a investigar, los objetivos, la justificación y el tipo de investigación realizada.

En el segundo capítulo se expone el marco teórico referente a la mercadotecnia en las microempresas agroindustriales. El tercer capítulo incluye algunos aspectos sobresalientes de la fundación de la Villa de Tezoatlán de Segura y Luna y sus hechos históricos más relevantes. También se incluye un recuento de la economía de la población y la descripción en torno a sus tradiciones ligadas al consumo del panqué.

En el cuarto capítulo se presenta el diagnóstico de las empresas productoras de pan artesanal de la Villa de Tezoatlán, se describen sus características y se explica cómo llevan a cabo su comercialización en el entorno local. También se incluye un análisis del panqué, producto con el que se va a iniciar la introducción en el nuevo mercado.

En el quinto capítulo se desarrolla la propuesta del Plan de Mercadotecnia para ampliar el mercado del panqué dirigido a las microempresas agroindustriales rurales de la Villa de Tezoatlán de Segura y Luna. Finalmente se presentan las conclusiones de la investigación.

La tesis es de tipo exploratorio, se efectuó siguiendo una metodología cualitativa, la muestra se integró a partir del análisis de casos individuales, representativos no desde el punto de vista estadístico; los criterios de evaluación empleados en la recolección y análisis de los datos fueron credibilidad, confirmación, valoración y transferencia, la investigación fue transeccional – descriptiva, fue de tipo explicativo pues su interés se centró en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.

La tesis citada es un referente para la presente investigación, ya que se desarrolló enfocada en el estudio del mercado del pan artesanal y tradicional tal como lo pretende esta investigación, pero a diferencia de la citada diseñará un plan de marketing para una panadería en específico.

➤ (3) La tesis:

Título: Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para Mypymes caso Panadería Nuestro Pan.

Autor: Yolanda Felicia Herrera Ontaneda

Institución: Universidad de Guayaquil

Lugar y año: Guayaquil, Ecuador, 2018

Resumen:

El plan estratégico de marketing es una herramienta que utilizan todas las Organización con el fin de lograr más competitividad dentro del Mercado. Dentro del primer capítulo se dará a conocer las generalidades de la Tesis se desplegará de la siguiente manera, el planteamiento del problema seguido del mismo la formulación y sistematización, luego los objetivos justificación, delimitación e hipótesis, esta es una de las partes más importantes de la investigación ya que es donde se determina lo que se va a investigar para el desarrollo del trabajo de investigación. El segundo capítulo se encontrará orientado a las bases teóricas examinando teorías importantes para el presente trabajo como la planeación estratégica, el marketing en general, análisis PEST que apoye a evaluar y medir el mercado donde se encuentra ubicado el negocio. El tercer capítulo se encuentra combinado por la metodología utilizada para conocer la situación actual de la organización y está estructurado de la siguiente manera entrevistas, encuestas, análisis de la entrevista y encuesta, se utilizó métodos cuantitativos y cualitativos, es decir tiene un enfoque mixto de investigación, el presente proyecto se utilizará la investigación descriptiva porque se procederá a realizar un análisis de caso. Y el cuarto y último capítulo que es la propuesta que es la que sería la solución a los problemas encontrado en la organización dirigida a la panadería Nuestro Pan, con la única intención de lograr la mayor participación en el mercado y rentabilidad de la Panificadora.

El citado estudio muestra un panorama que ayudará enormemente en la formulación de las estrategias de marketing a proponer en la presente investigación, ya que presenta técnicas de marketing para apoyar a las Mypymes como es el caso de la panadería Nayvat.

(4)La tesis:

Título: Plan estratégico de marketing para la panadería especializada Panji Swiss Bakery.

Autor: Andrea Giraldo Osorio; Luz Elena Ochoa Pérez; Angélica María Salas Chica.

Institución: Universidad Libre de Pereira.

Lugar y año: Pereira, Colombia, 2017

Resumen:

El trabajo de investigación plantea el diseño de un plan estratégico de marketing para la Panadería Especializada Panji Swiss Bakery, ubicada en la ciudad de Pereira, Risaralda, en el sector de Álamos, desde el año 2014, el cual se genera por la necesidad de un mejor posicionamiento de la empresa, donde se reconozca y valore la ventaja diferencial, logrando una mayor participación en el mercado.

Para el alcance del objetivo general, se plantearon tres objetivos específicos, el primero la identificación de la plataforma corporativa de la Panadería Especializada Panji Swiss Bakery, el segundo, la descripción de la mezcla de mercado en la Panadería y, por último, la elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa.

El diseño metodológico describe que la investigación es de tipo descriptiva, es aquella en la que reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno de estudio, basada principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental y el método de investigación es de análisis y síntesis, donde se observan situaciones ya existentes; se recolecta información y se observa el comportamiento de la variable sin realizar manipulación de los datos.

El primer capítulo describe la historia de la empresa, su plataforma estratégica, misión, visión, recurso humano, estrategias corporativas, se realiza el diagnóstico interno de la empresa, a través del perfil competitivo interno –PCI- y el perfil de oportunidades y amenazas en el medio – POAM-.

El segundo capítulo detalla el comportamiento del sector panificador, se analiza la mezcla de mercado, iniciando por el portafolio de productos, el estudio de precios, canal de distribución y comunicación, seguido del análisis y percepción de los clientes, finalizando con el análisis de la oferta y las cinco fuerzas de Michael Porter, sintetizando en la matriz DOFA.

El tercer capítulo plantea los objetivos, estrategias, tácticas, factores claves de éxito, presupuesto y diagrama de Gantt del plan estratégico de marketing de la Panadería Especializada Panji Swiss Bakery.

El mencionado estudio es un modelo de lo que persigue la presente investigación, mejorar el posicionamiento de la empresa y lograr una mayor participación en el mercado a través de la identificación de la ventaja diferencial.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

➤ (5) La tesis de maestría:

Título: Plan de negocio para una panadería especializada en panes enriquecidos con granos andinos del Perú

Autor: David Belzusarri Padilla; Alvaro Yosip Cachay Domínguez; Jenifer León Quiroz; Silvana Magaly Yesang Merino.

Institución: Universidad Esan

Lugar y año: Lima, Perú, 2018

Resumen:

Este plan de negocios presenta como objetivo principal desarrollar una panadería especializada en la producción de panes enriquecidos con granos locales como Quinoa, Chia, Kiwicha y Kañiwa, en el mercado meta correspondiente a los distritos de Surquillo, Santiago de Surco y San Borja. Los productos ofertados destacan por ser productos de alto valor nutricional e impacto local, por ser productos elaborados con materias primas andinas. La introducción de los productos está dirigida; con un precio competitivo, al sector socioeconómico A, B y C, con la finalidad de generar una nueva alternativa de consumo valorando las propiedades del producto.

El diagnóstico del entorno se realiza inicialmente con el análisis SEPTTE, en donde se identificó que el mercado de panaderías es muy competitivo, caracterizado por un poder medio-alto de los proveedores y una facilidad de entrada de nuevos competidores, así como los factores que pueden influenciar en el comportamiento del mercado y, muy especialmente, de los cambios climáticos en perjuicio de la producción de insumos. Además, para identificar otros aspectos claves del entorno de la empresa; se realiza también un análisis de las cinco fuerzas de Porter, finalmente se identifican las oportunidades y amenazas que tiene este plan de negocio, las cuales son mostradas en una matriz de factores externos, que permitieron focalizar las estrategias del negocio mediante el análisis FODA.

En el diagnóstico interno, se hace una descripción completa de la empresa, su organización y todas las fases de la cadena de suministro de la propuesta de negocios, como compras, producción, almacén, pronóstico de la demanda, y servicio al cliente. A todo ello, se le suma su estrategia como empresa, la propuesta de valor con granos andinos, precio competitivo que permita cubrir los costos fijos y variables, y las ventajas nutricionales de los productos [...]

Además, en el capítulo primero se expone la metodología utilizada en esta investigación es de tipo descriptiva -explicativa. En cuanto al alcance explicativo, se empleará las metodologías de las cinco Fuerzas de Porter, SEPTA, EFE y FODA para analizar el mercado de panadería en el Perú y, específicamente, en la Provincia de Lima.

La mencionada tesis propone dentro de su estructura un plan de marketing el cual es el que será utilizado como modelo dentro del presente estudio.

➤ (6) La tesis de maestría:

Título: Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo.

Autor: Mirtha Zulema Armas Chang; Susana Beatriz Díaz Mazabel.

Institución: Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Lugar y año: Trujillo, Perú, 2017.

Resumen:

[...]Se ejecutó una exploración de campo de diseño descriptivo prospectivo, así como los siguientes métodos: método inductivo, deductivo, analítico y el estadístico; y, por último, la recolección de antecedentes se efectuó mediante técnicas cuantitativas (encuestas), la cual constó de doce ítems con alternativas de respuesta dirigidas a los clientes y de quince ítems con opciones de respuestas dirigida a los colaboradores, con una muestra de 12 colaboradores, 40 clientes y técnicas cualitativas (observación y entrevista).

Los resultados se mostraron en tablas estadísticas con números absolutos y porcentuales, las que brindaron diferentes conclusiones entre las que se destaca: la propuesta de Plan de Marketing hará posible poner en marcha estrategias correspondientes al mix de marketing que hagan posible el logro del posicionamiento planteando posicionarla como una “pastelería que ofrece productos de calidad, brindando productos personalizados a un precio razonable”. También se determinó que la Pastelería Anvic no tiene un plan estratégico que haga posible el establecer lineamientos y políticas para mejorar su posicionamiento en el mercado, ni con objetivos claros que guíen las actividades productivas y comerciales de la empresa. Finalmente, en la empresa existe un buen clima laboral e involucramiento de los colaboradores, lo cual les permite ser productivos pese a la limitación de maquinaria e infraestructura; ya que según la encuesta el 50% señaló sentirse satisfecho en la empresa y el 83% expresó tener una buena comunicación con su jefe y compañeros.

Comentario:

En la mencionada tesis se hace uso de las estrategias del marketing mix para el logro de los objetivos de la empresa materia de estudio, en similar forma este estudio hará uso de esta metodología.

➤ (7) La tesis:

Título: Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la Panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar - Trujillo 2016.

Autor: Frank Gustavo Gutiérrez Oliva.

Institución: Universidad Nacional de Trujillo.

Lugar y año: Trujillo, Perú, 2016.

Resumen:

Ante la situación de mejorar la competitividad de este sector con productos y servicios de calidad para hacer frente a la competencia local, el presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de incrementar la participación de mercado de la panadería “Santa Catalina” en el centro poblado de Miramar. El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante ¿El plan de marketing contribuye a incrementar la participación de mercado de la Panadería Santa Catalina en el centro poblado de MIRAMAR? Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño no experimental transversal, correlacional/ causal, así como los siguientes métodos: método analítico deductivo e inductivo; y por último se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: las encuestas y la entrevista, de los cuales se encuestó a una muestra de 377 personas del centro poblado de Miramar. Se llegó a la conclusión de que la aplicación de un plan de marketing tiene mucha influencia en la participación de mercado de la empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar pan. Se considera que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la Panadería “Santa Catalina”, son el precio y la calidad mientras que para los clientes internos el factor más importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas. La aplicación de un buen y riguroso plan de marketing ayudara sin duda en el desarrollo de la panadería a la que se aplica, obteniendo mayores ingresos y hallando diferentes tipos de errores en la planeación de estrategias.

El nombrado estudio busca incrementar la participación en el mercado de una panadería en un centro poblado que cuenta con una similar distribución a la población de la presente investigación por ello la metodología empleada para la obtención de data dará pautas a la presente investigación para su realización.

2.1.3. Antecedentes a nivel regional

➤ (8) La tesis:

Título: Plan de marketing utilizando la herramienta de la 5 P para la introducción de los cereales andinos libres de gluten de la empresa Proinka Inveriones E.I.R.L., Cusco, 2017.

Autor: Joel Andrés Blas Mora; Santiago Masias Figueroa.

Institución: Universidad Andina del Cusco

Lugar y año: Cusco, Perú, 2017

Resumen:

Para este plan de marketing se utilizó cinco aspectos del marketing mix: que son Precio, Producto, Plaza, Promoción y Postventa con el objetivo de encontrar las mejoras perspectivas para introducir en el mercado la línea de cereales Libres de gluten en la provincia del Cusco, que pertenecen a la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L.

Se busca reflejar la imagen publicitaria de la empresa cusqueña, en su ciudad natal para estar presente en la competencia con grandes empresas de la industria de cereales. De forma que se analizó las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del producto y de la empresa que ofrecen una gran expectativa de reconocimiento de la empresa partir de sus productos saludables. Igualmente se analizaron diferentes factores para la realización del plan de marketing: La segmentación de mercado meta, la realización de una encuesta a la población, el análisis del entorno competitivo de cereales y la innovación por parte de la empresa PROINKA INVERSIONES E.I.R.L., fueron elementos fundamentales para la creación de este plan.

Para la aplicación eficaz de la introducción de la línea de productos libres de gluten, se planteó diferentes estrategias de acuerdo al marketing mix. Y de cada una de ellas, se planteó diversas tácticas. Las cuales tienen un cronograma de actividades y un presupuesto, que aportarán a la fiel ejecución del plan presentado.

Adicional, el tipo de investigación empleado es el aplicado, el diseño es de corte no experimental – transversal, el nivel de la investigación es descriptivo – prospectivo con un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, así como también hace uso del método analítico – deductivo.

La antes mencionada es una tesis realizada en la región donde se lleva a cabo la presente investigación, además de dar un panorama más acorde al entorno brinda mejores sugerencias respecto al uso del marketing mix.

➤ (9) La tesis:

Título: Marketing mix en la empresa Cercamicas Tater Vera del Barrio de San Blas, Distrito de Cusco – 2019.

Autor: Erika Berrio Sequeiros.

Institución: Universidad Andina del Cusco

Lugar y año: Cusco, Perú, 2019

Resumen:

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019” se desarrolló con el objetivo de describir el marketing mix en dicha empresa, cuyas herramientas tácticas son: producto, precio, plaza y promoción.

El tipo de investigación es básica, el diseño de la investigación es no experimental, con enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo. La técnica que se utilizó para la presente investigación es la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. La muestra que se tomó fue de 45 personas, el número total de población. Los resultados de la investigación reflejaron que el Marketing mix que emplea la empresa Cerámicas Tater Vera es regular con un promedio de 2.24, siendo así las dimensiones producto y promoción calificadas como buenas con un promedio de 2.37 y 2.29 respectivamente, a comparación del precio calificado como regular con un promedio de 1.87, al igual que la dimensión plaza calificada como regular con un promedio de 2.43, lo cual demuestra que la empresa cuenta con un producto que satisface las necesidades del cliente, así como también se encuentra ubicado en un lugar estratégico, sin embargo también se pudo comprobar que la empresa cuenta con deficiencias en el proceso de ventas, y del mismo modo no aplica ningún tipo de promoción lo cual crea una desventaja en el mercado existente.

La citada proporcionará un alcance sobre las herramientas tácticas del marketing mix utilizadas en el entorno de la región.

➤ (10) La tesis:

Título: Plan de marketing estratégico para el posicionamiento del producto "Crujientes de Quinoa" denominado "Quinoa PeruChips" en la provincia de Cusco.

Autor: Milena Adelaide Negrón Sologuren; Gary Albert Palomino Ugarte.

Institución: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

Lugar y año: Cusco, Perú, 2016

Resumen:

La presente investigación fue desarrollada en los cinco distritos más importantes de la Provincia de Cusco, distritos de Wanchaq, Cusco, San Sebastián, San Jerónimo y Santiago, se decidió segmentar a los habitantes de NSE A, B y C de entre 20 y 65 años de edad a quienes se aplicaron cuestionarios de encuesta para la obtención de datos; además se utilizaron datos del año 2010 al 2015 del ámbito local, nacional e internacional.

El objetivo principal fue proponer un plan de marketing estratégico para introducir exitosamente y posicionar el nuevo producto "Crujientes de Quinoa" en la provincia de Cusco; de esa manera podría solucionarse el problema de escasa oferta de productos industrializados y de consumo directo que se ofrecen en el área de estudio, además de generar un negocio formal, obtener rentabilidad y mejorar la calidad de vida de los involucrados.

El proyecto estuvo enmarcado en el tipo de investigación descriptivo, aplicado y cuantitativo, se describieron aspectos de la realidad, se demuestra a través de variables cuantitativas las preferencias del público en estudio. El nivel de investigación es descriptivo -prospectivo y se planteó un plan de marketing a futuro. El diseño es no experimental, pues no se manipularon variables.

Los resultados hallados de mayor relevancia son: la marcada tendencia de consumo de productos de quinua en Cusco, con un resultado de 87.9% de personas dispuestas a consumir el producto "Crujientes de Quinoa", el mercado meta a atender el primer año es de 12,850 personas, el nombre comercial del producto se ha denominado "Quinoa PeruChips", el sabor elegido es Sabor Natural- Sal de Maras, el tamaño elegido es de 50 gr. y el precio designado es de S/. 2.50; las características indicadas harán posible posicionar el nuevo producto en el mercado de la provincia de Cusco.

Del citado estudio se extraerá la metodología empleada para la introducción y posicionamiento del producto, además de proporcionar otro enfoque de plan de marketing.

2.1.4. Antecedentes a nivel local

En lo que respecta a la ciudad de Calca no existen estudios previos relacionados al tema materia de la presente investigación.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

- Vargas, A. (2015) define:

El marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además, realza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas. (pág. 7) (11)
- Pérez, F. (2017) Marketing es una palabra inglesa que se traduce como mercadeo o mercadotecnia. Es una especialidad que investiga el comportamiento de los mercados y las necesidades de los que participan en ellos, además estudia el funcionamiento de las empresas y sus esfuerzos por captar, retener y fidelizar a los clientes entendiendo sus necesidades y haciendo lo necesario para cubrirlas. (pág. 16) (12)
- Para Maldonado, J. (2013):

Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final a través de un efectivo sistema de distribución logística, logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes (pág. 15) (13)

- El marketing o mercado o mercadotecnia por su traducción del inglés, es un campo de estudio que se dedica a comprender que necesitan las personas para su diario vivir, a la vez que las comprende busca satisfacerlas, dando esta información a las empresas quienes materializaran lo requerido.

De igual forma estudia los mercados, para ayudar a las empresas a colocar los productos o servicios, orientando sus esfuerzos a un determinado grupo dentro de estos, lo que hará más eficiente el uso de sus recursos y generará un mayor retorno a través del incremento de ventas.

El marketing analiza y diagnóstica a las empresas, el interior de estas y todo cuanto las rodea, con el propósito de generar estrategias, aplicarlas y controlar su ejecución para no solo obtener la mayor cantidad de clientes, sino también mantenerlos y no perderlos.

2.2.2. Plan de marketing

- Este es un documento que ofrece una visión global y detallada del plan de negocio de la microempresa donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar si el plan de negocio se materializa. Indica el conjunto de acciones sucesivas y coordinadas a realizar para lograr los objetivos establecidos en el plan de negocio de la microempresa. (pág. 8) (11)
- Para Maldonado, J. (2013) El plan de marketing: “Es un documento formal de trabajo donde se define un escenario de negocio y donde se enumeran unas estrategias de mercadeo concretas y específicas, todas ellas dirigidas hacia un objetivo general y las acciones dirigidas hacia objetivos específicos alcanzables.” (pág. 91) (13)
- El plan de marketing es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales. (pág. 74) (14)

2.2.3. Fases del plan de marketing

Vargas, A. (2015) (11) afirma que el plan de marketing consiste en siete fases, las cuales son:

- 1. Análisis de la situación. En esta fase se identifica la situación externa e interna de la empresa. En la situación externa se analizan los distintos ámbitos, por ejemplo, el económico, político, social, etc. En la situación interna se determinan los recursos y capacidades de la propia empresa, por ejemplo, capacidades personales, capacidades técnicas comerciales, producción, financiación, etc.
- 2. Diagnóstico de la situación. En esta fase se establecen los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia. El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades):
 - Debilidades. Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudican al cumplimiento de los objetivos establecidos.
 - Amenazas. Son aspectos externos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que afectan a las ventas de la empresa y con ello a la cuenta de resultados.
 - Fortalezas. Son los aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la empresa.
 - Oportunidades. Son los factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- 3. Objetivos del marketing. Una vez conocida la situación de la empresa se deben formular los objetivos del marketing teniendo en cuenta que deben ser coherentes con la situación de la empresa y debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Entre los objetivos del marketing más habituales destacan:

- Incremento del volumen de ventas.

- Posicionar la imagen del producto, servicio o marca.
 - Potenciar un producto en declive.
 - Mejorar la rentabilidad.
- 4. Formulación de las estrategias. Una vez definidos los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores.
- 5. Planes y acciones de marketing. Las estrategias de marketing decididas en la fase anterior se concretan en programas detallados de acciones, dando lugar al denominado marketing mix. El marketing mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, comunicación y distribución) para lograr los objetivos señalados.
- 6. Presupuesto comercial. Una vez establecida la parte cualitativa del plan de marketing (objetivos, estrategias y acciones) es necesario establecer la parte cuantitativa del mismo que se plasmará en un presupuesto.
- 7. Control y seguimiento. En esta última fase del plan de marketing se establecerá un proceso de inspección y seguimiento del mismo. Como en todo plan existen variables que aparecen durante el mismo que no fueron tomadas en cuenta y que llevan a que los objetivos planeados al principio no se cumplan. Ante esta situación será preciso analizar las desviaciones que se produzcan con respecto a los objetivos planteados y tomar decisiones para que las desviaciones no acaben con lo planeado inicialmente.

El siguiente esquema nos ilustra de forma gráfica las fases del plan de marketing.



Figura 1: Esquema del plan de marketing.

Fuente: Tomado de "Marketing y plan de negocio de la microempresa". Vargas, A. (2015)

2.2.4. Mezcla de marketing

Para Vargas, A. (2015) (11) las variables del marketing mix son:

- **Producto.** El producto se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades. Como instrumento del marketing, cuando se habla de producto no solo se refiere a lo físico, sino que engloba tanto aspectos tangibles como color, tamaño, etc., como intangibles, necesidad satisfecha y satisfacción en el consumidor, entre otras. Forman parte del producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios, los canales de distribución y la distribución física del producto.
- **Distribución.** La distribución incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. Es una variable de difícil modificación a corto plazo.
- **Promoción.** La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción, se utilizarán una u otras variables de las comentadas anteriormente. Con la promoción, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por último y el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo.
- **Precio.** La curva de demanda indica la cantidad demandada para cada precio. La relación entre el precio y la cantidad demandada es inversa. A mayor precio, siendo las demás variables que afectan a la función de demanda constantes, menor cantidad demandada y viceversa. Dentro de los instrumentos del marketing el precio tiene un papel fundamental, ya que este incide directamente en la cantidad demandada, y esta a su vez repercute directamente en los ingresos de la empresa. El precio afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.” (pág. 5) (15)

Plan de marketing

“Es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing.” (pág. 27) (16)

Mezcla de marketing

“Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (pág. 47) (17)

Cliente

Para efectos de la presente investigación cliente se define como la persona que adquiere los productos o servicios de forma regular.

Consumidor

Persona que directamente consume (ingiere) el producto, puede ser o no cliente al mismo tiempo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método y alcance de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Aplicada, porque plantea la necesidad de que la Panadería Nayvat cuente con un plan de marketing, y con este fin se aplicaran las teorías y conocimientos con los que se cuenta sobre el tema.

“La investigación aplicada, concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destinan sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres.” (18)

3.1.2. Nivel de la investigación

Descriptivo – propositivo, pues se describir la situación de la Panadería en el contexto real, así como el contexto que la rodea en un momento determinado, se conocerá de mejor forma la problemática y posterior a esto se propondrá un plan de marketing para la Panadería Nayvat acorde a sus necesidades.

“El nivel propositivo plantea el diseño de una propuesta frente a necesidades o problemas detectados en estudios de la realidad, puesto que busca investigar un propósito determinado o indeterminado.” (8)

3.1.3. Método de investigación

Analítico, porque se observa y analiza de forma separada y ordenada cada uno de los que serán los componentes del plan de marketing de la Panadería Nayvat.

Deductivo, porque parte del conocimiento general y va a lo particular, es decir se iniciará con el conocimiento de las teorías generales sobre marketing y como realizar un plan de marketing, y se aplicará a la Panadería Nayvat.

3.1.4. Alcance de la investigación

El presente trabajo de investigación será de corte no experimental - descriptivo ya que en este tipo de investigaciones no se manipulan las variables, más al contrario se busca únicamente observar el comportamiento de las variables en el contexto real en el cual se desarrollan. (19)

3.2. Diseño de la investigación

Continuando en el enfoque no experimental el método de investigación a utilizar será el método descriptivo de tipo transversal, esto se traduce a describir las variables objeto de la investigación en un momento único en el proceso de la investigación. (19)

3.3. Enfoque de la investigación

Este estudio de investigación usará tanto el diseño cualitativo como cuantitativo en su formulación, es decir será un diseño mixto.

Un diseño mixto nos permite potenciar las fortalezas de los diseños de investigación existentes y disminuir considerablemente las debilidades que puedan presentar. (19)

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Para el presente estudio de investigación la población esta compuestas por los clientes y/o consumidores actuales, según información proporcionada por el propietario es aproximadamente de 70 personas al día.

3.4.2. Muestra

Para la muestra, debido a que el número de clientes y/o consumidores actuales no es elevado se tomará el total de la población, es decir se aplicará el muestreo censal.

Ramírez T, define que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”. (pág. 77) (20)

3.4.3. Distribución de la muestra

La distribución de muestra está dada de la siguiente forma:

Tabla 2

Distribución de la muestra

Descripción	Número
Cliente	10
Consumidor	60
Total	70

Fuente: Elaboración propia

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

- Técnica de entrevista, para el caso del propietario de la Panadería.
Una entrevista es un dialogo sostenido entre 2 o más personas referido a un tema en específico.
- Técnica de encuesta, para el caso de los clientes y/o consumidores actuales.
Es una técnica muy utilizada, ya que su aplicación es sencilla y relativamente económica.

3.5.2. Instrumentos

- Guía de entrevista, para el caso del propietario de la Panadería.
La guía contiene una serie de preguntas estructuradas de forma lógica que marcan la pauta para la entrevista y deberán contener los temas claves a abordar.
- Cuestionario de preguntas, aplicado a los clientes y/o consumidores actuales.

Instrumento que recaba información a modo de examen, debe contener las preguntas de interés redactadas de forma estructurada, coherente y de fácil comprensión, de manera que los sujetos manera de estudio no tengan dudas en su llenado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de entrevista

Entrevista aplicada al gerente propietario de la Panadería Nayvat: Sr. Manuel Valencia Mamani. (Ver anexo 2)

1. ¿Cómo se inicia la panadería?

Panadería Nayvat inicio hace aproximadamente treinta y cuatro años, siendo una de las panaderías pioneras en la ciudad de Calca que ofrecen pan caliente, somos una empresa de tipo familiar que atravesó varios momentos de altas y bajas, que gracias al constante funcionamiento me trajo bastantes ingresos permitiéndome adquirir maquinaria y un local propio como también mi propia casa, permitiéndome labrar un mejor futuro para mí y para los míos.

2. ¿Sus colaboradores se encuentran identificados con la empresa?

Al ser una empresa familiar todos nos encontramos debidamente muy identificados, somos camiseta, ya que este negocio nos ha dado las mayores alegrías, todos nos encontramos comprometidos con elaborar un pan de calidad y brindar la mejor atención ya que sabemos muy bien de que este negocio depende nuestros ingresos y por ende nuestra vida.

3. ¿Tiene buena comunicación con sus colaboradores?

En la empresa familiar la comunicación es fluida y permanente, lo que sí es complicado es separar los temas relacionados al negocio y los temas familiares, ya que muchas veces mientras trabajamos intercambiamos conversaciones en los que se entremezclan los temas, lo que a veces produce discusiones que muchas veces son innecesarias.

4. ¿Para mejorar el clima laboral que estrategia tienen en cuenta?

Lo mejor que aplicamos como estrategia es separar los temas familiares de los relacionados al negocio, a menudo durante el trabajo preferimos tocar temas triviales como las noticias del día o lo que sucede en nuestra ciudad, dejando de lado todos los temas que puedan causar controversia. Algo que también se practica es que nos damos uno que otro feriado por mes para descansar del trabajo.

5. ¿Alguna vez has usado el marketing?

Alguna vez se usó el tema de promocionar la panadería por radio, ya que era necesario llegar a las personas para que vengan a visitar nuestra panadería, pero ya en estos últimos años ya no lo hacemos puesto que tenemos una clientela fija y ellos mismos son los que nos recomiendan.

6. ¿Qué medios publicitarios emplea actualmente?

Como mencione anteriormente ya no realizamos publicidad ya que son nuestros actuales consumidores y clientes los que nos recomiendan, y como dicen la mejor promoción es la del boca a boca. Por campaña de fiestas navideñas se hacen imprimir calendarios y se les regala tanto a consumidores como clientes, para los clientes en especial se les regala panetones también, los calendarios contienen información de números telefónicos para contactarnos y hacer sus pedidos. Recientemente mandamos a imprimir unas tarjetas de presentación, estas las usamos generalmente para las personas que mandan a elaborar jurkas, y que constantemente pedían nuestros números de celular para contactarnos y recomendarnos.

7. ¿Qué mezcla de marketing emplea?

Este es un punto que se tiene muy abandonado, ya que debido a que mis hijas partieron de Calca para realizar sus estudios superiores ya no realizamos distribución a tiendas más alejadas, es algo que estamos pensando retomar, en lo que si ponemos bastante esfuerzo y dedicación es que nuestro pan sea de calidad y que nuestra atención sea de primera, y más en estos tiempos del Covid, en los cuales implantamos medidas de bioseguridad.

8. ¿Conoce a sus competidores?

Con cierta seguridad puedo afirmar que sí, en la ciudad existe un gremio de panaderos, personas que se dedican a producir pan y que son propietarios de panificadoras o panaderías, además también existen personas que hacen producir pan para su venta a las que les decimos amasadoras, todas ellas pertenecen al gremio. En una época fui presidente del gremio lo que me permitió conocer mejor a cada competidor.

Lo que sí es de alguna manera triste es ver como hay personas que se dedican al rubro que por falta de no saber calcular su rentabilidad regalan su trabajo, en el gremio se estableció un precio pero no se pudo implantar cuanto de yapa o aumento se debe dar, es así que ellos dan mucho de aumento lo que considerando que esas personas pagan además un alquiler no les deja utilidad, esto pasa debido a que estas personas no saben manejar el tema de sus costos.

9. ¿Cómo se encuentra su nivel de ventas?

Actualmente nuestras ventas no son las deseadas, no producimos mucho, pero al menos todo lo que producimos se vende y en el negocio del pan eso es importante, ya que el producto no se puede guardar de un día al otro porque las personas acostumbran a consumir pan del día, nos gustaría poder vender más y llegar a más lugares con nuestro pan.

4.1.2. Resultados de encuestas aplicadas

4.1.2.1. Encuestas aplicadas a los consumidores

Encuesta aplicada a los consumidores de la Panadería Nayvat. (Ver anexo 3)

1. ¿Dónde acostumbra a comprar pan con mayor frecuencia?

Tabla 3
Lugar de compra

Lugar de compra	Frecuencia	%	% Acumulado
Panadería	41	68%	68%
Mercado	5	8%	77%
Bodega	10	17%	93%
Venta ambulatoria	2	3%	97%
Otros	2	3%	100%
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada



Figura 2: *Lugar de compra – Consumidores*

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que del 100% de participantes de la encuesta el 68% de estos adquieren pan directamente en la panadería, y el restante 32% adquiere pan en lugares diferentes a la panadería.

2. ¿Cuántos días a la semana compra pan en la Panadería Nayvat?

Tabla 4
Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Frecuencia	%	% Acumulado
1 – 2 días	0	0%	0%
3 – 4 días	3	5%	5%
5 – 6 días	8	13%	18%
Diario	49	82%	100%
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

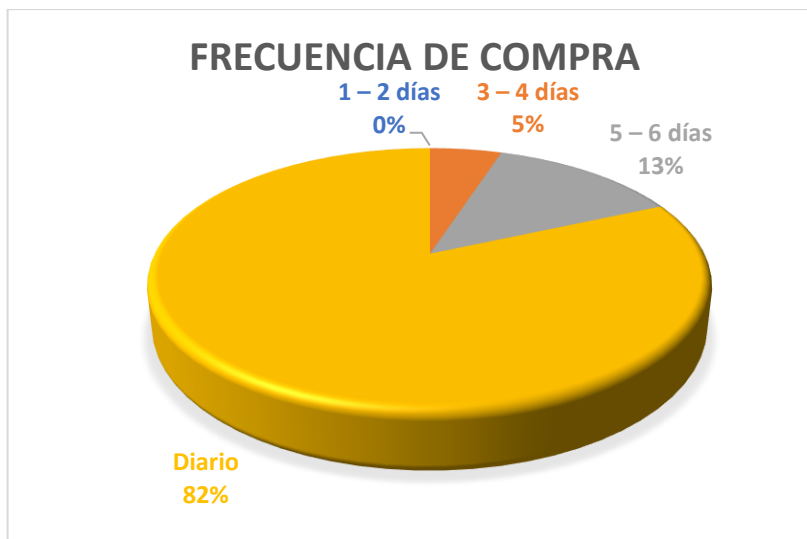


Figura 3: Frecuencia de compra – Consumidores
Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que del 100% de participantes de la encuesta el 82% de estos adquieren pan diariamente, y el restante 18% adquiere pan menos días a la semana.

3. ¿Cuánto de pan compra?

Tabla 5
Nivel de compra

Nivel de compra	Frecuencia	%	% Acumulado
0 – 2 soles	25	42%	42%
3 – 5 soles	32	53%	95%
6 – 10 soles	3	5%	100%
Más de 10 soles	0	0%	100%
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada



Figura 4: Nivel de compra – Consumidores

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que del 100% de participantes de la encuesta el 53% de estos adquieren de tres a cinco soles de pan, y ningún consumidor adquiere más de diez soles de pan, mientras que el 42% adquiere pan menos de dos soles.

4. ¿Por qué compra su pan en la Panadería Nayvat?

Tabla 6
Factor de compra

Factor de compra	Frecuencia	%	% Acumulado
Precio	0	0%	0%
Calidad	2	3%	3%
Atención	15	25%	28%
Sabor	32	53%	82%
Queda cerca	8	13%	95%
Aumento	3	5%	100%
Otros	0	0%	100%
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

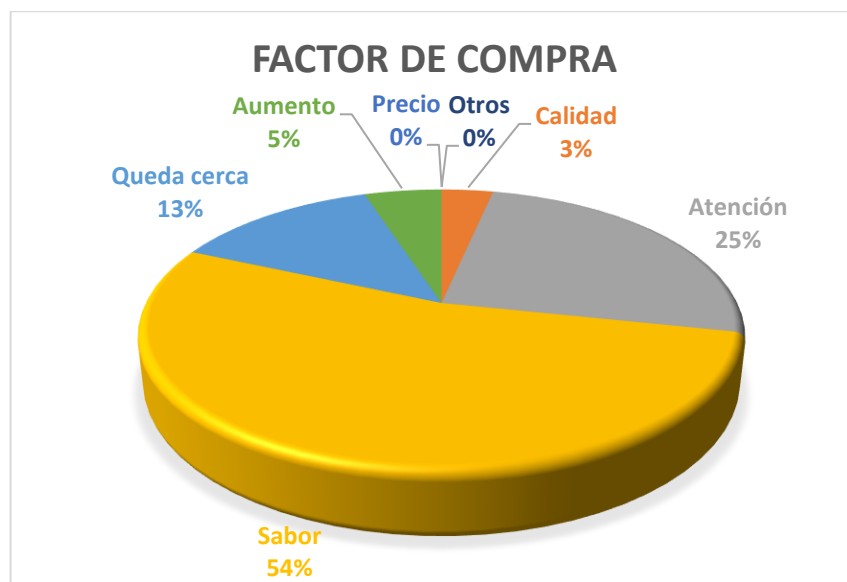


Figura 5: Factor de compra – Consumidores
Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que 32 de las 60 personas encuestadas compran pan en la Panadería Nayvat por el sabor del producto, otro factor determinante es la atención al cliente que representa 25% de los encuestados, asimismo destaca que el precio no es un factor relevante.

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de Panadería Nayvat?

Tabla 7
Medio por el cual conoció la Panadería

Medio por el cual conoció la Panadería	Frecuencia	%	% Acumulado
Volantes	0	0%	0%
Redes sociales	0	0%	0%
Radio	8	13%	13%
Recomendación	48	80%	93%
Otros	4	7%	100%
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada



Figura 6: Medio por el cual conoció la panadería – Consumidores
Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que 48 de 60 personas conocen la Panadería Nayvat por recomendación, y que ninguna persona llegó por redes sociales o volantes, algunos encuestados señalan que recibieron una tarjeta de presentación.

6. ¿Cómo calificaría la atención brindada en la Panadería Nayvat?

Tabla 8
Atención al cliente

Atención al cliente	Frecuencia	%	% Acumulado
Buena	42	70%	70%
Regular	15	25%	95%
Mala	3	5%	100%
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada



Figura 7: Atención al cliente – Consumidores
Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que el 70% de los encuestados señalan que la atención al cliente en la Panadería Nayvat es buena, y solo el 5 % indica que es mala.

7. ¿En qué aspectos cree usted que debe de mejorar la Panadería Nayvat?

Tabla 9
Aspectos a mejorar

Aspectos a mejorar	Frecuencia	%	% Acumulado
Atención al cliente	15	25%	25%
Variedad del producto	10	17%	42%
Calidad del producto	5	8%	50%
Promoción	26	43%	93%
Otros	4	7%	100%
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada



Figura 8: Aspectos a mejorar – Consumidores

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que el principal aspecto a mejorar por la Panadería Nayvat es la promoción, representado por el 43%, señala también que el 25% dice que se debe mejorar la atención al cliente y el 17 % indica que debe haber mayor variedad de productos.

8. ¿Al comprar en la Panadería Nayvat encuentra buenos precios y promociones?

Tabla 10
Existencia de buenos precios y promociones

Existencia de buenos precios y promociones	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	6	10%	10%
No	54	90%	100%
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada



Figura 9: Existencia de buenos precios y promociones – Consumidores
Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que no existen buenos precios y promociones en la Panadería Nayvat con una representación del 90%.

9. ¿Considera usted que la Panadería Nayvat debería ofrecer mayor variedad de panes?

Tabla 11
Requerimiento de otra variedad de pan

Requerimiento de otra variedad de pan	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	28	47%	47%
No	32	53%	100%
Total	60		

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada



Figura 10: Requerimiento de otra variedad de pan – Consumidores
Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que el 53% de los consumidores de la Panadería Nayvat no requieren otra variedad de pan.

10. ¿Compraría usted otra variedad de pan?

Tabla 12

Intención de compra de otra variedad de pan

Intención de compra de otra variedad de pan	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	31	52%	52%
No	29	48%	100%
Total	60		

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada



Figura 11: Intención de compra de otra variedad de pan – Consumidores
Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que el 52% de los consumidores de la Panadería Nayvat si comprarían otra variedad de pan.

11. ¿Considera usted que la Panadería Nayvat está bien ubicada?

Tabla 13
Buena ubicación de la Panadería

Buena ubicación de la Panadería	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	54	90%	90%
No	6	10%	100%
Total	60		

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada



Figura 12: Buena ubicación de la panadería – Consumidores
Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que el 90% de los consumidores de la Panadería Nayvat consideran que su ubicación es buena.

12. ¿Recomendaría usted la Panadería Nayvat?

Tabla 14
Recomendaría la Panadería

Recomienda la Panadería	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	53	88%	88%
No	7	12%	100%
Total	60		

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada



Figura 13: Recomendaría la panadería – Consumidores
Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que el 88% de los consumidores si recomiendan la Panadería Nayvat.

4.1.2.2. Encuestas aplicadas a los clientes

Encuesta aplicada a los consumidores de la Panadería Nayvat. (Ver anexo 4)

I. Datos del encuestado

1. Lugar donde expende

Tabla 15
Lugar donde expende

Lugar donde expende	Frecuencia	%	% Acumulado
Tienda	5	50%	50%
Mini Market	1	10%	60%
Restaurante	2	20%	80%
Otros	2	20%	100%
Total	10	100%	

Fuente: *Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada*



Figura 14: Lugar donde expende – Clientes

Fuente: *Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada*

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que el 50% de los clientes lleva el pan de la Panadería Nayvat para venderlo en tiendas y solo el 10% en mini market, el 20% de otros representa personas que llevan el pan para venderlo en la sección de desayunos del mercado.

II. Datos para la investigación

1. ¿Cuántos días a la semana compra pan en la Panadería Nayvat?

Tabla 16
Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Frecuencia	%	% Acumulado
1 – 2 días	0	0%	0%
3 – 4 días	2	20%	20%
5 – 6 días	1	10%	30%
Diario	7	70%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

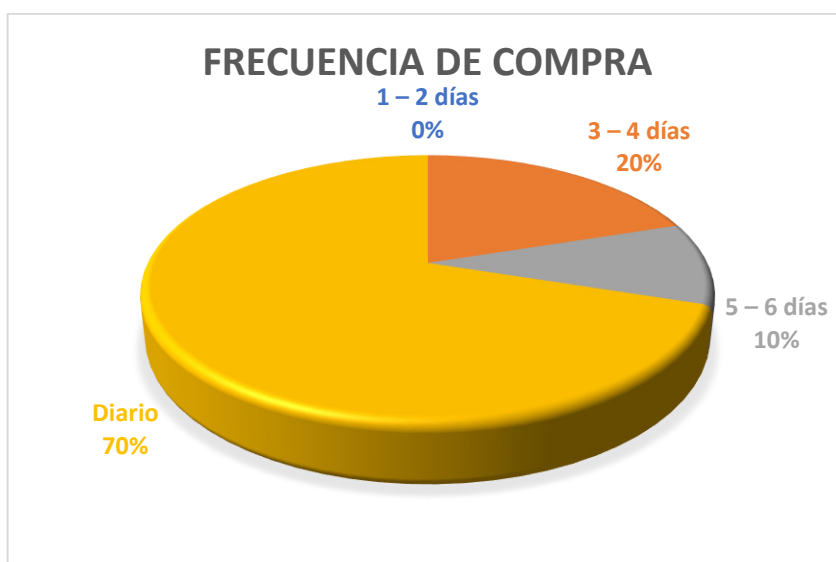


Figura 15: Frecuencia de compra – Clientes
Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que el 70% de los encuestados adquiere pan diariamente y el restante 30% menos días a la semana.

2. ¿Cuánto de pan compra?

Tabla 17
Nivel de compra

Nivel de compra	Frecuencia	%	% Acumulado
0 – 5 soles	2	20%	20%
6 – 10 soles	3	30%	50%
11 – 15 soles	3	30%	80%
Más de 16 soles	2	20%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada



Figura 16: Nivel de compra – Clientes

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que 30% de los clientes compra pan en un rango de seis a 10 soles, otro 30% compra pan entre once y quince soles y otro 20% compra más de 16 soles de pan.

3. ¿Por qué compra su pan en la Panadería Nayvat?

Tabla 18
Factor de compra

Factor de compra	Frecuencia	%	% Acumulado
Promociones	0	0%	0%
Calidad	2	20%	20%
Lo traen a mi negocio	0	0%	20%
Mis clientes lo piden	4	40%	60%
Atención al cliente	3	30%	90%
Queda cerca	1	10%	100%
Otros	0	0%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

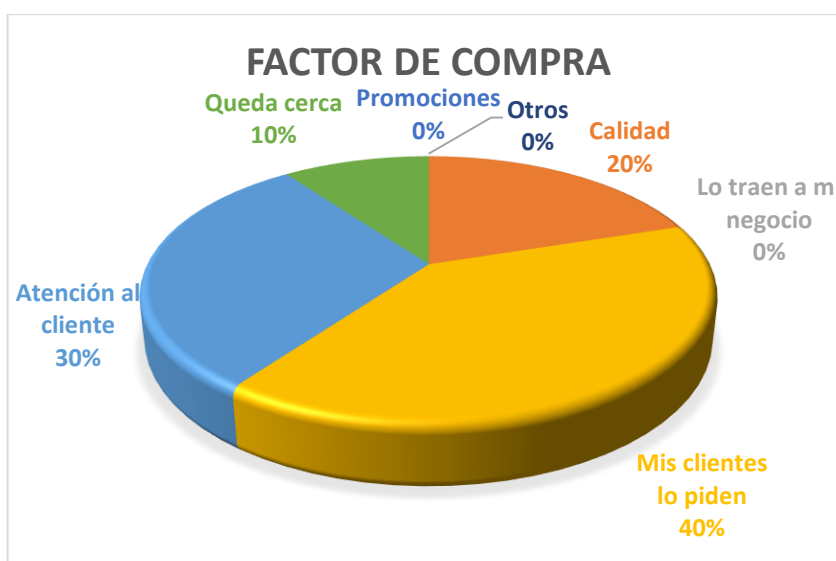


Figura 17: Factor de compra – Clientes

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que 40% de los clientes compra pan debido a que sus propios clientes se los piden, y otro 30% señala que lo hace por la atención al cliente.

4. ¿Cómo se enteró de la existencia de Panadería Nayvat?

Tabla 19
Medio por el cual conoció la Panadería

Medio por el cual conoció la Panadería	Frecuencia	%	% Acumulado
Volantes	0	0%	0%
Redes sociales	0	0%	0%
Radio	2	20%	20%
Recomendación	7	70%	90%
Otros	1	10%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

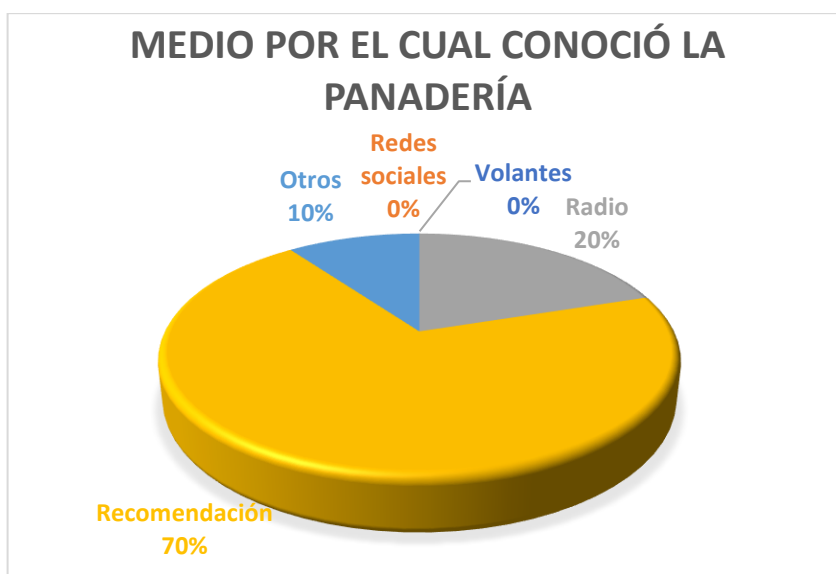


Figura 18: Medio por el cual conoció la panadería – Clientes
Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que el 70% de los encuestados conoció la Panadería Nayvat por recomendación, y otro 20% por publicidad en la radio.

5. ¿Cómo calificaría la atención brindada en la Panadería Nayvat?

Tabla 20
Atención al cliente

Atención al cliente	Frecuencia	%	% Acumulado
Buena	7	70%	70%
Regular	2	20%	90%
Mala	1	10%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada



Figura 19: Atención al cliente – Clientes

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que el 70% de los encuestados considera que la atención al cliente en la Panadería Nayvat es buena y solo el 10% señala que es mala.

6. ¿En qué aspectos cree usted que debe de mejorar la Panadería Nayvat?

Tabla 21
Aspectos a mejorar

Aspectos a mejorar	Frecuencia	%	% Acumulado
Atención al cliente	1	10%	10%
Variedad del producto	2	20%	30%
Calidad del producto	0	0%	30%
Promoción	2	20%	50%
Distribución	4	40%	90%
Otros	1	10%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada



Figura 20: Aspectos a mejorar – Clientes

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que el 40% de los encuestados considera que la Panadería Nayvat debe mejorar en la distribución y un 20% señala que debe haber promociones.

7. ¿Al comprar en la Panadería Nayvat encuentra buenos precios y promociones?

Tabla 22
Existencia de buenos precios y promociones

Existencia de buenos precios y promociones	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	3	30%	30%
No	7	70%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada



Figura 21: Existencia de buenos precios y promociones – Clientes
Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que el 70% de los encuestados opina que la Panadería Nayvat no ofrece buenos precios y promociones.

8. ¿Considera usted que la Panadería Nayvat está bien ubicada?

Tabla 23
Buena ubicación de la Panadería

Buena ubicación de la Panadería	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	8	80%	80%
No	2	20%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada



Figura 22: Buena ubicación de la panadería – Clientes
Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que el 80% de los encuestados opina que la Panadería Nayvat se encuentra bien ubicada.

9. ¿Recomendaría usted la Panadería Nayvat?

Tabla 24
Recomendaría la Panadería

Recomienda la Panadería	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	9	90%	90%
No	1	10%	100%
Total	10	100%	

Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

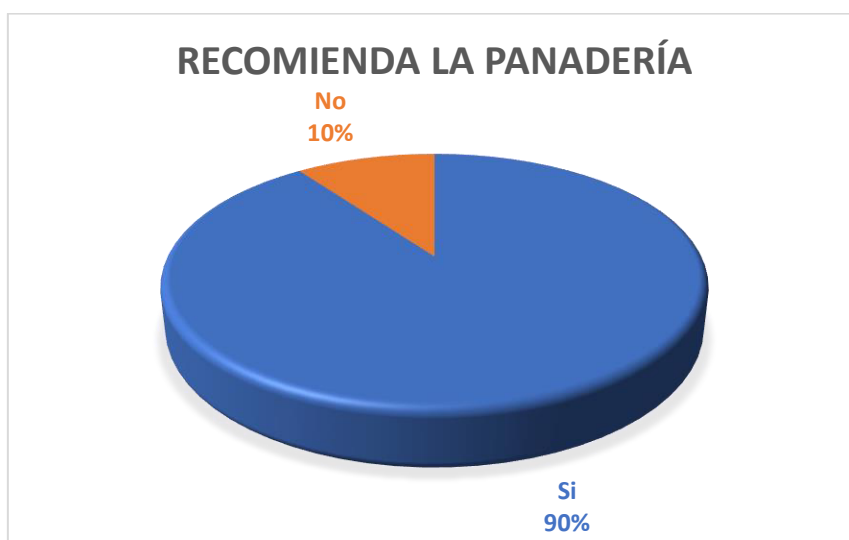


Figura 23: Recomendaría la panadería – Clientes
Fuente: Elaboración propia - Resultados de encuesta aplicada

Interpretación:

El resultado de la encuesta a esta pregunta indica que el 90% de los encuestados recomendaría la Panadería Nayvat.

4.2. Propuesta de Plan de Marketing

4.2.1. Análisis de la situación

4.2.1.1. Análisis de la situación actual de la panadería

La Panadería Nayvat es un negocio de tipo familiar en el que laboran solo tres personas, se ubica en la ciudad de Calca, capital de la provincia de Calca, actualmente desarrolla sus actividades en su local propio, cuenta con dos espacios asignados, uno para la elaboración del pan y otro en el que se lleva a cabo el horneado y venta del pan, cabe destacar que se hace uso del horno a leña tradicional.

La Panadería es medianamente conocida en la ciudad, la mayoría de los consumidores y/o clientes que actualmente adquieren pan aquí son clientes fidelizados, esto se debe en gran medida a la buena atención que brindan y la calidad del pan que expenden.

Además del pan que elabora y vende diariamente, acuden aquí personas que buscan panes jurka y ornamentales, esto incrementa sus ingresos en los periodos de marzo a mayo. Asimismo, también brinda el servicio de hornear asados, este servicio es altamente demandado en las fiestas patronales, Virgen Asunta de Calca, en el mes de agosto y en el mes de octubre por la costumbre de comer cerdo al horno, lo que se conoce como "lechón".

4.2.1.2. Macro entorno o Entorno Externo

El macro entorno de la panadería está compuesto por todos aquellos factores ajenos y que no se pueden controlar, dan origen a las oportunidades y amenazas que rodean el negocio.

Estos factores se clasifican en: demográfico, político, económico, tecnológico y socio-cultural.

4.2.1.2.1. Factor demográfico

El plan de marketing será aplicado en la ciudad de Calca, teniendo como local de producción y venta el Jirón La Mar N°583, a una cuadra de la plaza de armas de la ciudad, ubicada en el distrito y provincia del mismo nombre, región Cusco.

Calca es un valle interandino que cuenta con gran reconocimiento en la región, esto debido a su clima agradable y la denominación de Capital del Valle Sagrado de los Incas. Se ubica en la parte central de la región Cusco, al norte de la Ciudad del Cusco, la ciudad de Calca tiene diferentes accesos, la principal es la vía asfaltada Calca – Cusco, vía que se recorre aproximadamente en tan solo una hora.

La cercanía entre Calca y Cusco hace posible que se cuente con todos los insumos necesarios para la elaboración del producto, de igual forma la ubicación hace posible el acceso a la leña de la cual se alimenta el horno para la cocción del pan y asados.

4.2.1.2.2. Factor político

En marzo del 2018, el electo presidente Pedro Pablo Kuczynski Godard renunció a su cargo, luego de menos de dos años de gobierno, y Martín Alberto Vizcarra Cornejo asumió el cargo, actualmente el mandatario se encuentra afrontando su segundo pedido de vacancia, lo que hace que el país atraviese una crisis política de incertidumbre, más aún debido al poco tiempo que falta para las nuevas elecciones.

Debido a la pandemia del COVID-19 que actualmente el país atraviesa, el estado promueve programas de reactivación, a través de financiamientos a bajas de interés como el Reactiva Perú, y brinda facilidades en aspectos tributarios, flexibilizando sanciones y prorrogando fechas de vencimiento de declaraciones. Además, también brinda subsidios a las empresas para cubrir el pago de sus planillas.

El estado peruano en conjunto con sus instituciones apoya el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa brindando regímenes especiales tanto tributarios como laborales.

A partir del 2019 entró en vigencia la Ley N°30884, conocida como la ley del uso de plásticos, y su respectivo reglamento, ley que establece impuestos adicionales por el uso de plásticos, esto obliga al rubro panadero a buscar nuevas alternativas en lo relacionado a envases para la venta de sus productos.

4.2.1.2.3. Factor económico

Como es de conocimiento, la pandemia del Covid-19 ha generado el estancamiento de la economía en el país y más aún en la región Cusco, ya que el turismo principal fuente de ingresos en los hogares se ha paralizado completamente cerca de siete meses.

Según el último informe de Índice de Competitividad Regional del Instituto Peruano de Economía sitúa a la región en el puesto doce en el pilar economía, en comparación de las regiones del sur del país estamos por debajo de Arequipa y Apurímac, situados en el puesto tres y once respectivamente, y superamos por mucho a Puno, que se encuentra en el puesto veinticuatro, en comparación al 2019 la región bajo una posición.

El PBI real en la región alcanza los S/. 22 061 millones y cabe resaltar que el acceso al crédito se mejoró en diez posiciones, reflejando que el 36.4% de la población tiene acceso al crédito en el sistema financiero. (21)

4.2.1.2.4. Factor tecnológico

La tecnología es un factor que día a día cobra más importancia para las empresas, ya que permite producir productos y servicios de alta calidad, convirtiendo a los que hacen uso de esta en fuertes competidores, ya que usan la tecnología como ventaja competitiva.

El sector panadero cuenta con una gran gama de maquinarias a disposición y empresas que elaboran y diseñan estas, este factor es uno de los cuales en los que se puede obtener mejor ventaja.

4.2.1.2.5. Factor socio cultural

Tradicionalmente en la región y principalmente en la ciudad de Calca se hace uso de los hornos artesanales a leña, lo que de cierta forma hace que el pan ofrecido aun tenga el sabor particular que este aporta y al que las personas están acostumbradas.

Actualmente, todas las fiestas costumbristas se han paralizado debido a la pandemia del Covid-19, pero en tiempos normales, estas fiestas hacen que el mercado del pan varíe de acuerdo a determinadas festividades.

Se espera que superada esta pandemia el mercado retome nuevamente el modelo que normalmente tiene relacionado a la producción de panes jurka u ornamentales que se mueve en relación a las fiestas costumbristas.

4.2.1.3. Micro entorno o Entorno Interno

El micro entorno está compuesto por todos aquellos factores propios de la panadería y que se pueden controlar, dan origen a las fortalezas y debilidades que tiene el negocio.

En el presente plan de marketing se determinan los siguientes factores: consumidores, clientes, proveedores y competidores.

4.2.1.3.1. Consumidores

Los consumidores de la panadería están representados por todas aquellas personas que adquieren pan para su consumo propio, representa la mayor parte de los compradores de pan, admiten según la encuesta aplicada que su adquisición se debe en gran medida al sabor del pan.

4.2.1.3.2. Clientes

Los clientes de la panadería están representados por todas aquellas personas que adquieren pan para venderlo, la mayor parte de estos es para vender en tiendas y realizan la compra debido a que sus propios clientes le piden el pan de la Panadería Nayvat, señalan también que se debe mejorar en la distribución.

4.2.1.3.3. Proveedores

La Panadería Nayvat cuenta con proveedores de insumos y de servicios, en lo que respecta a los proveedores de insumos tales como: harina, levadura y azúcar cuenta con una buena relación y reputación con sus proveedores esto debido al tiempo de funcionamiento que tiene, goza de una buena línea de crédito con ellos ya que paga oportunamente sus obligaciones; en lo que respecta a servicios como agua potable y energía eléctrica depende de las instituciones que los provee y con estos debido a su naturaleza pública no se tiene una relación estrecha, sin embargo los pagos se realizan oportunamente y el único inconveniente son los cortes de energía eléctrica que realiza la empresa por mantenimiento, normalmente estos son comunicados oportunamente y no perjudican la labor de la panadería.

4.2.1.3.4. Competidores

La competencia la clasificaremos en: Competencia directa y Competencia indirecta.

4.2.1.3.4.1. Competencia directa

El rubro panadero es de fácil acceso para las personas que quieran entrar en este negocio y crece año a año.

La competencia directa de la Panadería Nayvat está representada por todas aquellas panaderías de la ciudad de Calca, además de personas que venden pan los mercados de la ciudad.

Se consideran competencia directa puesto que expenden panes de similares características y con el mismo precio.

4.2.1.3.4.2. Competencia indirecta

En lo que refiere a competencia indirecta se encuentran cafeterías y pastelerías.

Estas son competencia indirecta ya que los productos que ofrecen pueden reemplazar o suplir el consumo de pan pero que a su vez su precio es más elevado.

4.2.2. Diagnóstico de la situación

Aquí se presenta un diagnóstico de la situación de la panadería, a través del uso de la determinación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, conociendo mejor estos aspectos podremos plantear de mejor manera los objetivos del marketing para la Panadería Nayvat, así como también las estrategias más convenientes y acordes a su situación.

4.2.2.1. Fortalezas

A continuación, se mencionan las fortalezas de las cuales goza la Panadería Nayvat:

- Colaboradores comprometidos
- Sabor único del producto
- Buena atención al cliente
- Infraestructura propia
- Local céntrico y de fácil ubicación
- Financiamiento propio
- Experiencia en el rubro
- Disponibilidad de área para incrementar la producción

- Cuenta con licencia de funcionamiento, carnet de sanidad de sus colaboradores
- Limpieza

4.2.2.2. Oportunidades

A continuación, se mencionan las oportunidades que tiene Panadería Nayvat:

- Poder adquisitivo de consumidores y/o clientes
- Buena ubicación
- Aumento de la población
- No hay un líder claro en el mercado
- Productos de la competencia con baja calidad
- Posibilidad de financiamiento
- Elaboración de nuevos productos
- Cercanía de la ciudad a otros distritos

4.2.2.3. Debilidades

A continuación de mencionan las debilidades que aquejan a la Panadería Nayvat:

- Falta de innovación en maquinaria y herramientas
- No realiza distribución
- No utiliza sistemas de información
- No realiza publicidad
- Fallas en la comunicación de los colaboradores
- No cuentan con un Manual de Organización y Funciones
- No tiene diversidad de productos

4.2.2.4. Amenazas

A continuación, se mencionan las amenazas que rodean a la Panadería Nayvat:

- Ingreso de nuevos competidores
- Mercado cambiante
- Competencia desleal
- Inestabilidad política del país
- Inseguridad ciudadana

- Nuevas olas de pandemias
- Catástrofes naturales
- Incendios forestales

Tabla 25
Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	F1: Colaboradores comprometidos	D1: Falta de innovación en maquinaria y herramientas
	F2: Sabor único del producto	D2: No realiza distribución
	F3: Buena atención al cliente	D3: No utiliza sistemas de información
	F4: Infraestructura propia	D5: No realiza publicidad
	F5: Local céntrico y de fácil ubicación	D6: Fallas en la comunicación de los colaboradores
	F6: Financiamiento propio	D7: No cuentan con un Manual de Organización y Funciones
	F7: Experiencia en el rubro	D8: No tiene diversidad de productos
	F8: Disponibilidad de área para incrementar la producción	D9: Aún se vende el pan en bolsa de plástico
	F9: Cuenta con licencia de funcionamiento, carnet de sanidad de sus colaboradores	
	F10: Limpieza	
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	O1: Poder adquisitivo de consumidores y/o clientes	A1: Ingreso de nuevos competidores
	O2: Buena ubicación	A2: Mercado cambiante
	O3: Aumento de la población	A3: Competencia desleal
	O4: No hay un líder claro en el mercado	A4: Inestabilidad política del país
	O5: Productos de la competencia con baja calidad	A5: Inseguridad ciudadana
	O6: Posibilidad de financiamiento	A6: Nuevas olas de pandemias
	O7: Elaboración de nuevos productos	A7: Catástrofes naturales
	O8: Cercanía de la ciudad a otros distritos	A8: Incendios forestales

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
	F1: Colaboradores comprometidos	D1: Falta de innovación en maquinaria y herramientas
	F2: Sabor único del producto	D2: No realiza distribución
	F3: Buena atención al cliente	D3: No utiliza sistemas de información
	F4: Infraestructura propia	D5: No realiza publicidad
	F5: Local céntrico y de fácil ubicación	D6: Fallas en la comunicación de los colaboradores
	F6: Financiamiento propio	D7: No cuentan con un Manual de Organización y Funciones
	F7: Experiencia en el rubro	D8: No tiene diversidad de productos
	F8: Disponibilidad de área para incrementar la producción	D9: Aún se vende el pan en bolsa de plástico
	F9: Cuenta con licencia de funcionamiento, carnet de sanidad de sus colaboradores	
F10: Goza de buena reputación		
Oportunidades	Estrategias FO - Ofensivas	Estrategias DO - Reorientación
O1: Poder adquisitivo de consumidores y/o clientes	Fidelización de nuestros clientes por el sabor único	Generar la distribución para llegar a más personas
O2: Buena ubicación	Mejorar la experiencia de compra a través de la buena atención	Elaborar nuevos productos para abarcar más mercado
O3: Aumento de la población	Aprovechar la buena reputación para posicionarse como líder en el mercado	Hacer publicidad para aprovechar el poder adquisitivo de consumidores y/o clientes
O4: No hay un líder claro en el mercado		Hacer publicidad mediante bolsas de papel u otros para la venta del pan
O5: Productos de la competencia con baja calidad		
O6: Posibilidad de financiamiento		
O7: Elaboración de nuevos productos		
O8: Cercanía de la ciudad a otros distritos		
Amenazas	Estrategias FA - Defensivas	Estrategias DA - Supervivencia
A1: Ingreso de nuevos competidores	Mejorar calidad y precio	Realizar publicidad para disminuir los efectos de la competencia desleal
A2: Mercado cambiante	Utilizar financiamiento para publicidad	Financiarse para innovar en maquinaria y aumentar el nivel competitivo
A3: Competencia desleal	Explotar nuestra reputación para prevalecer ante nuevos competidores	Realizar distribución para afrontar situaciones como la pandemia y no baje el nivel de ventas
A4: Inestabilidad política del país		
A5: Inseguridad ciudadana		
A6: Nuevas olas de pandemias		
A7: Catástrofes naturales		
A8: Incendios forestales		

Figura 24: Matriz FODA
Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Objetivos del marketing

- Mejorar la posición de la marca en el mercado
- Aumentar el nivel de ventas.
- Lograr una mejor participación en el mercado a través del uso de publicidad tradicional como también virtual en la ciudad de Calca

4.2.4. Formulación de las estrategias

- Fomentar el consumo de nuestro pan en la ciudad de Calca, exponiéndolo mediante redes sociales, volantes, folletos, etc, y dándolo a probar en ferias y mercados de la zona.
- Dar a conocer nuestra marca mediante redes sociales, volantes, folletos, etc.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la opinión de las personas que habitan en la ciudad de Calca que aún no consumen nuestro pan.
- Se repartirán volantes y folletos en el local de la Panadería y en lugares estratégicos de la ciudad: plaza ecológica, plaza de armas, y mercados, además se pegarán afiches en las tiendas que venden nuestro pan.
- Se promoverá la compra del pan por más tiendas, bodegas y demás dándoles mejores ofertas y poniendo en práctica la distribución, es decir llevaremos nuestro pan a la puerta de su negocio.
- Los insumos a usar en la elaboración de nuestro pan serán de mejor calidad.
- Promover el uso de bolsas reutilizables, lo que ayudará a rebajar costos y promoverá el cuidado del medio ambiente.
- Se mandará a elaborar bolsas de papel con nuestro logo que reemplacen a las bolsas de plástico.
- Se mandará a elaborar bolsas de tela con nuestro logo para nuestros consumidores y clientes que están ya fidelizados.

4.2.5. Planes y acciones del marketing

Los planes y acciones del marketing se concretan con el uso del marketing mix, aquí se desarrollan las 4P del marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

4.2.5.1. Producto

La Panadería Nayvat se dedica a la producción de pan huaro tradicional, panes jurka y panes ornamentales, de los cuales el pan huaro es el que se elabora diariamente y es el más demandado, y los panes jurka son demandados en fechas previas a las fiestas costumbristas, productos que se elaboran tomando especial atención a la higiene, calidad y sabor del producto.

Nuestra principal estrategia de producto es hacer conocer que nuestro pan es tradicional, tiene un sabor único con una calidad incomparable y siguiendo la tradición del uso del horno a leña.

Principales atributos del producto:

- Sabor único
 - Frescura y calidad
 - Producto tradicional
- Horneado en horno a leña

Tabla 26

Marketing mix: Producto – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°01.

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
<p>Conseguir que el pan de la Panadería Nayvat se posicione en el mercado.</p>	<p>Para posicionar el pan de la Panadería Nayvat se usarán estrategias de posicionamiento, explotando los atributos que este tiene.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer degustaciones de nuestro pan en ferias y mercados de la ciudad. • Promover el consumo del pan tradicional. • Promover el consumo de pan no solo en horas de la mañana, sino que se consuma a lo largo de todo el día. • Adquirir insumos de mejor calidad que le den el respaldo a nuestro pan. • Mantener las medidas de higiene en la elaboración del pan.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Marketing mix: Producto – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°02

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Incluir el pan urka como pan de consumo diario.	Lanzamiento del producto para venta diaria.	<ul style="list-style-type: none"> Hacer degustaciones de nuestro nuevo producto para venta diaria, tanto a consumidores y/o clientes nuevos como también a los que ya son parte de nuestra cartera. Promocionar el lanzamiento de nuestro nuevo producto, resaltando que se elabora con la misma calidad que nuestros panes huaro, además del sabor particular que tiene.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Marketing mix: Producto – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°03

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Mejorar la experiencia de compra	Repotenciar la atención al cliente y mejorar el tiempo de atención.	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal en atención al cliente, fomentando el trato cercano y amical con los clientes. Se promueve que el pan salga al instante y el cliente pueda obtenerlo caliente, pero también debe de existir un stock del día pero ya frío para los que prefieren el pan en esa presentación. Dar mantenimiento a la maquinaria de la panadería al menos una vez al mes.

Fuente: Elaboración propia



Figura 25: Pan Huaro de la Panadería Nayvat

Fuente: Facilitado por el gerente propietario de la Panadería Nayvat



Figura 26: Panetones artesanales de la Panadería Nayvat

Fuente: Facilitado por el gerente propietario de la Panadería Nayvat

4.2.5.2. Precio

El precio del pan huaro de la Panadería Nayvat está de acorde a las normas establecidas por el gremio de panaderos de la ciudad de Calca, el precio del pan jurka y panes ornamentales están acorde al mercado y sobre todo al alcance del bolsillo de los consumidores y/o clientes.

La determinación de precios, se basa en el cálculo de costos, considerando además del costo de los insumos, la calidad de nuestro producto, así como la atención al público.

Nuestra principal estrategia es mostrar que nuestro producto vale lo que pagas por él.

Tabla 29

Marketing mix: Precio – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°01

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Lograr que las ventas aumenten gracias al precio y a las ofertas	Ofrecer ofertas o yapas	<ul style="list-style-type: none"> • Por cada un sol de pan se le da un pan de aumento, el precio del pan es de 0.20 céntimos, para los clientes que venden en tienda se les da el pan a siete por un sol. • En el pan jurka se manejarán precios que sean accesibles al público y en una primera instancia a modo de introducción tendrá un precio aún menor.

Fuente: Elaboración propia

4.2.5.3. Promoción

Para promocionar nuestros productos haremos una gran difusión sobre el sabor y calidad de nuestro pan huaro y pan jurka para poder posicionarnos en el mercado y ganarnos la preferencia de las personas.

Del mismo modo para posicionar la marca de la Panadería, y así poder obtener una mayor cantidad de consumidores y/o clientes, buscaremos desarrollar una ventaja competitiva basada en el sabor tradicional y la calidad de nuestros panes.

Los medios que utilizaremos son:

- **Publicidad:**

Comunicar nuestra ventaja competitiva a la población de Calca. La forma que vemos por conveniente es la utilización de redes sociales, spot publicitario por radio y afiches para las tiendas que venden nuestro pan.

En este paso se hará uso del logo que tiene la panadería, así como el eslogan que lo acompaña, por el momento no se harán cambios en este, ya que muchos clientes nos reconocen por este.

Se desarrollará y promocionará el fan page de la Panadería Nayvat en Facebook, dando a conocer aquí sus productos, los servicios que brinda y las promociones que ofrece, además podrán contactarnos por este medio para solicitar sus pedidos.

Se establecerá el WhatsApp business para mantener una mejor comunicación con los consumidores y clientes de la Panadería Nayvat.

En un futuro cercano se construirá la página web para la Panadería, donde al igual que en el fan page se promocionará los productos, servicios, además de la presentación de las instalaciones.

- **Promoción de ventas**

Es la más importante a llevarse a cabo, ya que es la que estimula directamente a los futuros compradores a acudir a nuestra panadería, y la finalidad de esta es dar el acompañamiento debido a la publicidad que realizaremos.

Aquí están las famosas yapas o aumentos que se dan a los clientes que llevan mayor cantidad de pan, se les regalará a los consumidores y/o clientes ya fidelizados bolsas de tela que llevaran el logo, además se mandará a hacer bolsas de papel también con el logo para dar a los nuevos clientes.

- **Relaciones públicas**

En este aspecto invitaremos a las personas que compran pan con nosotros a visitar nuestras instalaciones y poder observar ellos mismos como elaboramos nuestros productos, para que nos recomienden.

Este es el punto más fuerte para nosotros ya que la mejor forma en la que se ha venido promocionando la Panadería es la recomendación.

Participaremos de ferias y donaremos pan a las instituciones que ayudan a las personas más necesitadas.

Tabla 30
Marketing mix: Promoción – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°01

Variables	Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Promoción de ventas	Captar nuevos clientes	Diseñar promociones por temporadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Se aprovechará la temporada de todos los santos para elaborar y vender pan wawa y pan caballo, para elevar las ventas • En campaña navideña se elaborará y venderá panetones artesanales, de buena calidad y con un sabor único, hecho con la receta secreta de la casa, estos se ofrecerán a instituciones y empresas para lograr mayor cantidad de ingresos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31
Marketing mix: Promoción – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°02

Variables	Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Venta personal	Mejorar la imagen de la panadería	Incorporar la distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un personal que ofrezca y reparta nuestros productos, debidamente capacitado en atención al cliente y ventas dentro de la ciudad de Calca. • Que el personal pueda visitar algunos distritos de cercanos para ofrecer nuestros productos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32
Marketing mix: Promoción – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°03

Variables	Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	Dar a conocer la panadería y los productos que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar programas de comunicación para llegar al mercado objetivo. • Asistir a ferias para promocionar nuestros productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una base de datos de prospectos de clientes para ofrecerles nuestros productos, la base de datos deberá contener e-mail, números de celular y direcciones. • Comunicar por afiches a nuestros clientes las promociones que emprendamos. • Publicitarnos por afiches, redes sociales y tarjetas de presentación. Se repintará el frontis con el logo de la panadería para que haga más fácil su ubicación.

Fuente: Elaboración propia



Herencia panadera desde 1986...

Figura 27: Logo de la Panadería Nayvat
Fuente: Facilitado por el gerente propietario de la Panadería Nayvat



Figura 28: Bolsas de tela para promocionar la Panadería
Fuente: Elaboración propia



Figura 29: Bolsas de papel para promocionar la Panadería
Fuente: Elaboración propia



Figura 30: Tarjeta de presentación
Fuente: Facilitado por el propietario de la Panadería Nayvat

4.2.5.4. Plaza o distribución

Los productos se venden directamente a los consumidores y clientes en el local de la Panadería, los clientes los venden en sus respectivos negocios.

La venta se realiza al costado del horno en el que se hornea el pan, esto por tradición, lo que demuestra que el pan es del momento, gran cantidad de personas buscan adquirir el pan caliente.

Es necesario mejorar el aspecto de distribución, ya que al no realizar repartos se está perdiendo una gran cantidad de clientes que reclaman nuestro pan.

Al incrementar el número de clientes nuestro producto llegará a más hogares en la ciudad, lo que incrementará el consumo de nuestro producto elevando nuestros niveles de venta y favoreciendo el reconocimiento de nuestra marca.

Tabla 33
Marketing mix: Plaza – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°01

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Facilitar el acceso a nuestros productos	Generar pedidos por llamadas, WhatsApp, Facebook y aceptar depósitos, transferencias y otros medios de pago	<ul style="list-style-type: none">• Apertura de una cuenta bancaria de la Panadería• Creación de WhatsApp Business de la Panadería.• Apertura en el fan page la posibilidad de cotizar y hacer pedidos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34
Marketing mix: Plaza – Objetivo, Estrategia, Plan de acción N°02

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Admitir canales de distribución	Personal para reparto	<ul style="list-style-type: none"> • Se contratará a una persona que ofrezca nuestro producto y realice el reparto dentro de la ciudad. • Se buscará ampliar el mercado a distritos cercanos a la ciudad.

Fuente: Elaboración propia

4.2.6. Presupuesto comercial

A continuación, un presupuesto de los costos que se manejarían en la implementación del plan de marketing.

Tabla 35
Presupuesto para el Plan de Marketing

Concepto	Importe
Pago de publicidad en radio	S/. 350.00
Publicidad pagada en redes sociales: Facebook	S/. 200.00
Participación en ferias y afichaje	S/. 500.00
Afiches (ciento)	S/. 250.00
Elaboración de bolsas de tela (ciento)	S/. 300.00
Elaboración de papel (millar)	S/. 500.00
Repintado de frontis	S/. 400.00
Otros	S/. 500.00
Total	S/. 3,000.00

Fuente: Elaboración propia

4.2.7. Control y seguimiento

A continuación, se detalla el control y seguimiento del plan de marketing:

Tabla 36
Control del Plan de Marketing

	Concepto	Grado de cumplimiento
OBJETIVO	Evaluación de la situación actual de la empresa	Alto
INDICADOR DE CONTROL	Nivel en su sistema de marketing	Bajo
RESULTADO FINAL	Se estimó que la empresa no cuenta con ningún tipo de sistema de marketing para el aumento de su demanda	Alto
OBJETIVO ESP.	Realización de un análisis FODA	Alto
INDICADOR DE CONTROL	Realización de matrices FODA para encontrar las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas actuales de la empresa	Medio
RESULTADO FINAL	Se obtuvo resultados de matriz obteniendo que no cuenten con estrategias para incrementar su demanda	Bajo
OBJETIVO ESP.	Realización de un plan de marketing (marketing mix)	Alto
INDICADORES DE CONTROL	Realización de las 4P del marketing (precio, plaza, promoción y publicidad)	Medio
RESULTADO FINAL	Se realizó el desarrollo de los precios, los tipos de producto de la empresa y la publicidad necesaria para incrementar la cantidad de clientes de la panadería.	Bajo

Fuente: Gutiérrez Oliva, Frank Gustavo. Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la Panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar - Trujillo 2016. (7)

Conclusiones

Del trabajo de investigación se concluye:

- Se elaboró el análisis de la situación, que revela el comportamiento del micro entorno y macro entorno de la Panadería Nayvat.
- El análisis realizado permitió elaborar el diagnóstico de la situación de la Panadería Nayvat, representado por el análisis y la matriz FODA.
- Se formularon las estrategias de marketing más adecuadas para la Panadería Nayvat, haciendo uso del marketing mix (Producto, Precio, Promoción y Plaza).
- Se diseño de un plan de marketing para la Panadería Nayvat acorde a sus necesidades, en el diseño se cumplieron con todas las etapas que abordan la realización de un plan de marketing.

Recomendaciones

Al gerente propietario de la Panadería Nayvat:

- Implementar el plan de marketing diseñado para lograr el posicionamiento de su marca y sus productos en el mercado.
- Invertir en el plan de marketing diseñado para elevar el nivel de sus ventas.
- Capacitarse y capacitar a su equipo de trabajo en gestión empresarial para hacer crecer más aun su negocio.

Referencias

1. **Hoyos Ballesteros, Ricardo.** *Plan de marketing: Diseño, implemetación y control.* Bogotá, Colombia : Ecoe Ediciones, 2013. 9789586488693.
2. **Cortés Aguilar, Irais.** *"Plan de mercadotecnia para ampliar el mercado del pan artesanal y tradicional dirigido a las microempresas agroindustriales rurales de la Villa de Tezoatlán de Segura Luna".* Maestro en Administración de Negocios, Universidad Tecnológica de la Mixteca. Oaxaca : s.n., 2017. Tesis de maestría.
3. **Herrera Ontaneda, Yolanda Felicia.** *Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para Mypymes caso Panadería Nuestro Pan.* Ingeniería Comercial, Universidad de Guayaquil. Guayaquil : s.n., 2018. Tesis.
4. **Giraldo Osorio, Andrea, Ochoa Pérez, Luz Elena y Salas Chica, Angélica María.** *Plan estratégico de marketing para la panadería especializada Panji Swiss Bakery.* Especialista en Alta Gerencia, Universidad Libre de Pereira. Pereira : s.n., 2017. Tesis.
5. **Belzugarri Padilla, David, y otros.** *Plan de negocio para una panadería especializada en panes enriquecidos con granos andinos del Perú.* Magíster en Supply Chain Management, Universidad Esan. Lima : s.n., 2018. Tesis de maestría.
6. **Armas Chang, Mirtha Zulema y Díaz Mazabel, Susana Beatriz.** *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo.* Maestría en Investigación y Docencia Universitaria, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. Trujillo : s.n., 2017. Tesis de maestría.
7. **Gutiérrez Oliva, Frank Gustavo.** *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la Panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar - Trujillo 2016.* Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo : s.n., 2016. Tesis.
8. **Blas Mora, Joel Andrés y Masias Figueroa, Santiago.** *Plan de marketing utilizando la herramienta de la 5 P para la introducción de los cereales andinos libres de gluten de la empresa Proinka Inveriones E.I.R.L., Cusco, 2017.* Escuela profesional de Ingeniería Industrial, Universidad Andina del Cusco. Cusco : s.n., 2017. Tesis.

9. **Berio Sequeiros, Erika.** *Marketing mix en la empresa Ceramicas Tater Vera del Barrio de San Blas, Distrito de Cusco - 2019.* Escuela Profesional de Administración, Universidad Andina del Cusco. Cusco : s.n., 2019. Tesis.
10. **Negrón Sologuren, Milena Adelaide y Palomino Ugarte , Gary Albert.** *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento del producto "Crujientes de Quinoa" denominado "Quinoa PeruChips" en la provincia de Cusco.* Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Cusco : s.n., 2016. Tesis.
11. **Vargas Belmonte, Antonio.** *Marketing y plan de negocio de la microempresa.* Antequera, Málaga : IC Editorial, 2015. 9788415994152.
12. **Pérez Aguilera, Fermín.** *Marketing y plan de negocio de la microempresa.* Madrid, España : Editorial CEP, S.L., 2017. 9788468176338.
13. **Maldonado Pinto, Jorge Enrique.** *Principios de marketing.* Bogotá, Colombia : Ediciones de la U, 2013. 9789587623260.
14. **Rodríguez Ardura, Irma.** *Principios y estrategias de marketing.* Barcelona : Editorial UOC, 2013. 9788497881357.
15. **Armstrong, Gary y Kotler, Philip.** *Marketing.* México D.F. : Pearson Educación, 2012. 9786073214209.
16. **Vallet-Bellmunt, Antonio, Vallet-Bellmunt, Teresa y Vallet-Bellmunt, Ilu.** *Principios de marketing estratégico.* Catellón de la Plana : D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2016. 9788469715529.
17. **Lamb, Charles W., Hair Jr., Joseph F. y McDaniel, Carl.** *Marketing.* México : Cengage Learning, 2011. 9786074815191.
18. **Baena Paz, Guillermina María Eugenia.** *Metodología de la investigación.* México D.F. : Grupo Editorial Patria, 2014. 9786077440031.
19. **Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar;.** *Metodología de la investigación.* Mexico : McGRAW-HILL, 2010. ISBN: 978-607-15-0291-9.
20. **Ramírez, Tulio.** *Cómo hacer un proyecto de investigación.* Caracas, Venezuela : Panapo, 1997.

21. **Instituto Peruano de Economía.** *Índice de Competitividad Regional - INCORE.*
2020.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema general ¿Cómo diseñar un plan de marketing para Panadería Nayvat en la ciudad de Calca - Cusco - 2020?	Objetivo General Diseñar un plan de marketing para la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca - Cusco - 2020	Hipótesis General Se logrará diseñar un plan de marketing para la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca - Cusco - 2020	Plan de marketing	Análisis de mercado	Sector Consumidores Clientes
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Análisis Estratégico	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas
¿Cómo elaborar el análisis de la situación de la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca - Cusco - 2020?	Elaborar el análisis de la situación de la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca - Cusco - 2020	Se elaborará el análisis de la situación de la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca - Cusco - 2020		Análisis de situación	Entorno Interno Entorno Externo
¿Cómo elaborar el diagnóstico de la situación de la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca - Cusco - 2020?	Elaborar el diagnóstico de la situación de la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca - Cusco - 2020	Se elaborará el diagnóstico de la situación de la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca - Cusco - 2020		Comunicación	Publicidad Relaciones Públicas Promoción de ventas
¿Cómo formular las estrategias de marketing para la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca - Cusco - 2020?	Formular las estrategias de marketing para la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca - Cusco - 2020	Se formulará las estrategias de marketing para la Panadería Nayvat en la ciudad de Calca - Cusco - 2020			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA

Tenga usted un cordial saludo. La presente entrevista tiene fines netamente académicos cuyo objetivo es diseñar un Plan de Marketing. Su opinión es muy importante; por ello, se le pide que sea completamente honesto con sus respuestas ya que ello permitirá hacer una investigación objetiva.

1. ¿Cómo se inicia la panadería?
2. ¿Sus colaboradores se encuentran identificados con la empresa?
3. ¿Tiene buena comunicación con sus colaboradores?
4. ¿Para mejorar el clima laboral que estrategia tienen en cuenta?
5. ¿Alguna vez has usado el marketing?
6. ¿Qué medios publicitarios emplea actualmente?
7. ¿Qué mezcla de marketing emplea?
8. ¿Conoce a sus competidores?
9. ¿Cómo se encuentra su nivel de ventas?

Entrevista tomada de la Tesis: Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la Panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar - Trujillo 2016. (7)

ANEXO 3: CUESTIONARIO APLICADO A LOS CONSUMIDORES

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO (CONSUMIDORES) DE LA PANADERÍA NAYVAT

Tenga usted un cordial saludo. El presente formulario tiene fines netamente académicos cuyo objetivo es diseñar un Plan de Marketing. Su opinión es muy importante; por ello, se le pide que sea completamente honesto con sus respuestas ya que ello permitirá hacer una investigación objetiva.

Instrucciones: Marque con **X** su respuesta o complete donde considere necesario para ampliar su aporte.

I. Datos para la investigación

1. ¿Dónde acostumbra a comprar pan con mayor frecuencia?

Panadería Mercado

Bodega Venta ambulancia

Otros (especifique): _____

2. ¿Cuántos días a la semana compra pan en la Panadería Nayvat?

1 – 2 días 3 – 4 días

5 – 6 días Diario

3. ¿Cuánto de pan compra?

0 – 2 soles 3 – 5 soles

6 – 10 soles Más de 10 soles

4. ¿Por qué compra su pan en la Panadería Nayvat?

Precio Calidad

Atención Sabor

Queda cerca Aumento

Otros (especifique): _____

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de Panadería Nayvat?

Volantes Redes sociales

Radio Recomendación

Otros (especifique): _____

6. ¿Cómo calificaría la atención brindada en la Panadería Nayvat?

Buena Regular Mala

7. ¿En qué aspectos cree usted que debe de mejorar la Panadería Nayvat?

Atención al cliente Variedad del producto

Calidad del producto Promoción

Otros (especifique): _____

8. ¿Al comprar en la Panadería Nayvat encuentra buenos precios y promociones?

Si No

9. ¿Considera usted que la Panadería Nayvat debería ofrecer mayor variedad de panes?

Si No

10. ¿Compraría usted otra variedad de pan?

Si No

11. ¿Considera usted que la Panadería Nayvat está bien ubicada?

Si No

12. ¿Recomendaría usted la Panadería Nayvat?

Si No

ANEXO 4: CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO (CLIENTES) DE LA PANADERÍA NAYVAT

Tenga usted un cordial saludo. El presente formulario tiene fines netamente académicos cuyo objetivo es diseñar un Plan de Marketing. Su opinión es muy importante; por ello, se le pide que sea completamente honesto con sus respuestas ya que ello permitirá hacer una investigación objetiva.

Instrucciones: Marque con X su respuesta o complete donde considere necesario para ampliar su aporte.

I. Datos del encuestado

1. Lugar donde expende

Tienda

Mini Market

Restaurante

Otros: _____

II. Datos para la investigación

1. ¿Cuántos días a la semana compra pan en la Panadería Nayvat?

1 – 2 días 3 – 4 días

5 – 6 días Diario

2. ¿Cuánto de pan compra?

0 – 5 soles 6 – 10 soles

11 – 15 soles Más de 16 soles

3. ¿Por qué compra su pan en la Panadería Nayvat?

Promociones Calidad

Lo traen a mi negocio Mis clientes lo piden

Atención al cliente Queda cerca

Otros (especifique): _____

4. ¿Cómo se enteró de la existencia de Panadería Nayvat?

Volantes Redes sociales

Radio Recomendación

Otros (especifique): _____

5. ¿Cómo calificaría la atención brindada en la Panadería Nayvat?

Buena Regular Mala

6. ¿En qué aspectos cree usted que debe de mejorar la Panadería Nayvat?

Atención al cliente Variedad del producto

Calidad del producto Promoción

Distribución

Otros (especifique): _____

7. ¿Al comprar en la Panadería Nayvat encuentra buenos precios y promociones?

Si No

8. ¿Considera usted que la Panadería Nayvat está bien ubicada?

Si No

9. ¿Recomendaría usted la Panadería Nayvat?

Si No