

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE EN EL RUBRO DE PASTERERÍA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO

PROPOSAL OF MARKETING PLAN TO IMPROVE THE POSITIONING OF A MYPE IN THE PASTRY SECTOR IN THE DISTRICT OF TRUJILLO

Mg. Armas Chang Mirtha Zulema
Mg. Díaz Mazabel Susana Beatriz
Docentes de la Universidad Católica de
Trujillo Benedicto XVI
Trujillo – Perú

Recibido: 08/04/19

Aceptado: 18/07/19

Resumen

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de realizar una Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype, en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo.

El diseño de investigación fue descriptivo transversal con dos variables, variable independiente que es el plan de marketing y la variable dependiente que es posicionamiento, se realizó la recolección de datos mediante la técnica de encuesta a través de su instrumento el cuestionario que contó con doce ítems con alternativas de respuesta, que fue dirigida a los clientes y otra de quince ítems con opciones de respuestas dirigida a los colaboradores, se contó con una muestra de 12 colaboradores y 40 clientes, además también se usó las técnicas de observación y entrevista.

Los resultados se mostraron en tablas estadísticas, de los cuales se concluyó que: la propuesta de Plan de Marketing hará posible poner en marcha estrategias correspondientes al marketing mix 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 concluyó 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.

Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento, marketing mix

Abstract

The present research was carried out in order to realize a "Proposal of Marketing Plan to improve the positioning of a mype in the pastry sector in the district of Trujillo".

A prospective descriptive design field survey was carried out, as well as the following methods: inductive, deductive, analytical and statistical methods; And finally, the compilation of background was carried out by means of quantitative techniques (surveys), which consisted of twelve items with alternatives of answer directed to the customers and fifteen items with options of answers directed to the partners, with a sample of 12 partners, 40 costumers and qualitative techniques (observation and interview).

The results were presented in statistical tables with absolute and percentage numbers, which gave different conclusions among which it is highlighted: the proposal of Marketing Plan will make it possible to implement related strategies to the marketing mix that make possible the achievement of the positioning proposing to position it as a "bakery that offers quality products, offering personalized products at a reasonable price." It was also determined that Anvic Pastry does not have a strategic plan that makes it possible to establish guidelines and policies to improve its position in the market, or with clear objectives that guide the productive and commercial activities of the company. Finally, in the company there is a good working environment and the employees' involvement is good, allowing them to be productive despite the

machinery and infrastructure limitation, according to survey, 50% reported being satisfied in the company and 83% reported having good communication with their boss and colleagues.

Keywords: Marketing plan, positioning, marketing mix.

Introducción

Actualmente las organizaciones globales están expuestas a mayores requerimientos del mercado, dando como resultado que profesionales y/o empresarios desarrollen, optimicen o diversifiquen su oferta de productos bajo parámetros de calidad, innovación y mejora continua.

De este modo, el desarrollo económico global, la apertura de la información y unificación de los mercados ha logrado el desarrollo del sector empresarial en América Latina especialmente en el ámbito de la micro, pequeña y mediana empresa.

A nivel nacional, la demanda de bienes y servicios se ha incrementado de manera considerable, habiendo tenido una expansión económica del 2.6% en el presente año. Este sustentado en el comportamiento favorable de las familias, dirigida precisamente en ventas al por menor a los hogares. Entre los sectores que experimentaron mayor crecimiento fueron telecomunicaciones, financiero y seguros, agricultura, electricidad y comercio.

Dentro de este último sector comercial están comprendidas las panaderías que hasta el año 2013 eran alrededor de 18 mil, presentando un déficit de mano de obra puesto que solo el 20% del personal está calificado además de experimentar una alta rotación. La Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (Aspan) afirma que en el Perú se consume cerca de 30 kg. de pan al año, a diferencia de otros países de la región donde esta cifra llega a duplicarse. La Prensa. (Aspanperu,2013)

Al respecto, en Trujillo existe un mercado en crecimiento sostenido en este rubro, que a su vez está integrado por pequeñas empresas y enfocadas a segmentos de mercado con diferentes características, donde cada uno de ellos debe plantear estrategias que le permitan sostenerse en el tiempo y ser competitivas. Dentro de este grupo encontramos a una de las principales pastelerías como es Anvic; la cual ha experimentado un crecimiento considerable desde sus inicios, pero no ha logrado una conjunción de estrategias de negocio que hagan posible reforzar su posicionamiento.

Anvic, ha experimentado desde sus inicios un rápido crecimiento, haciendo posible la apertura de sucursales tanto dentro como fuera de la provincia; además de haber diversificado sus canales de distribución. Sin embargo, en los últimos años este crecimiento se ha visto desmejorado, reflejado en el cierre de sucursales dentro de la provincia y llegando a operar tan solo en el canal directo.

La situación antes descrita ha hecho posible el preguntarse cuáles son las acciones a considerar para que la organización se reafirme en el mercado y pueda dar continuidad a su crecimiento; acciones y estrategias que podrán ser descritas a través de un plan de marketing organizacional.

La presente investigación plantea el siguiente problema ¿La propuesta de un plan de marketing puede mejorar el posicionamiento de la Pastelería Anvic E.I.R.L. del distrito de Trujillo? Dentro de los antecedentes de estudios realizados con relación al tema se encontró a Bazán (2013), en su tesis de pregrado: "Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del Taller de Panadería del Proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco". De la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, llegó a la conclusión: la puesta en marcha de un plan de marketing influye en las ventas, siendo la comunicación y las promociones de ventas las que generan mayores éxitos, estos factores contribuyen con la empresa en su progreso y en la preferencia del cliente cuando elija el lugar en el cual comprar. Además Córdor (2007), en su tesis de pregrado: "Plan estratégico de marketing para molinos Poulthier S.A.", de la Escuela de Ciencias de la Escuela Politécnica Nacional, concluye que: el plan de marketing es reconocido como una herramienta valiosa para la empresa, por tener en su estructura la identificación y estudio de las variables del entorno las que son influyentes en sus actividades y determinantes en sus resultados administrativos, además de presentar mayores alternativas de solución frente a los problemas encontrados. También Espinoza, Jauregui y Leveau (2012), en su tesis de postgrado: "Plan Estratégico del Sector Lácteo de Cajamarca", de la Escuela de Postgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyen: los objetivos cuando son a largo plazo están determinados por el sector por lo cual se deben establecer estrategias a ejecutar, y los de corto plazo están determinados como los recursos asignados para su desarrollo. Y por último Salazar (2014), en su tesis de postgrado: "Plan de marketing: Café y Chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad Autónoma de Buenos Aires", de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de la Plata, concluyen: según los objetivos de la empresa se determinan las estrategias para el marketing mix y el desarrollo de las ventas en los mercados elegidos.

Esta investigación tiene como fin, desarrollar una propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una mype (pequeñas y medianas empresas) en el rubro de pastelería. Para lo cual se realizó un análisis del entorno a través del desarrollo del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y de las cinco fuerzas de Porter con las cuales recogeremos información relevante para la ejecución y aplicación de herramientas de promoción, y estrategias impulsadas por el cliente, dando como resultado la preferencia por el producto, la atención al cliente y por ende el reconocimiento de la empresa en el mercado.

El identificar los gustos y preferencia del consumidor permitirá a la empresa reformular aspectos como: las 4p (Producto, Precio, Plaza y Promoción), herramientas de retención, fidelización y valor agregado.

Los resultados de la investigación permitieron establecer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la pastelería Anvic E.I.R.L., identificando su entorno, aprovechando las oportunidades y superando las amenazas además de continuar desarrollando fortalezas y disminuyendo sus debilidades con el fin de mejorar el desempeño organizacional y de sus colaboradores.

También podrá ser utilizado como antecedente de trabajos o investigaciones relacionado con el tema.

Esta investigación podrá ser utilizada por las MYPE´s que se encuentran en el rubro de pastelerías, para que de este modo analicen su mercado, definan las estrategias necesarias que se deben llevar a cabo para mejorar su posicionamiento, lograr liderar su mercado e incrementar su rentabilidad.

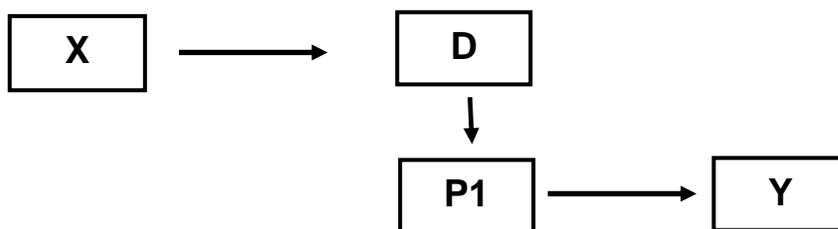
Asimismo, será una fuente de consulta para futuras investigaciones ya que recaba datos del rubro que permiten analizar los gustos y preferencias del sector, así como datos cuantitativos a utilizarse como fuente secundaria.

Teniendo como objetivo general el diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Pastelería Anvic E.I.R.L. del distrito de Trujillo, además buscar lograr los siguientes objetivos específicos como el identificar las variables del entorno interno y externo que afectan a la empresa, también determinar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Pastelería Anvic E.I.R.L. en el distrito de Trujillo. desarrollar una propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una mype (pequeñas y medianas empresas) en el rubro de pastelería.

Materiales y métodos:

Las variables de la presente investigación son: variable independiente: plan de marketing y la variable dependiente: Posicionamiento.

Diseño descriptivo transversal



X= Pastelería

D= Diagnóstico

P1= Plan de marketing

Y= Posicionamiento

El método de investigación que se utilizó en la presente investigación es el cuantitativo porque se usó la recolección de datos para medir el posicionamiento de la empresa; tomando como base la medición numérica y el análisis estadístico, (Hernández, et al: 2010, p. 4).

El tipo de investigación que se utilizó corresponde a la investigación descriptiva porque busca establecer una medición para determinar posicionamiento de los clientes en un contexto particular, en una muestra de sujetos (Hernández et al: 2010, p. 81).

La población y muestra está conformada por los colaboradores y cliente de una mype en el rubro de pastelería de la ciudad de Trujillo. En la muestra de colaboradores fueron considerados todos, conformada por el total de 12, según información de la empresa, es decir tanto muestra como población tienen los

mismos elementos de estudio. En el caso de los clientes se utilizó un muestreo no probabilístico del tipo por conveniencia considerándose a 40 clientes de una mype en el rubro de pastelería de la ciudad de Trujillo. Siendo las técnicas e instrumentos de recojo de datos: la observación, mediante esta técnica se determinó la atención al cliente además de las estrategias y herramientas de marketing utilizadas por una pastelería. La entrevista, se llevó a cabo una lista de preguntas, al gerente de la empresa con la finalidad de corroborar información. Además de la encuesta, donde se aplicó un cuestionario a los clientes internos y externos, con el fin de recabar información primaria de la organización. Siendo los instrumentos utilizados para la recolección de datos los siguientes: guía de observación, cuestionario y guía de entrevista. Además, la técnica para el procesamiento y análisis de datos a nivel descriptivo donde se utilizó tablas y gráficos estadísticos procesados en un software de hojas de cálculo excel.

Resultados.

En el negocio se utilizan diversas estrategias como la capacitación de los colaboradores en la innovación en el diseño e ingredientes de los productos; asimismo se promueve la integración de los mismos brindándoles un trato cordial.

En cuanto a estrategias de ventas se cuenta con competitivos en el sector, sin embargo, existen también competidores que en el afán de ganar clientes disminuyen su precio, pero a costa de su calidad, aspecto que también ha perjudicado a la empresa y las redes sociales como el Facebook es utilizada para interactuar con los clientes y difundir los productos.

La organización no cuenta con un plan estratégico ni un plan de marketing que encaminen estrategias concretas sin embargo si posee una visión y misión establecida por la gerencia; las cuales no están descritas y se asume son conocidas por el personal; de igual manera los objetivos a corto y largo plazo.

Una de las principales fortalezas de la organización es el buen clima laboral y compañerismo y su capacitación continua, sin embargo, una de sus debilidades es el escaso manejo de las redes sociales y actividades de publicidad por alguien exclusivamente dedicado a esta labor aspecto que la competencia ha estado promoviendo.

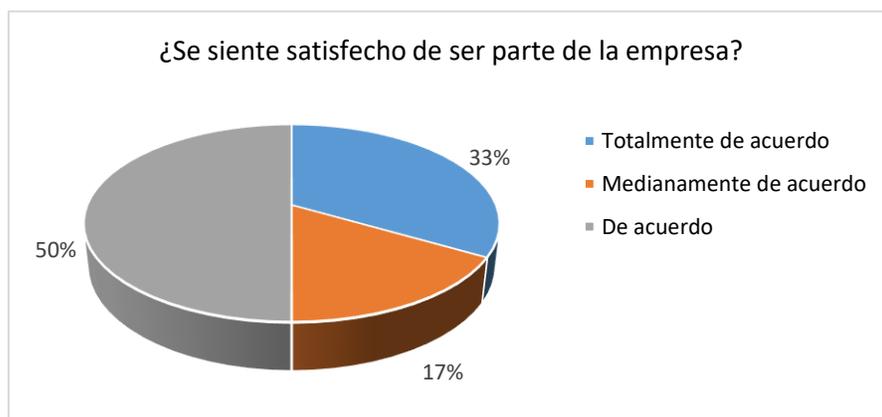
- a) Encuesta realizada a los colaboradores de una mype en el rubro de pastelería de la ciudad de Trujillo. ¿Se siente satisfecho de ser parte de la empresa?

Tabla 4.1: Satisfacción del colaborador

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente satisfecho	4	33
Medianamente satisfecho	6	50
Ni satisfecho ni insatisfecho	2	17
Medianamente insatisfecho	0	0
Totalmente insatisfecho	0	0
TOTAL	12	100

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.1: Satisfacción del colaborador



Fuente: tabla 4.1
 Elaboración: las autoras

Interpretación: El 50% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en sentirse medianamente satisfecho de ser parte de la empresa seguido de un 33% que indica estar totalmente satisfecho, lo cual demuestra que existe una gran proporción de colaboradores que se sienten identificados y están conformes con la organización.

¿La comunicación con mis compañeros de trabajo es positiva?

Tabla 4.2: *Comunicación con sus compañeros*

ALTERNATIVAS	F	%
Siempre	6	50
Casi siempre	4	33
Algunas veces	2	17
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
TOTAL	12	100

Fuente: la encuesta
 Elaboración: las autoras

Gráfico 4.2: *Comunicación con sus compañeros*



Fuente: tabla 4.2
 Elaboración: las autoras

Interpretación: el 50% expresa que siempre establece una comunicación positiva con sus compañeros de trabajo, así como un 33% señaló que la comunicación casi siempre se da de manera positiva, habiendo una menor proporción restante que indica que solo se establece algunas a veces; panorama que muestra que se posee una relación positiva entre los miembros de la organización haciendo posible el establecer un buen clima laboral.

¿Cómo calificaría usted a la maquinaria y equipos con los que cuenta la empresa para el desarrollo de las labores?

Tabla 4.3: *Calificación de maquinaria y equipos de la empresa*

ALTERNATIVAS	F	%
--------------	---	---

Buena	3	25
Regular	9	75
Mala	0	0
TOTAL	12	100

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.3: Calificación de maquinaria, equipos y tecnología de la empresa



Fuente: tabla 4.3
Elaboración: las autoras

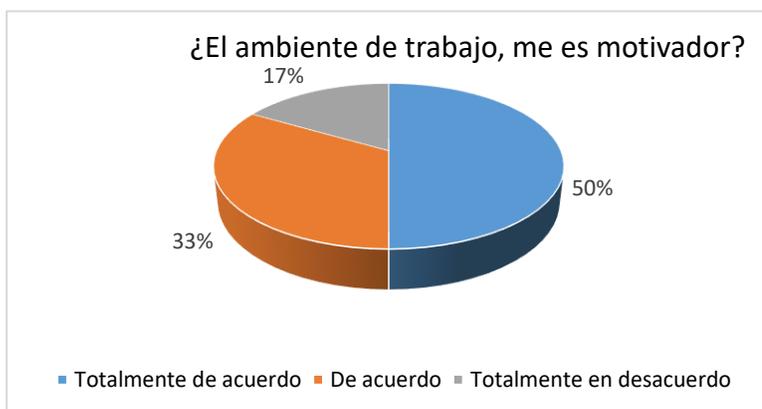
Interpretación: un 75 % de los encuestados calificó de regulares a la maquinaria, equipos y medios tecnológicos con que cuenta la empresa para el desarrollo de sus labores y solo un 25 % indicó que son buenas; esto evidencia que la organización debe mejorar las maquinarias, equipos y tecnología utilizados para la realización de sus labores.

¿El ambiente de trabajo, me es motivador?

Tabla 4.4: Ambiente de trabajo

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de acuerdo	6	50
Medianamente de acuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	33
Medianamente en desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	17
TOTAL	12	100

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras



Fuente: tabla 4.4
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.4: Ambiente de trabajo

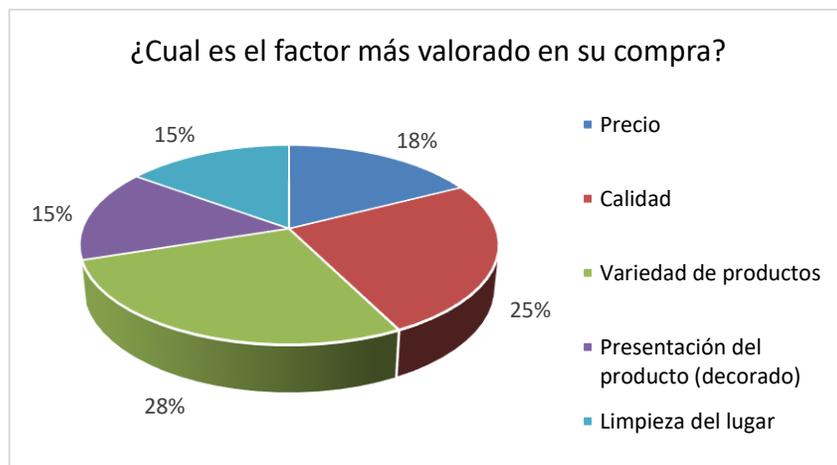
Interpretación: el 50 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo que el ambiente de trabajo si le es motivador y un 33% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo; aspecto que refleja que existe un buen clima laboral dentro de la organización.

¿Cuál es el factor más valorado en su compra?

Tabla 4.5: Factor valorado en la compra

ALTERNATIVAS	f	%
Precio	7	18
Calidad	10	25
Variedad de productos	11	28
Presentación del producto (decorado)	6	15
Limpieza del lugar	6	15
TOTAL	40	100

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras



Fuente: tabla 4.5
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.5: Factor valorado en la compra

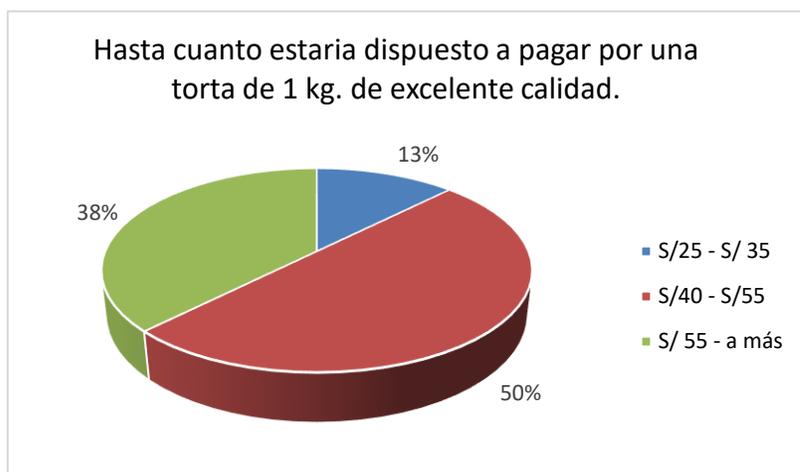
Interpretación: un 28% de los clientes encuestados indicó que lo que más valora en un producto es la variedad en modelos y diseños, seguido por un 25% que indicó que la calidad del producto también es importante; comprobando que los atributos relacionados al producto son aquellos en que la empresa debe incluir mayor énfasis.

¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por una torta de 1 kg de excelente calidad?

Tabla 4.6: Disposición de pago por torta de 1 kg.

ALTERNATIVAS	f	%
S/25 - S/ 35	5	13
S/40 - S/55	20	50
S/ 55 - a más	15	38
TOTAL	40	100

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras



Fuente: tabla 4.6
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.6: Disposición de pago por torta de 1 kg.

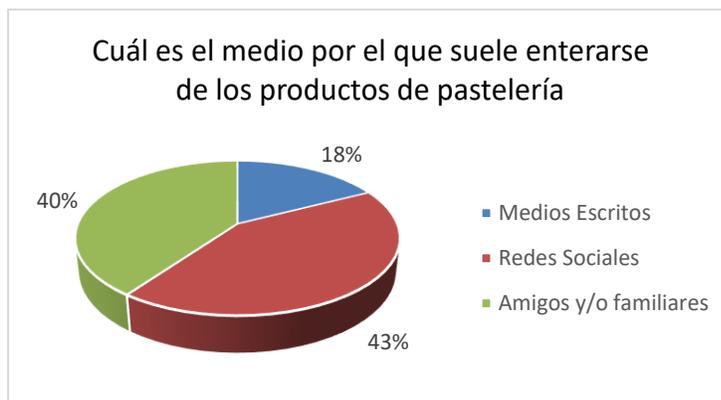
Interpretación: el 50% de los clientes encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar por una torta de 1 kg. de excelente calidad entre un rango de S/40 a S/55; comprobando el rango de precios establecido en el mercado.

¿Cuál es el medio por el que suele enterarse de los productos de pastelería?

Tabla 4.7: Medios por los que se entera de productos de pastelería

ALTERNATIVAS	f	%
Medios Escritos	7	18
Medios Televisivos	0	0
Redes Sociales	17	43
Amigos y/o familiares	16	40
TOTAL	40	100

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras



Fuente: tabla 4.7
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.7: Medios por los que se entera de productos de pastelería

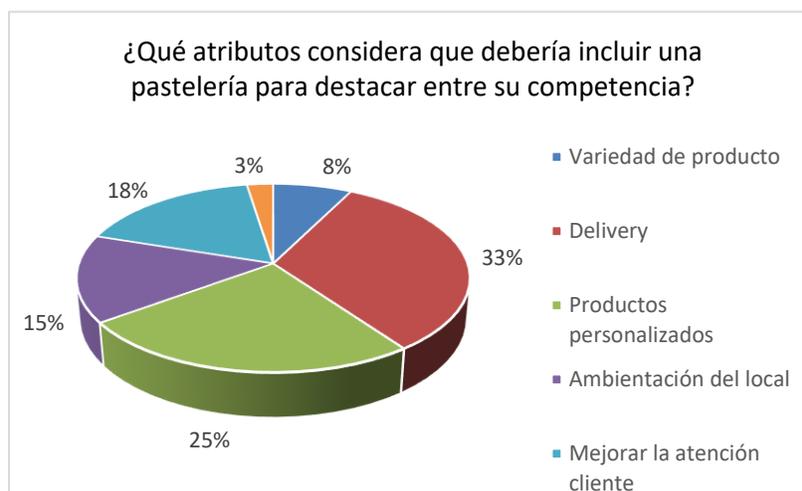
Interpretación: el 43% indicó que el medio por el cual suele enterarse de los productos de pastelería de manera general es a través de las redes sociales; siendo este el medio de mayor incidencia en el rubro y de mayor acceso para el público objetivo.

¿Qué atributos considera que debería incluir una pastelería, para destacar entre su competencia?

Tabla 4.8: Atributos que debe incluir en una pastelería.

ALTERNATIVAS	f	%
Variedad de producto	3	8
Delivery	13	33
Productos personalizados	10	25
Ambientación del local	6	15
Mejorar la atención cliente	7	18
Horarios de atención	1	3
TOTAL	40	100

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras



Fuente: tabla 4.28
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.8: Atributos que debe incluir en una pastelería.

Interpretación: los clientes consideran que los principales atributos que debe incluir una pastelería para destacar entre su competencia son: delivery (33%), productos más personalizados (25%) y mejorar la atención al cliente (18%). Panorama que refleja los elementos a considerar en la mezcla de marketing y el posicionamiento de la marca.

b) Encuesta realizada a los clientes externos de una mype en el rubro de pastelería

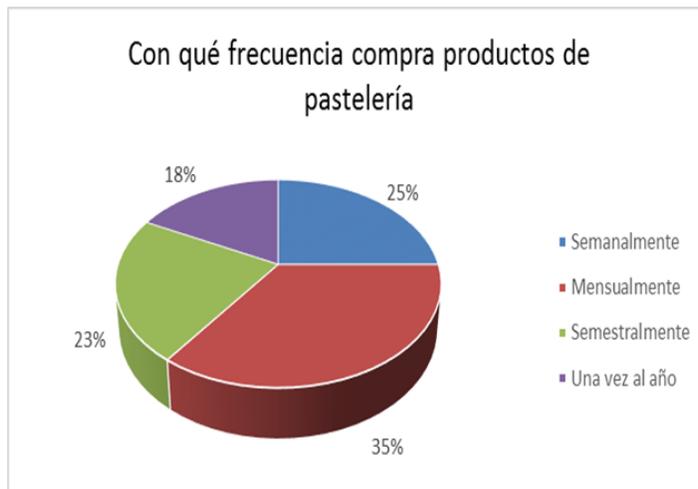
¿Con qué frecuencia compra productos de la pastelería?

Tabla 4.17: Frecuencia de compra

ALTERNATIVAS	f	%
Semanalmente	10	25
Mensualmente	14	35
Semestralmente	9	23
Una vez al año	7	18
TOTAL	40	100

Fuente: la encuesta

Elaboración: las autoras



Fuente: tabla 4.17

Elaboración: las autoras

Gráfico 4.17: Frecuencia de compra

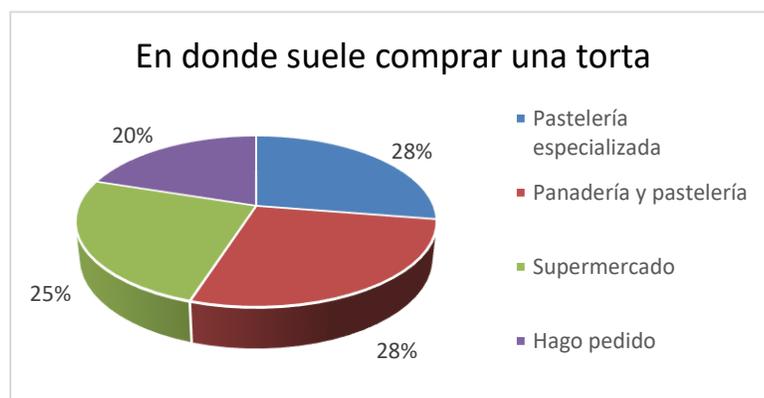
Interpretación: el 35% de los encuestados manifestó que su frecuencia de compra en la pastelería es de manera mensual, seguido por un 25% que acude semanalmente; aspecto que debe ser considerado en las estrategias de marketing dirigidas a incrementar la frecuencia de compra.

¿En dónde suele comprar una torta?

Tabla 4.18: *Lugar de compra*

ALTERNATIVAS	f	%
Pastelería especializada	11	28
Panadería y pastelería	11	28
Supermercado	10	25
Hago pedido	8	20
TOTAL	40	100

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras



Fuente: tabla 4.18
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.18: Lugar de compra

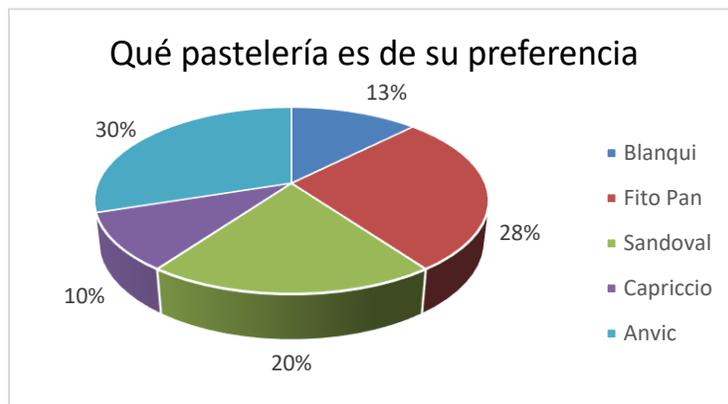
Interpretación: el 28% de los clientes manifestó que adquieren sus pasteles en pastelerías especializadas y otro 28% en panaderías y pastelerías; demostrando que existe demanda suficiente para poder incrementar las ventas de la empresa.

Si se trata de pastelería especializada ¿Qué pastelería es de su preferencia?

Tabla 4.19: *Pastelería de preferencia*

ALTERNATIVAS	f	%
Blanqui	5	13%
Fito Pan	11	28%
Sandoval	8	20%
Maison del Arte	4	10%
Anvic	12	30%
Otros	0	0
TOTAL	40	100%

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras



Fuente: tabla 4.19
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.19: Pastelería de preferencia

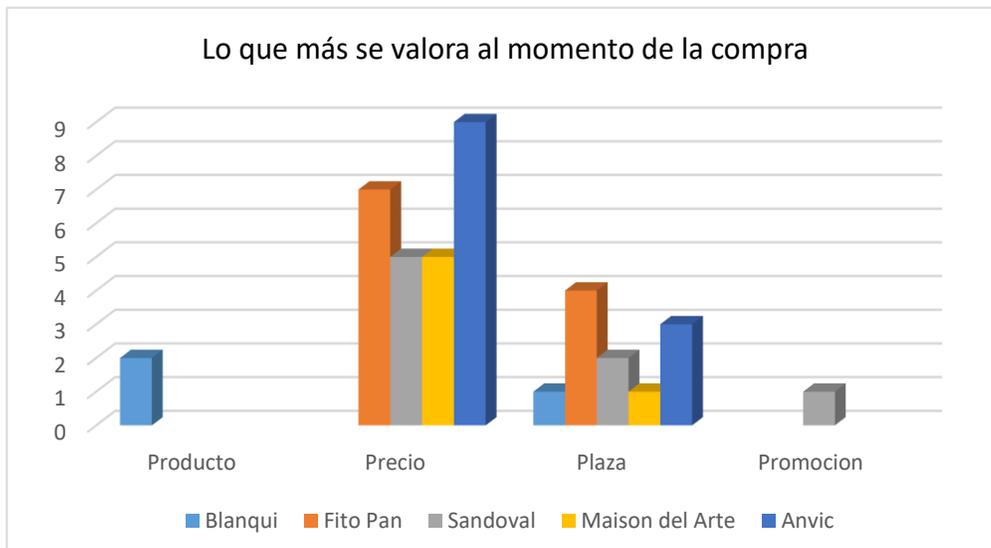
Interpretación: el 30% de los clientes manifestó que la pastelería de su preferencia es Anvic seguida por Fito Pan en un 28%; comprobando que los productos de la empresa son valorados por el cliente y tienen un potencial de crecimiento.

De acuerdo a la pregunta anterior ¿Qué es lo que más valora al momento de su compra?

Tabla 4.20: Factor de preferencia

Establecimiento	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Total
Blanqui	2		1		3
Fito Pan		7	4		11
Sandoval		5	2	1	8
Maison del Arte		5	1		6
Anvic		9	3		12
Total					40

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras



Fuente: tabla 4.20
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.20: Factor de preferencia

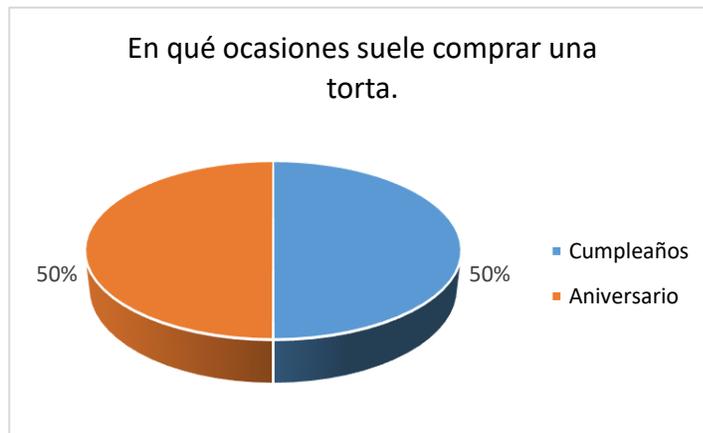
Interpretación: los resultados demuestran que los factores más valorados por el cliente de Anvic al momento de su compra son el precio y la distribución, demostrando que la empresa deberá incluir elementos diferenciadores en su producto para agregarle valor a este, así como actividades de promoción que puedan incrementar su participación en el sector.

¿En qué ocasiones suele comprar una torta?

Tabla 4.21: *Ocasión de compra*

ALTERNATIVAS	f	%
Cumpleaños	20	50
Aniversario	20	50
Otros	0	0
TOTAL	40	100

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras



Fuente: tabla 4.21
Elaboración: las autoras

Gráfico: 4.21: Ocasión de compra

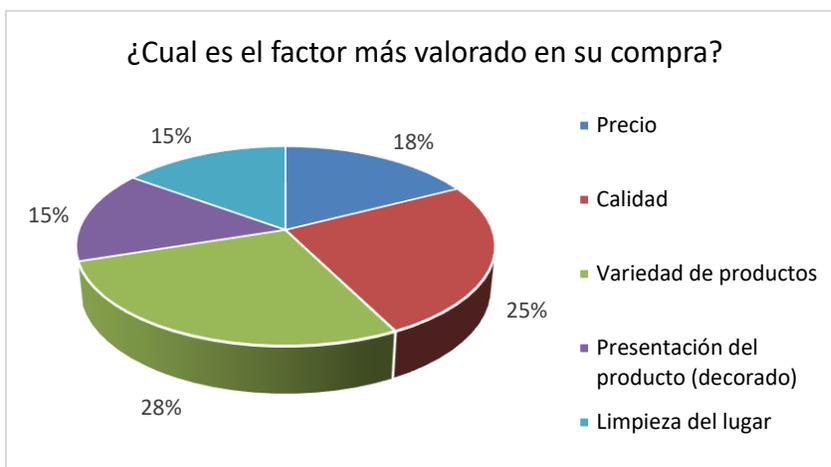
Interpretación: el 50% de los encuestados manifestó que suele comprar una torta cuando tiene un cumpleaños y el otro 50% cuando se celebra un aniversario; elemento que debe ser considerado para establecer las estrategias de promoción de la empresa relacionada con la celebración de fechas especiales.

¿Cuál es el factor más valorado en su compra?

Tabla 4.22: *Factor valorado en la compra*

ALTERNATIVAS	f	%
Precio	7	18
Calidad	10	25
Variedad de productos	11	28
Presentación del producto (decorado)	6	15
Limpieza del lugar	6	15
TOTAL	40	100

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras



Fuente: tabla 4.22
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.22: Factor valorado en la compra

Interpretación: un 28% de los clientes encuestados indicó que lo que más valora en un producto es la variedad en modelos y diseños, seguido por un 25% que indicó que la calidad del producto también es importante; comprobando que los atributos relacionados al producto son aquellos en que la empresa debe incluir mayor énfasis.

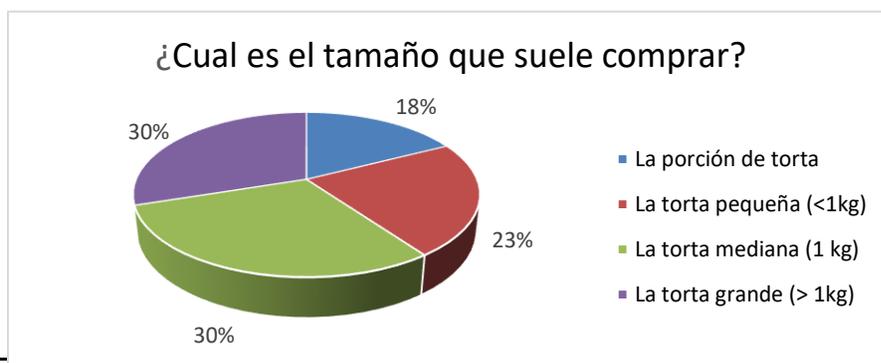
¿Cuál es el tamaño que suele comprar?

Tabla 4.23: *Tamaño de torta que adquiere*

La porción de torta	7	18
La torta pequeña (<1kg)	9	23
La torta mediana (1 kg)	12	30

La torta grande (> 1kg)	12	30
Los cups cakes	0	0
TOTAL	40	100

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras



ALTERNATIVAS	f	%
S/25 - S/35	10	25
S/40 - S/55	22	55
S/ 55 - a más	8	20
TOTAL	40	100

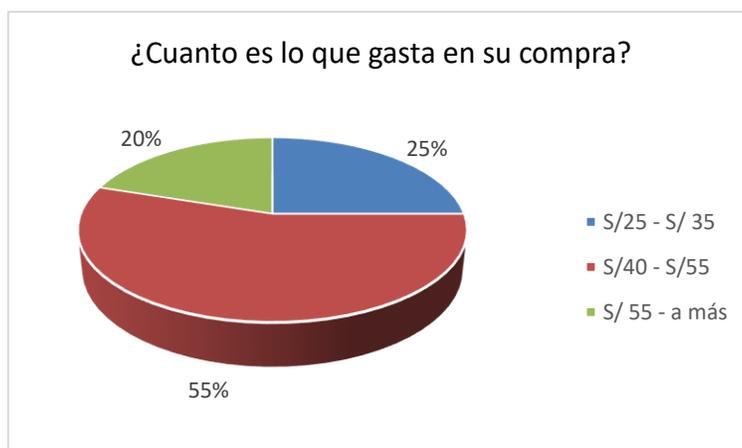
Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.23: Tamaño de torta que adquiere

Interpretación: el 30% de los clientes indica que suele comprar tortas de 1 kg y otro 30% indicó comprar tortas grandes mayores a 1 kg, aspecto que comprueba lo indicado por la organización siendo los productos de mayor rotación y donde deben centrarse mayor número de estrategias.

¿Cuánto es lo que gasta en su compra?

Tabla 4.24: Monto de compra



Fuente: tabla 4.24

Gráfico Elaboración: las autoras

4.24: Monto de compra

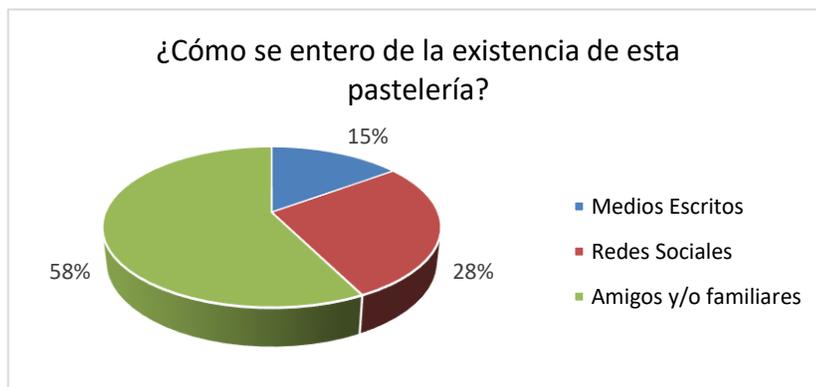
Interpretación: el 55% de los encuestados indicó que gasta en promedio entre S/ 40 y S/ 55; debiendo considerar estos costos al establecer la estrategia de precios de la cartera de sus productos, además de analizar cómo se ven en relación a su sector.

¿Cómo se enteró de la existencia de esta pastelería?

Tabla 4.25: Medios por los que se entera de esta pastelería.

ALTERNATIVAS	f	%
Medios Escritos	6	15
Medios Televisivos	0	0
Redes Sociales	11	28
Amigos y/o familiares	23	58
TOTAL	40	100

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras



Fuente: tabla 4.25
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.25. Medios por los que se entera de esta pastelería.

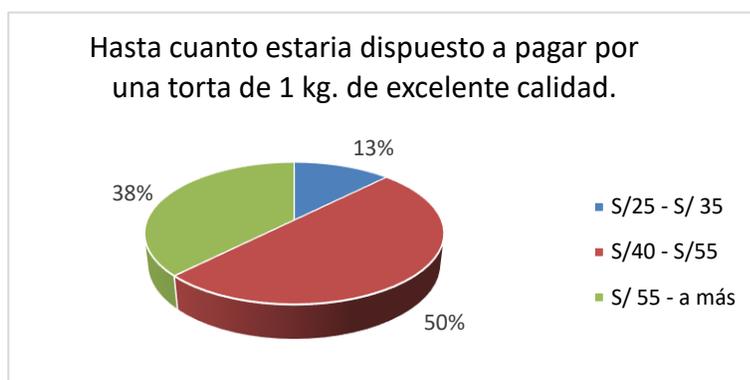
Interpretación: el 58% de los encuestados indicó que se enteró de la existencia de esta pastelería por medio de amigos y/o familiares seguida por un 28% por medio de las redes sociales; aspecto que indica que los consumidores se basan en experiencias anteriores para elegir un producto además de que las empresas deben considerar mayor presencia en las redes sociales para llegar a su público objetivo.

¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por una torta de 1 kg de excelente calidad?

Tabla 4.26: Disposición de pago por torta de 1 kg.

ALTERNATIVAS	f	%
S/25 - S/ 35	5	13
S/40 - S/55	20	50
S/ 55 - a más	15	38
TOTAL	40	100

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras



Fuente: tabla 4.26
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.26: Disposición de pago por torta de 1 kg.

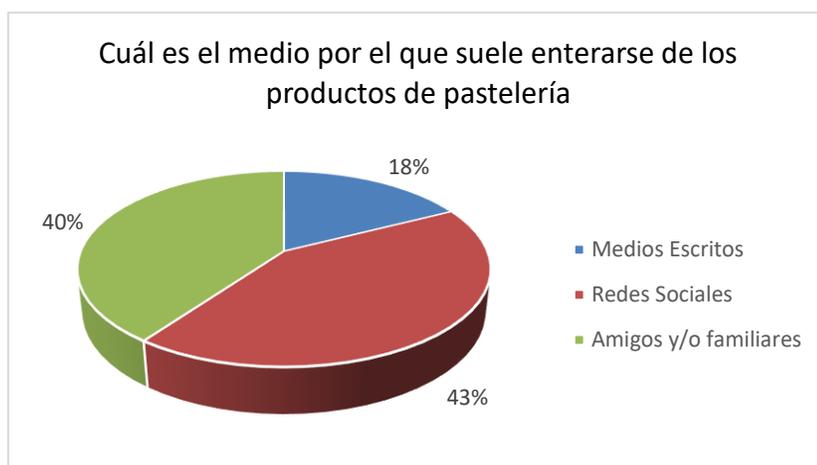
Interpretación: el 50% de los clientes encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar por una torta de 1 kg. de excelente calidad entre un rango de S/40 a S/55; comprobando el rango de precios establecido en el mercado.

¿Cuál es el medio por el que suele enterarse de los productos de pastelería?

Tabla 4.27: Medios por los que se entera de productos de pastelería

ALTERNATIVAS	f	%
Medios Escritos	7	18
Medios Televisivos	0	0
Redes Sociales	17	43
Amigos y/o familiares	16	40
TOTAL	40	100

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras



Fuente: tabla 4.27
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.27: Medios por los que se entera de productos de pastelería

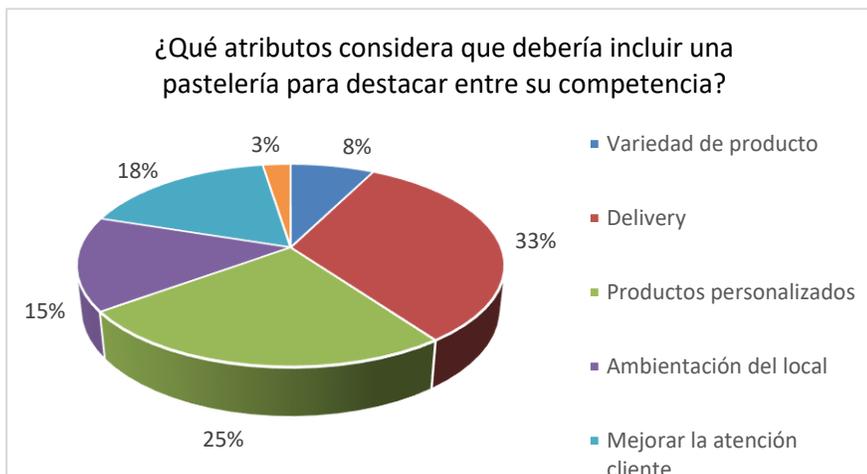
Interpretación: el 43% indicó que el medio por el cual suele enterarse de los productos de pastelería de manera general es a través de las redes sociales; siendo este el medio de mayor incidencia en el rubro y de mayor acceso para el público objetivo.

¿Qué atributos considera que debería incluir una pastelería, para destacar entre su competencia?

Tabla 4.28: Atributos que debe incluir en una pastelería.

ALTERNATIVAS	f	%
Variedad de producto	3	8
Delivery	13	33
Productos personalizados	10	25
Ambientación del local	6	15
Mejorar la atención cliente	7	18
Horarios de atención	1	3
TOTAL	40	100

Fuente: la encuesta
Elaboración: las autoras



Fuente: tabla 4.28
Elaboración: las autoras

Gráfico 4.28: Atributos que debe incluir en una pastelería.

Interpretación: los clientes consideran que los principales atributos que debe incluir una pastelería para destacar entre su competencia son: delivery (33%), productos más personalizados (25%) y mejorar la atención al cliente (18%). Panorama que refleja los elementos a considerar en la mezcla de marketing y el posicionamiento de la marca.

Discusión:

De acuerdo con los objetivos planteados se expone a continuación:

Se llevó a cabo una encuesta y guía de observación a los colaboradores de la empresa, una encuesta a los clientes externos además de complementar la información recolectada con una entrevista al gerente general; llegando a conclusiones que hicieron posible el logro del primer objetivo que es, identificar las variables del entorno interno y externo que afectan a la empresa.

El 50% de los colaboradores encuestados manifestó estar a gusto de ser parte de la empresa seguido de un 33% que indica sentirse totalmente satisfecho; lo que refleja que existe una percepción positiva e involucramiento de los colaboradores hacia su centro de trabajo.

Sin embargo, al preguntarles si conocían cual es la misión, visión u objetivos estratégicos de la empresa, el 58% de los colaboradores manifestó no tenerlos, lo que demuestra una falta de dirección a nivel organizacional y de producto por parte de la gerencia y los colaboradores, esto debido a la ausencia de un plan estratégico o un plan de marketing que establezca dichos objetivos.

De acuerdo al marco teórico, los objetivos según Muñiz (2014), establecen un punto medio en la construcción del plan de marketing, ya que todo lo que les antecede lleva al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue arrastra a la consecución de ellos.

Lo antes mencionado también tiene relación con lo dicho en los antecedentes por Córdor (2007), en su tesis "Plan estratégico de marketing para Molinos Poulitier S.A." en la cual concluyó; que el plan de marketing es un instrumento muy importante para la organización puesto que, a través de su estructura, le ha permitido a la empresa identificar variables claves del entorno interno y externo que influyen en el desarrollo de sus actividades, e intervienen en los resultados de gestión. Así como también establecer las mejores soluciones a los problemas hallados.

Además, los colaboradores indicaron en un 50% que sus demandas y sugerencias son tomadas en cuenta siempre y que la comunicación que mantienen con su jefe es positiva estando totalmente de acuerdo en ello un 42% de los colaboradores, y en un 50% indicaron que la comunicación con sus compañeros de trabajo también es buena. Lo anteriormente mencionado da como consecuencia que los colaboradores consideran en un 83 % que su ambiente de trabajo les es motivador, evidenciándose que en la empresa existe un buen clima laboral. El gerente general acotó en la entrevista que debido a este buen clima laboral los colaboradores de manera implícita saben que es lo mejor que deben hacer dejándose de considerar de manera prioritaria los objetivos estratégicos de marketing.

En los antecedentes, Salazar (2014), en su tesis: "Plan de marketing: Café y Chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad Autónoma de Buenos Aires", concluye, que conforme a sus objetivos se formularon estrategias dirigidas a la mezcla de marketing para desarrollar la comercialización del producto en el mercado deseado.

Del mismo modo, Jauregui & Leveau (2012), en su tesis: "Plan Estratégico del Sector Lácteo de Cajamarca", de la Escuela de Postgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyen: que los objetivos a largo plazo determinados se han determinado en base al potencial del sector, para ello se han definido las estrategias a realizar, los objetivos a corto plazo, así como los recursos fijados para su logro.

Con respecto al producto que ofrecen, un 67% de los colaboradores concordó en que el producto de mayor rotación de venta en la pastelería son las tortas grandes mayores a 1kg., lo cual fue corroborado en la entrevista a los clientes quienes manifestaron en un 30% que suelen comprar tortas de 1 kg y otro 30% señaló comprar tortas grandes mayores 1 kg. Además de aseverar en un 50% que las fechas en las cuales suelen adquirir una torta es cuando tienen un cumpleaños o celebran un aniversario.

También un 42 % de los colaboradores indicó que se encuentran totalmente de satisfecho con la infraestructura de la empresa para el desarrollo de sus actividades, aunque el mismo porcentaje también indicó estar medianamente de satisfecho. Lo que nos quiere decir que, debido a los niveles de especialización, los colaboradores reconocen mejor las necesidades tecnológicas, pues un 75 % de ellos califico como regular a la maquinaria, equipos y medios tecnológicos con los que cuenta la empresa para el desarrollo de sus labores, evidenciándose la falta de actualización de equipos modernos que permitirían ahorrar tiempo y mejorar los procesos productivos. Sin embargo, los colaboradores en un 50%, indicaron que la empresa siempre les brinda capacitaciones y cursos de pastelería para mejorar su desempeño laboral considerándolas interesantes y necesarias para su desarrollo profesional (67%). Con lo cual el gerente reconoce que con la capacitación a sus colaboradores se logra diferenciar de su competencia en cuanto a nuevos diseños y productos a pesar de que aún le falta invertir más en maquinaria.

Lo anteriormente mencionado hace recordar lo indicado en el marco teórico acerca de la ventaja competitiva que conforme a lo expuesto por Porter (2009) la ventaja competitiva es la capacidad de una organización de sobreponerse a otra que se encuentra en su mismo sector mediante una gestión estratégica, cada compañía puede innovar conforme a sus necesidades. Aspecto que se considerada dentro de la propuesta

de marketing para hacer que la empresa identifique las fuentes de su ventaja competitiva y le permita superar a su competencia.

Los colaboradores manifestaron en un 50% que consideran que su principal competidor es la panadería y pastelería Fito Pan, seguida por la panadería Sandoval, lo cual coincide con lo indicado por el cliente en un 30% que la pastelería de su preferencia a parte de Anvic es Fito Pan (28%). Los colaboradores consideran que el factor que más valora el cliente es la calidad (67%). Mientras que los clientes indicaron que más valora en un producto la variedad en productos y diseños (28%) y la calidad del producto (25%). Por lo cual los clientes en un 50% estarían dispuestos a pagar por una torta de 1 kg. de excelente calidad entre un rango de S/40 a S/55; lo cual sirve como indicador al momento de elaborar la estrategia de precios.

Otro aspecto importante que manifiestan los colaboradores es la atención y el trato que se le otorga al cliente, el cual indican en un 83% estar totalmente de acuerdo en sentirse satisfechos con el servicio recibido. Esto es corroborado por el cliente externo (50%) que indicó estar totalmente satisfecho con el buen servicio y calidad de los productos.

Recalcando lo indicado en el marco teórico por Porter (2009), cuando especifica que una de las estrategias genéricas utilizadas por una empresa puede ser la diferenciación, que representa que una firma pretende ser única en su industria en algunas dimensiones que son distinguidas extensamente por sus compradores y distinguidas de sus competidores.

Del mismo modo, no puede ignorarse su perspectiva de costo, así pues, en todas las áreas que no perturben a su diferenciación debe intentar aminorar costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.

Los clientes también brindaron además otros aportes importantes que servirán para dar cumplimiento al segundo objetivo; determinar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una mype del rubro de pastelería. Por ejemplo, se pudo identificar que el público objetivo en un 33% corresponde a un rango de edad de los 31 a 40 años, y el 28% de 18 a 30 años, siendo su frecuencia de compra de manera mensual (35%), de igual manera, estos suelen adquirir tortas en pastelerías especializadas en un 28% así como en panaderías y pastelerías (28%), destinando en promedio entre S/ 40 y S/ 55. (55%). Por otro lado, el 43% de los clientes aseveró que el medio por el cual suele enterarse de los productos de pastelería es a través de las redes sociales, aspecto considerado en el plan de marketing para identificar las debilidades y fortalezas que presenta la empresa para saber aprovechar las oportunidades y amenazas, ya que la empresa presenta mediano uso de las redes sociales a pesar de que su público objetivo tiene una participación activa en ellas. Por tal motivo, los clientes indicaron que se enteran de la existencia de una pastelería por medio de amigos y/o familiares (58%) y solo un 28% por las redes sociales.

Por último, los clientes consideran que los atributos que debe incluir una pastelería para destacar entre su competencia son: delivery (33%), productos más personalizados (25%) y mejorar la atención al cliente (18%).

Para concluir se hace referencia la trascendencia de la creación de plan de marketing descrito en los antecedentes por Bazán (2013), que en su investigación "Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del Taller de Panadería del Proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco", concluyó que se establece que la aplicación de un plan de marketing predomina en las ventas de una organización y una de las estrategias que mayor importancia tendría es la comunicación y la promoción de ventas, elementos que apoyarían al progreso de la empresa y en el proceso de elección del compra.

Conclusiones

La pastelería no posee 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.

El clima laboral e involucramiento de los colaboradores con la empresa es bueno lo cual les permite ser productivos pese a la limitación de maquinaria y equipos. (según encuesta el 50% indicó sentirse satisfecho en la empresa y el 83% indicó tener buena comunicación con su jefe y compañeros).

De acuerdo con los resultados obtenidos es necesaria la compra de maquinaria moderna, equipos y medios tecnológicos, ya que en cuanto a infraestructura el 42% indicó poseer la adecuada; lo cual demuestra que aún existe una brecha que cubrir.

No se efectuó un oportuno análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas previo, por tanto, no se establecieron estrategias bien definidas que oportunamente ayuden a mejorar las ventas y el posicionamiento de la empresa.

Se identificó que no existe personal especializado que se encargue de la gestión de las páginas web y el manejo de las redes sociales que brinden actividad frecuente a dichos recursos como medios publicitarios,

imagen de marca y difusión de marca además de mantener una estrecha y oportuna comunicación con los clientes.

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”.

I. Referencias o literatura citada

- La Prensa (Asociación de empresarios de la panadería y la pastelería ASPAN (2013). Recuperado de: <https://laprensa.peru.com/economia/noticia-panaderias-peru-falta-mano-obra-calificada-9683>
- Arellano Marketing. (2016). *Los 6 Estilos de Vida y sus características*. Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/>
- Bazán, M. (2013). *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del Taller de Panadería del Proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco*. Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Campos, V. (1992). *Concepciones de la ética*. Madrid, España: Trotta.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. (2ª Ed.). México: McGraw Hill.
- Cóndor, C. (2007). *Plan estratégico de marketing para molinos Poulter S.A*. Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.
- D'Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico: Un enfoque de gerencial*. México D.F., México: Pearson Educación
- Diario Gestión (2015). *Así varió el PBI de enero, un ranking sector por sector*. Lima – Perú. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/vario-pbi-enero-ranking-sector-sector-213031>
- Dirección General de Salud Ambiental (2010). *Norma Sanitaria para la fabricación, elaboración y expendio de productos de panificación, galletería y pastelería: R.M.N°1020-2010/MINSA/Ministerio de Salud*. Primera Edición. Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
- Espinoza, D., Jauregui, M. & Leveau, O. (2012). *Plan Estratégico del Sector Lácteo de Cajamarca*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hernández R.; Fernández C.; Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1984) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Quinta Edición. Estados Unidos: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong G. (2001) *Segmentación de mercados, mercados meta y posicionamiento para obtener una ventaja competitiva*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2012) *Marketing*. Duodécima Edición Juárez: México. Pearson Educación
- Kotler P. & Keler K (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima Edición. México D.F., México: Pearson Educación
- Kotler, P. & Armstrong G. (2012) *Marketing*. (14ª Ed.) México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Esic Editorial
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. (5ª Ed.). Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Noticias (2016). *Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería*. Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.aspanperu.com/>
- Normas 9000 (2017). *ISO 9001*. Recuperado de: <http://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>
- Pastelería (2016). *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/noticias/pasteleria-120188>
- Porter M. (2008a). *Estrategia Competitiva*. Trigésimo Octava Reimpresión. Editorial: Patria México DF: México. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/243493180/M-Porter-Estrategia-competitiva-383-pdf>
- Porter M. (2008b). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review. América Latina, RO801E-E.
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. México: Ediciones Pirámide.
- Real Academia de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la lengua española*. (23ªEd.). Madrid: España. Tomado de: <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>
- Salazar, M. (2014). *Plan de Marketing: Café y Chocolate: Una Propuesta Cualitativa para la comercialización en la ciudad Autónoma de Buenos Aires*, Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Stanton, W., Etzel M. & Walter B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª Ed.). México: Mc Graw-Hill/Interamericana.
- Vilca, E. (2012). *El Proyecto de Investigación Científica*. Trujillo, Perú: EDUNT.