

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan de Marketing para el Mercado de Productos de Cosméticos
en Soledad, Hu. Suroeste, Cdo. Córdoba

Realizado por el (la) Br. Fredy Sandoz

C.I. N.º 99518675 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO

NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)

Nombre:

C.I.: 5384851

El Jurado

Jurado

Nombre:

C.I.: 15396626

Jurado

Nombre:

C.I.: 15978937

Fecha: 29/05/2022

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Plan De Marketing Para el lanzamiento de la Empresa "Diversidad de Productos de Jauco" SUCRIBAN"

Realizado por el (la) Br. Audace Castro

C.I. N° 30.076.922 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO

NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: EICA Roldán
C.I.: 5384851

El Jurado

Jurado
Nombre: Aylin Espina
C.I.: 13096626

Jurado
Nombre: Efraim Traya
C.I.: 15978937

Fecha 24/05/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA
“SUMIPAN CARABOBO” MUNICIPIO SANDIEGO, ESTADO
CARABOBO**

Autor(es): Andrea, P. Castro, P.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono:(0241)8714240(master) – Fax:(0241) 871239



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA
“SUMIPAN CARABOBO” MUNICIPIO SANDIEGO, ESTADO
CARABOBO**

Autor(es): Andrea, P. Castro, P.
Paola, V. Santos, P.
Tutor(a) Econ. Elsa Párraga

San Diego, Abril 2022

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado:
**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA
“SUMIPAN CARABOBO” MUNICIPIO SANDIEGO, ESTADO
CARABOBO**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su
aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico
correspondiente.

Nombre Tutor Académico	Firma	Fecha
Nombre Tutor Académico	Firma	Fecha



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ. Elsa Párraga portador(a) de la cédula de identidad N° 5.384.851, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) Andrea, P. Castro, P., portador(a) de la cédula de identidad N°30.076.920, y Paola, V. Santos P. portador(a) de la cédula de identidad N°29.618.629, titulado, **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA “SUMIPAN CARABOBO” MUNICIPIO SANDIEGO, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciatura en Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 24 días del mes de Mayo del año dos mil veintidós.

Econ. Párraga Elsa
(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N°5384851

DEDICATORIA

Le doy gracias a Dios por darnos la vida y salud, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres; Adela Párraga, Julio Castro y Karin Peña por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

A mis hermanas Fabiola; Vanessa, y María José. Gracias por todo su apoyo.

A nuestras familias que nos brindaron un apoyo sumamente importante.

A nuestros compañeros de estudio por siempre ser incondicionales en este camino.

AGRADECIMIENTO

A mi Tutor, Elsa Parraga quien me oriento en cada momento para concretar esta meta.

A la Universidad José Antonio Páez, por abirme las puertas del conocimiento.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1. 1. 2 Formulación del Problema.....	8
1. 2 Objetivos de la Investigación.....	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 Alcances y Limitaciones.....	11
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	12
2.2 Bases Teóricas.....	15
2.3 Bases Legales.....	21
2.4 Definición de términos.....	24
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2 Fases metodológicas.....	27
IV RESULTADOS.....	31

V	PROPUESTA DE ESTUDIO	
	Presentación de la propuesta.....	48
	Justificación y beneficios de la propuesta.....	49
	Factibilidad de la propuesta.....	50
	Objetivos de la propuesta.....	53
	Desarrollo de la propuesta.....	53
	Conclusiones.....	63
	Recomendaciones.....	64
	REFERENCIAS.....	69
	ANEXOS	
	Anexo A: Cuestionario.....	78
	Anexo B: Guía de observación.....	86

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Pp.
1	Preferencia por el producto.....	32
2	Personalidad de marca.....	33
3	Diseño y descuento.....	34
4	Calidad de producto.....	35
5	Beneficio de servicios-productos.....	36
6	Promoción de ventas.....	37
7	Decisión de compra.....	38
8	Relación calidad-precio.....	39
9	Portafolio de productos y servicios.....	40
10	Atención al cliente.....	41
11	Calidad de servicio.....	42
12	Estrategias de comercio electrónico.....	43
13	Disponibilidad informativa.....	44
14	Fidelización.....	45
15	Presupuestos y materiales.....	52

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO		Pp.
1	Preferencia por el producto.....	32
2	Personalidad de marca.....	33
3	Diseño y descuento.....	34
4	Calidad de producto.....	35
5	Beneficio de servicios-productos.....	36
6	Promoción de ventas.....	37
7	Decisión de compra.....	38
8	Relación calidad-precio.....	39
9	Portafolio de productos y servicios.....	40
10	Atención al cliente.....	41
11	Calidad de servicio.....	42
12	Estrategias de comercio electrónico.....	43
13	Disponibilidad informativa.....	44
14	Fidelización.....	45



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA
“SUMIPAN CARABOBO”, MUNICIPIO SANDIEGO,
ESTADO CARABOBO.**

Autor(es): Andrea, P. Castro, P.
Paola, V. Santos, P.

Tutor(a): Elsa Párraga

Fecha: Abril, 2022

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo, inscrita dentro de la línea de investigación. Gestión de promoción de la institución universitaria. La misma es cuantitativa inscrita en un tipo de investigación basada en el proyecto factible, con un nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. La población estará conformada por 120 clientes. La muestra constó de 40 clientes a través del criterio de muestra no probabilística. Se empleó la técnica de la encuesta y aplicó un instrumento de recolección de tipo cuestionario dirigido a los clientes con 15 ítems con escala de respuesta tipo dicotómica, es decir, (SI-NO). Como técnica de análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva, las cuales se presentarán en tablas de distribución de frecuencias absolutas y porcentuales bajo el programa de estadística SPSS versión 19. Las conclusiones determinaron que la empresa presenta debilidades con respecto a acciones enmarcadas dentro del marketing para fijar sus productos y servicio en el mercado competitivo, por cuanto se procedió a proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo.

Descriptor: Plan marketing, posicionamiento, productos y servicios de panadería.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el ámbito de los negocios es cada vez, más exigente en todas sus aristas relativas a sus funciones de comercialización, pues el reciente desarrollo este arte hace que las empresas conformen nuevas políticas de marketing que permitan cautivar para cautivar, interesar y sorprender siempre de forma innovadora a todos sus clientes, y al mismo tiempo, le posibilite ocupar un lugar distintivo en la elección de todos los consumidores.

De hecho, esta importancia, donde la creación de nuevas maneras de provocar conexiones entre la empresa y el cliente, ha hecho que las empresas pongan en marcha estrategias basadas en un plan de mercadeo orientado a potenciar su característica posición de sus bienes, marcas y productos como un oportunidad especial para mejorar su desempeño y alcanzar un reconocimiento privilegiado por parte de sus usuarios.

Además, este recurso como medio de acción va a posibilitar que se haga énfasis en el entorno contextual, sus posibilidades de comercialización, la configuración de acciones y el control de su logros como resultantes claves para optimizar sus transacciones, relaciones entre el cliente-empresa y el compromiso que se debe gestionar para que el cliente en todos sus procesos conforme un estilo de lealtad por toda sus gama de servicios y productos.

Además, este hecho también abra el camino para que la empresa genere un efectivo nivel de posicionamiento ante el mercado competitivo, donde sus marcas, servicios y productos adquieran una connotación fundamental y su vez, formen parte de la vida del cliente al momento de elegir la compra, lo cual convertiría a la empresa en una entidad de múltiples oportunidades para quienes se interesan en ella.

En líneas generales, la investigación centra su propósito en proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo, como un recurso científico para consumidores reconozca los atributos importantes, y distintivos de la organización y se adhieran a todas sus acciones de comercialización.

En ese sentido, la investigación se organiza de la siguiente manera siguiendo los capítulos así:

El capítulo I, alberga la problemática del estudio, sus objetivos y la justificación de la investigación

El capítulo II, conceptualiza los antecedentes investigativos, teorías, bases legales y definición de términos.

El capítulo III, describe la metodología a emplearse para conseguir los objetivos propuestos, es decir, el tipo de investigación, el diseño de estudio, el nivel de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección, las fases metodológicas a utilizarse y las técnicas de análisis de datos.

En el capítulo IV, determina los resultados productos de la conformación de cada una de las fases I y II, a fin de expresar sus logros con base al contexto de estudio.

En el capítulo V, se presenta la propuesta de estudio, la cual es producto del proceso de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Las empresas panaderas cada día gestionan sus políticas de mercadeo con la finalidad de expandir su negocio y alcanzar un desempeño productivo laboral que les permita adecuar sus bienes y servicios a los intereses de los consumidores. De este modo, han acercado sus dinámicas de producción, distribución y comercio a las principales bondades que ofrece el campo del marketing como una oportunidad para desarrollar su máximo potencial y diversificar de manera amplia, su variedad de productos bajo la óptica de calidad, innovación y mejora continua con el propósito de posicionar sus marcas y la imagen de sus productos en la mente del cliente. En este sentido, Aponte, Beiza y Duran (2020), afirman:

Actualmente muchas de las empresas a nivel mundial, indistintamente de su tamaño, invierten una parte de su presupuesto en estrategias y planificaciones de mercadeo, que les permita crecer, y posicionarse como marca ante el mercado, que hoy en día se vuelve más exigente, gracias a la economía inestable, los procesos tecnológicos, y a la innovación en la calidad del servicio, que el cliente espera al momento de adquirir un producto (p.24).

De acuerdo con el autor, se enfatiza que el interés de las empresas por cambiar sus esquemas tradicionales de comercialización que exige su dinámica competitiva, ha canalizado el propósito de idear fundamentales modelos de negocios soportados en técnicas de marketing para segmentar sus mercados, promocionar sus ventas y facilitar una mejor fidelización entre el cliente y el negocio, a su vez, configurar estrategias que conduzcan la captación de nuevos clientes y por supuesto mantener la satisfacción tanto de los consumidores actuales como de la organización

Sin embargo, a pesar de que muchas empresas dedicadas al rubro de panaderías siguen avanzando hacia una optimización de sus procesos comerciales, aún existen organizaciones que presentan serias y complejas dificultades para abrir paso creativo a los mercados internos y posicionar la gama de insumos en las decisiones de los consumidores finales, así lo expresa Jaramillo (2017),

Las panaderías viven diferentes situaciones como es la elevada competencia en el sector panificador a la cual no puede enfrentar de manera organizada, dado a la carencia de un plan de marketing que sirva de principal instrumento para tomar decisiones acertadas y realizar cambios estratégicos con el fin de lograr un buen desarrollo y mejoramiento tanto organizacional como competitivo en el mercado (p.6).

En concordancia con lo anterior, la industria panadera sigue sufriendo algunas deficiencias en los últimos años, dado los persistentes problemas para adecuar sus productos y servicios al mejor nivel de competencia en el mercado, lo que conduce a que su ventaja competitiva pierda coherencia para poder destacarse dentro del mercado. Es más, ésta limitante disminuye la proyección de crecimiento paulatino de la empresa para conseguir el posicionamiento requerido, la rentabilidad de sus ventas y óptima gestión de sus procesos que les da el valor singular a la imagen de la organización o de su marca con respecto a sus competidores.

De allí que muchos profesionales e investigadores dentro de la actividad del marketing han señalado que un aspecto esencial en las empresas tiene ver con direccionar las decisiones sobre las cuales los productos y servicios se acercan al comportamiento del consumidor, pues constituye el punto de partida para maximizar una acción de mercadeo favorable, consistente y diferencial frente a otras organizaciones. Es por esta razón que las empresas “se concienticen sobre la necesidad de tener un plan de marketing, a fin de lograr posicionamiento y éxito en el mercado. Lograr encontrar el plan correcto dependerá de empezar con un estudio para determinar qué hacer, por qué y cómo” Cohen (2001, p. 236).

Dentro de este contexto, el plan de marketing va a configurar el marco operativo para contener las respuestas y demandas a las distintas exigencias que tiene la organización, sus atributos que le caracterizan y el desempeño que debe conformar para cubrir con las expectativas de los clientes, al mismo tiempo, va a prever las tendencias y situación de la organización con relación a la política de sus productos y servicios en el tiempo.

Más aun cuando en la actualidad, las empresas del sector de panaderías revelan en los informes con respecto a la realidad del mercado, preocupantes proyecciones insuficientes en términos de su competitividad y posicionamiento, lo cual es necesario revisar los aspectos operativos que permitan obtener sus causas y consecuencias lo más cercano posible a la situación real del mercado. A lo anterior, se suma la repercusión en sus consumidores, puesto que sin duda, son los sujetos complementarios para garantizar el establecimiento de los objetivos de venta y rentabilidad esperada por la organización.

Es importante señalar que la problemática del sector de panadería en América Latina, también muestra variadas particularidades y efectos negativos, en la cual “muchas panaderías son gestionadas de manera empírica, por ser un negocio de tradición familiar, lo que hace que no apliquen técnicas de marketing orientadas a una diferenciación como marca” (Espinosa y Tasso, 2018, p.13). Esta consideración de carácter preocupante, hace que las empresas se distancien del valor que tiene la competitividad comercial, y por ende, el posicionamiento requerido que deben caracterizar sus marcas y productos en la percepción del cliente.

De hecho, algunos países como Perú, la actividad de la panificación presentan datos negativos al interior de las distintas empresas, pues yacen los viejos problemas relacionados con el atraso tecnológico, antiguos métodos de gestión y otros relacionados al tema de producción, venta y administración de los pequeños empresarios. Mientras que en Ecuador, el problema es similar, dado que la reiterada falta de comunicación y mercadeo genera que no exista un posicionamiento eficiente de los marcas de los productos en la mente del consumidor respecto a las otras panaderías del mercado.

Igualmente, el sector de la industria panificadora en Colombia presenta preocupación a nivel general, ya que son muchos años en los cuales se viene tras una campaña continua de mejorar el posicionamiento de dichos productos y vender más debido al bajo nivel de consumo per cápita que se presenta actualmente en Colombia.

Por tanto, se hace fundamental que las empresas de insumo de panaderías redireccione sus aspectos organizacionales, pues de mantenerse sus acciones de comercialización su comportamiento en el mercado servirá únicamente para cubrir sus necesidades básicas y no les permitirá expandirse con mayor efectividad, ya que “no es lo común que una empresa exista sola en el mercado, sino, al contrario, lo usual es verla forzada a competir con otras iguales a ella que traten de satisfacer las mismas necesidades de un mismo grupo de consumidores” (Aponte, Beiza y Duran, 2020, p. 25).

Es así como también en Venezuela, frente a la coyuntura socioeconómica actual por causa de innumerables factores contextuales, muchas de las empresas distribuidoras de productos de panadería están destinando sus propósitos de comercialización para garantizar la eficiencia, la calidad de sus productos y servicios y con ello, posicionarse en el mercado local y regional, no obstante, algunas presentan problemas para proyectarse en relación con sus competidores.

Tal es el caso de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo”, ubicada en el Municipio Sandiego del estado Carabobo, la cual tiene una dilatada trayectoria en el suministro y distribución de todos los insumos necesarios para el sector panadero, cuyas operaciones han logrado diversificarse a tal punto que ofrece todos los productos intermedios para panadería y pastelería, así como los productos necesario para la venta al consumidor final.

Siendo esta una importante posibilidad en el mercado, la empresa aún afrontan problemas y retos para dotarse de los atributos basados en el marketing lograr una competitividad efectiva y captar así gran parte de los consumidores de sus productos y servicios. Además, la empresa presenta debilidades para incorporar un esquema de interacción bidireccional entre el cliente y la gerencia, es decir, entre el producto y las decisiones del consumidor, donde éste último sea el aspecto clave

para consolidar la fidelización y por supuesto, conseguir un posicionamiento adecuado con base a la oferta de productos de bienes o servicios que la misma promociona.

Al mismo tiempo, la empresa dedicada al rubro de panadería dinamiza sus procesos comerciales bajo tradicionales prácticas empresariales, la cual desfavorece el aumento de las ventas, disminuye la rentabilidad e incrementa la poca participación en el mercado. También existe un desinterés por el reconocimiento de los aportes o el aprovechamiento que puedan generar las estrategias basadas en el marketing para el desarrollo de sus acciones y la mejora de sus resultados, por cuanto esta consecuencia posiblemente proviene de la falta de una estructura comercial coherente, creativa y actual que asegure una condición más competitiva y de rendimiento económico en el mercado.

Aunado a esto, es evidente que la empresa con el devenir del tiempo ha perdido la fidelización de sus clientes, limitado acceso a nuevos mercados y la persistencia inadecuada de cumplimiento de distribución de los productos, por lo que profundiza el deficiente servicio y sobretodo, la pérdida del nivel de posicionamiento con respecto a años anteriores.

Por último, se menciona que la empresa presenta un bajo volumen de ventas al público, pues muy pocas veces se difunde la información de sus productos, sus características para atraer a los clientes y persuadirlos en su elección como un elemento que potencie el posicionamiento de su imagen en la vida de los consumidores potenciales y finales.

1.1.2 Formulación del Problema

En este sentido, como compilación de todos estos hallazgos observados y en aras de resolver esta problemática que afecta no solo a la empresa sino también a los usuarios se formula el siguiente enunciado: ¿Sería factible la utilización de un Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de productos de panadería de la empresa “Sumipan Carabobo”, ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo.

1.2.3 Objetivos Específicos

-Diagnosticar la situación del posicionamiento de los productos de panadería de la empresa distribuidora “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo.

-Describir las estrategias de marketing que se emplean en la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo.

-Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo.

1.3 Justificación

El mercadeo se ha convertido en los últimos años, en la corriente impulsora no solo del crecimiento de las empresas a nivel mundial, sino también de la diversificación de posibilidades para satisfacer las distintas necesidades de los consumidores. El hecho de que se esté hablando de la globalización de los mercados, no necesariamente hace referencia a la posibilidad de colocar bienes y servicios en el exterior, sino de emplear mecanismos para que las empresas logren fidelizar su marca de manera eficaz en sus clientes, logrando un mayor posicionamiento y a la vez un incremento en su rentabilidad en respuesta a la aceleración de las ventas” (Bustamante, 2020, p.10).

En ese ámbito de los planteamientos señalados, la investigación intenta proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo, por cuanto se justifica en los términos de su

necesidad, dado que la organización manifiesta indicadores desfavorables en relación al posicionamiento de sus marcas en la preferencia de los consumidores.

En la misma línea de planteamiento, el estudio cobra una especial oportunidad a nivel práctico, no solo para la propia empresa distribuidora de productos de panadería, sino para otras organizaciones afines, ya que con la puesta en marcha de procesos basados en el marketing, se estaría contribuyendo a un esquema de acción que potencie el crecimiento y expansión global de los productos y servicios para suplir las necesidades y preferencial del cliente.

En el mismo contexto, el estudio adquiere una connotación teórica, puesto que en la actualidad, las empresas están accediendo a nuevas iniciativas vanguardista dentro del campo del marketing para brindar sus productos y servicios de manera global y en tiempo real a los consumidores, por cuanto el diseño la propuesta estaría direccionando herramientas innovadores para crear valor en los clientes y posicionarse en el mercado actual y futuro.

Igualmente, la investigación asume una importancia fundamental, porque la mayoría de las empresas distribuidoras de insumos de panaderías carecen de una política de marketing que amplifique el nivel participación en el mercado, y están cumpliendo sus procesos ajenos que en vez de lograr su éxito comercial, solo se está distanciando de sus propósitos para ganar, crear y competir en el mercado.

De la misma forma, el estudio se sustenta desde los principios metodológicos, ya que con la aplicación de métodos, técnicas y procedimientos en comunión con las estrategias de marketing, se estaría conformando un recurso teórico operativo de carácter científico para ser utilizado con total propiedad en los contextos de las empresas de productos de panadería y lograr con ello, la obtención de un mayor posicionamiento de sus determinados productos.

Cabe destacar que con el diseño del plan de marketing propuesto para el posicionamiento de productos de panadería, se estaría avanzando hacia una nueva manera de podría reducir el nivel de insatisfacción de los clientes de la panadería y conformar una percepción de los clientes para que prefieran o elijan con toda confianza los insumo que ofrece sus cartera de servicios.

En definitiva, el estudio tiene una implicación a nivel social, dado que las actividades a desarrollarse en el escrito científico, se consideraría como una herramienta que deben conocer los empresarios para delinear sus políticas de mercadeo en función de sus clientes, y por ende, que el valor de sus productos, alberguen características únicas y originales en el mercado. Por último, la investigación se circunscribe en línea de investigación de la Universidad José Antonio Páez denominada: Gestión de promoción.

1.4 Alcances y Limitaciones

Alcances

La investigación tiene un alcance de orden proyectivo, en donde se busca a partir de la aplicación de métodos y procedimientos investigativos proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo.

Limitaciones

Por su parte las limitaciones de la investigación estriban básicamente en el contexto de la empresa señalado y algunas eventualidades o factores internos como externos relacionados con tiempo y disponibilidad de la empresa y los clientes para ser parte de la recolección de los datos durante el proceso de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico-referencial constituye un apartado integrado de las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación. En este sentido, sobre el particular Sabino (2015, p.11) sostiene: “es un compendio escrito de artículos, libros, y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura”. Bajo esta premisa, comportan todos los elementos conceptuales fundamentales relacionados con los antecedentes, conceptualizaciones, aspectos legales y su definición de terminologías.

2. Antecedentes de la investigación

Internacionales

En este sentido, se tiene el trabajo de investigación de Jaramillo (2017), denominado **“Plan de marketing para la panadería y pastelería “ANISPAN” de la ciudad de Loja, Ecuador”**. El estudio tuvo como propósito plantear un plan de marketing para la panadería y pastelería “ANISPAN” de la ciudad de Loja.

Metodológicamente, es cuantitativo, bajo la estrategia de campo, aplicándose una guía de observación de la situación en la que se encuentra la panadería, realizando una entrevista al propietario formulando una serie de preguntas guiadas por un instrumento del libro de marketing del autor Hoyos Ballesteros, como también una encuesta realizada y aplicada a 399 personas de la ciudad de Loja distribuidas en parroquias como Sucre, el Sagrario, el Valle y San Sebastián.

Para la presente investigación se realizó una segmentación de mercado donde se tomó la población de la parroquias urbanas de la ciudad de Loja que consta de 170280 habitantes, de acuerdo al último censo poblacional que se realizó y publico el INEC en el 2010, con una tasa de crecimiento poblacional del 2,65%, luego de

obtener todos los datos se aplicara la formula correspondiente de la proyección y muestra.

Como conclusión, se encontraron fortalezas y debilidades con una ponderación total de 3.34 que indica que la panadería cuenta con fortalezas reforzadas tanto en buena acogida que tiene el producto, por otro lado sobre las debilidades en las que se debe estar pendiente de los cambios que se realizan tanto en los clientes como en la competencia para así mejorar y satisfacer las nuevas necesidades de las familias lojanas.

Con base a estas consideraciones, el estudio fundamenta un saber que es clave para la investigación, ya que se puede estudiar las estrategias, técnicas y procedimientos utilizados para sustentar teóricamente el estudio investigativo, y avanzar hacia una consolidación del diseño de la propuesta.

Nacionales

Paralelamente Aponte, Beiza y Durán (2020), cuyo título fue: **Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la Panadería y Pastelería Dorada, C.A, Valencia, Estado Carabobo**, la cual tuvo como objetivo de investigación proponer el marketing digital como estrategia que permita el posicionamiento en el mercado de una empresa de Panadería.

Metodológicamente, es una investigación inscrita dentro de la visión cuantitativa, se apoyó bajo la modalidad de proyecto factible, investigación descriptiva con diseño de campo. La población y muestra estuvo conformada por diez (10) empleados de la empresa y diez (10) clientes elegidos al azar, a través de dos cuestionarios con escalamiento de Likert.

La técnica y recolección de datos para dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación fue el cuestionario (se aplicaron dos (02) cuestionarios; uno dirigido a los clientes compuesto por doce (12) ítems y otro a los empleados de la panadería objeto de estudio conformado por diecisiete (17) ítems, con una escala de Likert), cuyos resultados se concentran en la matriz DOFA, presentada en este artículo y no se reproducen textualmente por razones de extensión del documento.

Se puede concluir que se evidencian deficiencia en las estrategias de marketing de la empresa, no existe personal capacitado para el uso de medios

sociales, como estrategia de mercadeo digital, lo cual es propicio para la elaboración de la propuesta para posicionarse en el mercado local y regional.

De conformidad con la investigación, se señala que tiene una relación directa con el estudio, dado que sirve de cuerpo de conocimiento para profundizar aspectos estructurales de significación que pueden consolidar el desarrollo de la propuesta de investigación que se plantea.

Asimismo, Meza y López (2017), desarrollaron una investigación con el título **“Plan de marketing digital apoyado en las 7Ps para la panadería y pastelería Trigo Miel, Ubicada en Maturín, Estado Monagas”**. El objetivo de la investigación proponer un plan de marketing digital apoyado en las 7Ps para la panadería y pastelería Trigo Miel, Ubicada en Maturín, Estado Monagas a fin tener una mayor participación en el mercado.

Este estudio epistemológicamente se circunscribe dentro del paradigma cuantitativo, tipo descriptivo con un diseño de campo. La población se constituyó en dos grupos, el primero formado por los empleados y dueños de la empresa, el segundo grupo, se constituyó por los usuarios del servicio, para la cual se calculó una muestra y se aplicó un muestreo no probabilístico.

Se utilizó la técnica de la encuesta y dos instrumentos aplicados a cada grupo, lo cual fue revisado y valorado por los jueces a fin de aplicarlos en la empresa, por lo que los datos fueron organizados en tablas y frecuencias para difundir los resultados. Se concluyó que la empresa tiene debilidades con el desarrollo de actividades de mercadeo por lo que fue necesario su formulación a través de dicho proyecto.

Por todo lo antes expuesto, se considera un aporte fundamental para la investigación, dado que se trabajan aspectos vinculados a la mercadotecnia y el posicionamiento, las cuales constituyen fuentes importantes para potenciar los conocimientos de la temática abordada.

También, Cañas (2019), elaboraron una investigación un estudio **“Plan de mercadeo para el posicionamiento de la panadería artesanal, Cumaná, C.A.** La presente investigación tuvo como objetivo formular una propuesta basada en el

Plan de mercadeo para el posicionamiento de la panadería artesanal, Cumaná, C.A, Estado Sucre.

La investigación es cuantitativa, bajo un tipo de investigación proyectiva y diseño de campo. La población y muestra fue 420 clientes de la empresa de panadería, a los cuales se usaron la técnica de encuesta y dos instrumentos de tipo cuestionarios según sus variables. Para ello, fue validado por 3 expertos en el campo de la investigación, y su confiabilidad fue de 0,94, siendo altamente confiable.

El procesamiento de la información fue a través del Paquete estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), lo cual permitió organizar las respuestas tras la aplicación de los instrumentos, además, los resultados fueron organizados en tablas y gráficos a través los cálculos estadísticos. De mismo modo, los resultados dieron lugar que la empresa por su condición pequeña tiene problemas con respecto a generar acción en favor de un reconocimiento por parte del cliente, lo que fue posible emprender un trabajo de mercadeo para lograr una posicionamiento de sus productos dentro de su contexto.

En vista del anterior planteamiento, puede afirmarse que el estudio comporta un recurso de suma relevancia, debido que centra su atención en las variables de marketing y el posicionamiento, siendo cada una de ellas, los aspectos claves para sustentar la temática.

Del mismo modo, Rodríguez (2017), diseño un estudio “**Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & CIA, C.A** en Valencia, Estado Carabobo en el Periodo 2015, 2016 Y 2017. El presente estudio tuvo por objetivo un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo.

Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cuantitativo. La recolección de la data se realizó a través de la entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, padre y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos atendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad.

Las conclusiones permiten inferir que la situación actual del mercado, es favorable para incorporar la nueva línea de productos, que los objetivos de mercado fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa posee un posicionamiento en función a confianza, que el mercado meta seleccionado fuera en base a ubicación y frecuencia de compra y que la mezcla del mercado el posible considerando regulaciones. Dando así como conclusión general la aplicación del plan estratégico de mercadeo.

En concordancia con el estudio, se destaca su importancia fundamental, dado que genera insumos estratégicos que pueden ser reseñados en el estudio, ya que las estrategias de posicionamiento y plan de mercadeo como un aspecto para orientar la profundización de los elementos que integran la propuesta de investigación.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas son importantes dentro de esta investigación, porque permiten sustentarla a través de las distintas teorías generales que ayudan a la comprensión del tema a investigar. En relación con las bases teóricas, Arias (2015, p. 107), señala que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adaptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. A continuación, se pasa a describir cada uno de los elementos teóricos que soportan el estudio:

2. 2.1 Plan de marketing

El plan de marketing contempla un recurso estratégico de toda empresa, porque funge como un documento rector orientado a precisar las necesidades del contexto en términos de mercadeo y su viable participación de toda su dinámica comercial que le atañe. Además, el plan de marketing alberga dentro de su seno un conjunto de líneas definidas basadas en objetivos, estrategias, y acciones que favorecen a la organización. Por tanto, Ortiz, Martínez, y Pérez (2016, p.3), sostienen que “El plan de mercadeo es un documento de la planificación estratégica de una empresa como parte de su documentación. Contribuye a recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para lograr éstos objetivos”.

Por su parte, autores como Kotler, y Armstrong, (2013), reseñan que:

El plan de marketing es un documento escrito conformado por un conjunto de acciones, que tiene como punto de partida el establecimiento de un análisis previo del mercado, para luego determinar el tipo de clientela que posee así como también los recursos y capacidades con los que cuentan y la meta que se quiera conseguir mediante la ejecución este plan (p.48).

De acuerdo al autor, el plan de marketing aparece como la guía básica, cuyas características orientan a la ejecución de procesos importantes para definir una serie de objetivos cuantificables en relación a un determinado negocio con base a la situación contextual de la empresa, es decir, permite que la empresa adecue sus objetivos a largo plazo con base a sus pretensiones comerciales que le conduzca ser parte integrativa del mercado y su comercialización.

2.2.2 Ventajas de plan de marketing

El plan de marketing es un documento que tiene como objetivo una visión global y detallada del proyecto empresarial, por cuanto su acción se ve reflejada a través de metas, ejecuciones, medios que facilitan su participación en el contexto del mercado potencial. De allí que tiene dentro de su estructura innumerables bondades principales, los cuales se detallan a continuación según Stanton, y Walker (2007, p.71),

-Se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.

-Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.

-Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general.

-El plan de marketing se actualiza anualmente, lo que garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.

-La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.

-Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.

-Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo

2.2.3 Estructura de plan de marketing

El plan de marketing comporta una serie de secuencias operativas de toda empresa, ya que como documento escrito destaca la importancia de aspectos como claridad, objetivos, estrategias y recursos necesarios para potenciar sus metas dentro del ámbito comercial y por ende alcanzar el éxito como organización. Es por esto que el plan tiene una estructura funcional de valor estratégico que se expresa según Roballino (2012, p.30), describe:

-Análisis de la Situación Actual El primer paso es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea, cuyos cambios a través del tiempo condicionan o afectan el comportamiento de la organización por tanto, en éste se debe realizar un análisis para entender la naturaleza del medio en que se mueve la empresa.

- Investigación de mercado: La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos con el fin de identificar y solucionar problemas que enfrenta la empresa.

- Direccionamiento estratégico: El direccionamiento estratégico debe ser un proceso continuo que apoye los objetivos a largo plazo trazados dentro de las empresas. Este proceso involucra la ejecución de un plan estratégico que sea reconocido, comprendido y aceptado por el personal encargado de ejecutarlo.

-Plan de acción: En esta etapa se trata de decidir las acciones o actividades que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción que conduzcan a la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido; la definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing.

-El control: es la etapa final de un Plan de Marketing, se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras lo más inmediato posible

En general, cada etapa corresponde a un ciclo de acción que permite la actuación de la empresa dentro del mercado, por cuanto ayuda a que se precisen las actividades claves para para adaptarlas a la realidad específica.

2.2.4 Mezcla de mercadeo

Según, Kotler y Armstrong, (2008, p. 66), “la mezcla de mercadeo está formada por los siguientes instrumentos que la empresa utiliza para dar a conocer sus productos en el mercado y obtener beneficios esperados tanto para la empresa como para el cliente”

-Precio: Indica el monto económico que deben pagar los clientes por la adquisición de un producto o la prestación de un servicio.

-Producto: Hace referencia a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado para ser adquirido por un mercado objetivo

-Distribución: Incluye las actividades en las que debe incurrir la empresa para que el producto esté disponible para que el cliente objetivo los adquiera.

Promoción: Son todas aquellas actividades que permiten dar a conocer los productos y sus respectivas ventajas, persuadiendo al cliente objetivo para que adquiera el producto y a su vez genere posicionamiento en la mente del mismo.

Además de estas 4 herramientas van unidas otras que las complementan para formar las denominadas 7Ps que se adaptan a las mejoras de la industria, ambiente y los servicios.

Personas: Son todas aquellas que se encuentran implicadas directa o indirectamente en el proceso de la atención o producción de un bien o servicio determinado.

Procesos: formular y ejecutar los procesos de diseño y producción como las actividades, mecanismos o métodos requeridos para el desarrollo y entrega de un determinado bien o servicio; donde se desarrollarán los recursos que definen las estrategias claves para el éxito.

Evidencia Física: Esta comprende el entorno o ambiente que acompaña a la entrega oportuna y satisfactoria de un bien o servicio. Es todo lo que podamos percibir por los sentidos al momento que experimentamos el contacto con proveedores y clientes o simplemente por terceros, como el color, el aroma, los sonidos y los modales.

2.2.5 Posicionamiento

El posicionamiento de los productos, bienes y servicios conforman un proceso orientado a privilegiar los atributos que definen estas categorías en la mente del consumidor, lo cual permite que se distinga de la competencia para despertar la atención en el interés del cliente. En este sentido, el posicionamiento es “la imagen favorable que un producto o servicio tiene en la mente del consumidor en relación comparativa con los que directamente compiten con él y con los otros que tengan características similares.” (Omaña, 2010, p.43)

Desde la mirada de Urbina (2021), considera que el posicionamiento es un aspecto importante en las empresas y está asociado a lo siguiente:

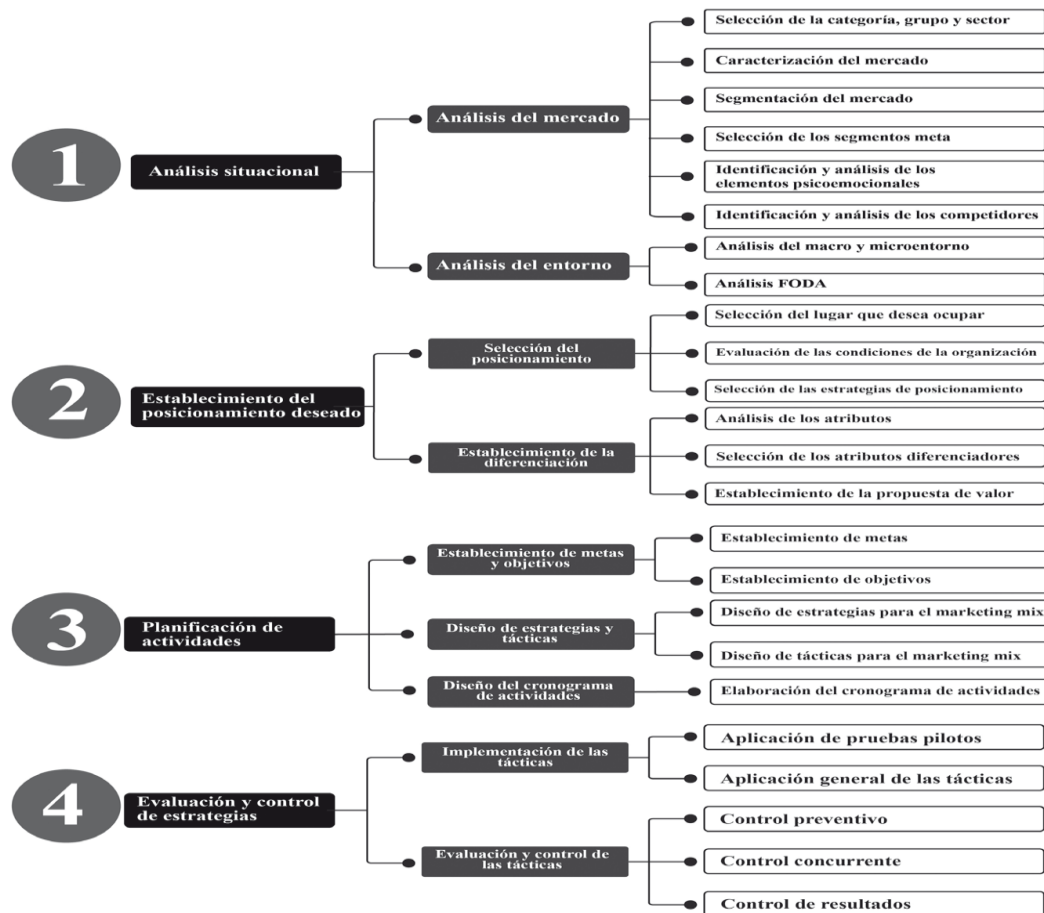
Se refiere a la ubicación concreta y definitiva que logra un producto, una marca o una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido; requiere, por una parte, comprender la forma en que los individuos reciben, procesan y almacenan la información, y por otra, identificar los criterios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación; implica elegir los atributos

diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado; y exige análisis, creatividad y estrategia para establecer sus cimientos (p.56).

De manera que el posicionamiento engloba una forma estratégica en que se definen los atributos de un producto, marca o servicio destinados a ser desarrollados a través de acciones de marketing para que sea parte de la elección del cliente, y éste último, manifieste una percepción positiva en favor de la empresa.

2.2.6 Etapas del proceso de posicionamiento

Según Urbina, *et al* (2021, p. 59), “el proceso de posicionamiento de un producto, marca o servicios tiene dentro de su seno una serie de etapas que se conjugan con el proceso de marketing”, entre ellas se tiene:



-Análisis situacional La primera etapa del proceso está conformada por dos tipos de análisis: del mercado y del entorno. Para llevar a cabo el análisis del mercado, el primer paso es la selección de la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto, la marca o la organización que se quiere posicionar, tomando en cuenta sus características.

-El segundo paso implica la caracterización del mercado, es decir, conocer dónde se va a competir o se está compitiendo. Para ejecutar este paso, es fundamental realizar un estudio de mercado

-El tercer paso es la segmentación del mercado

-El cuarto paso consiste en la selección de uno o varios segmentos meta, de acuerdo con los beneficios que pueden generar en función de dirigirse a sus integrantes con los productos o servicios que mejor satisfagan sus necesidades, deseos y demandas.

-El quinto paso amerita la identificación y el análisis de los elementos psicoemocionales que los integrantes de los segmentos meta tienen del producto o servicio, la marca o la organización

-Y el sexto paso es la identificación y el análisis de los competidores, que están representados por aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios parecidos, y que pueden ser directos, conformados por productos, marcas u organizaciones con características similares.

2.3. Bases legales

Para la investigación planteada es necesario precisar los artículos relacionados con el campo del marketing, enmarcados en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. En tal sentido, el artículo 112, plantea que todas las personas tienen el derecho de realizar actividades económicas de su elección conforme a los estatutos jurídicos, por cuanto se reseña:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de

desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Aguando a esto, en el artículo 117, delinea que las personas como consumidores tienen el derecho de contar con bienes y servicios que satisfagan su necesidad ajo ciertos criterios de calidad que no perjudiquen su elección, y expresa:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

En definitiva los artículos citados, dan fundamento legal a la propuesta de estudio, ya que tiene una relación directa que le permite dar garantía a su viabilidad dentro del contexto objeto de investigación.

2.4. Definición de términos

La terminología en los procesos de investigación contempla un apartado esencial ampliar la conceptualización del evento de estudio. Arias (2015, p.112), considera que “consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema y en los objetivos formulados”

Canales de distribución: La distribución es la acción y efecto de distribuir algo entre varias personas. También la distribución consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor, para que sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

Entorno: Es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo.

Estrategia: La estrategia es el término más utilizado en el mundo de los negocios, una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Marketing: es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes

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,

Planeación de mercadotecnia: Consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuando y como se va a realizar y también quien lo llevara a cabo. La planeación implica la selección de la misión, objetivos, metas y de las acciones para cumplirlas, requiere la toma de decisiones, es decir de los futuros curso de acción.

Plaza: Es lo que actualmente se llama distribución y se trata de los lugares donde va a ser comercializado el producto, también hace referencia a la forma en la cual los productos llegarán desde la empresa hasta las manos del consumidor.

Posicionamiento: Hace referencia al lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor con respecto a la competencia, ya sea por su diferenciación en los precios, en la calidad del producto, en el reconocimiento de la marca, en el uso, en los atributos, en los beneficios, etc. de forma tal que proporcione más valor a los clientes.

Precio. Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Producto: Se refiere a los bienes, productos, servicios, entre otros, que se puede hablar de la cartera de productos, la diferenciación de éstos, así como la marca y la presentación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El apartado siguiente, enuncia los aspectos concernientes a los métodos, técnicas y acciones planificadas por investigador, los cuales sirven de base para acercarse al objeto de estudio a fin de concretar el sentido de su investigación. En ese sentido, “la metodología se refiere a la descripción de los procedimientos y actividades que es necesario llevar a cabo para cumplir con todos y cada uno de los objetivos específicos y así desarrollar el objetivo general” (Granados y Camargo, 2015, p. 171), afirma que:

En este contexto, la naturaleza de la investigación se inscribe básicamente dentro del postulado epistemológico denominado paradigma cuantitativo, por cuanto centra su atención en la verificación de hipótesis a partir de la aplicación de procesos lógicos estadísticas o parámetros de expresión numérica que permitan abordar de forma deductiva la dinámica del evento de estudio. De acuerdo a esto, Valencia (2012, p. 292), afirma que “La investigación cuantitativa tiene sus bases en el positivismo y el empirismo, se hace énfasis en la medición objetiva de los hechos sociales, opiniones o actitudes individuales, se realiza una demostración de la causalidad y de la generalización”.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Por su parte, el tipo de investigación según Palella y Martins, (2010, p. 73.) hace referencia “como la forma de ejecución o estrategia que se adopta para satisfacer los objetivos específicos”. En correspondencia a esta definición, es estudio es un proyecto factible, ya que está referido a aquella clase de conocimiento que se alcanza a partir de la propuesta de un programa, plan o modelo sin aplicación en el ámbito de la investigación. Bravo (2001, p.18), afirma que “son aquellas investigaciones que conducen a crear inventos, programas, o diseños dirigidos para cubrir una necesidad, basadas en conocimientos anteriores”.

De conformidad con lo expuesto, se desea cubrir una necesidad relacionada con la propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo.

En cuanto al nivel de investigación, se enmarca dentro de la tipología descriptiva, la cual supone la descripción de la manera en como el evento se manifiesta en un momento dado, es decir, corresponde a una tipología que centra su mirada en la identificación de características o propiedades de un determinado fenómeno o situación. Cabo y Fuente (2011), señala que:

En los estudios descriptivos, el investigador se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población en un momento de corte en el tiempo, tal sería el caso de estudios que describen la presencia de un determinado factor ambiental, una determinada enfermedad, mortalidad en la población, etc., pero siempre referido a un momento concreto y sobre todo, limitándose a describir uno o varios fenómenos sin intención de establecer relaciones causales con otros factores (p.83).

Asimismo, es necesario recalcar que los estudios descriptivos habilitan condiciones para estudiar los fenómenos o problemáticas en su estado natural sin la presencia de manejo relacional de sus variables, es decir, se describe lo que ocurre, sin establecer parámetros de causa y efecto sobre las propiedades que le definen.

Por su parte, el diseño de investigación alude sustancialmente al esquema operativo usado en el proceso de investigación, lo que permite abordar la situación problemática del estudio. De allí que Ruiz (2010, p.235), “Conforma a la estructura principal de la investigación abordada, y repercute en el conjunto de opciones que tendrá que adoptar el investigador en el resto del protocolo de investigación”.

Por tal razón, la investigación se cataloga como no experimental, considerado “como aquel que consiste en una sola observación, o en varias, unas después de

otras, dando lugar respectivamente a los diseños seccionales y longitudinales” (Bernal, 2006, p. 45).

Lo descrito por los autor, permite señalar que en un estudio no experimental no se construye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes, no inducidas intencionalmente por el investigador, en consecuencia se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos y establecer las consideraciones correspondientes.

Por otro lado, la investigación es transversal, la cual se basa en recopilar los datos en un solo momento, en un tiempo único; su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 181). En líneas generales, este diseño enfoca su atención en el estudio del evento en un solo momento de intervención.

3.2 Fases metodológicas

De manera que partiendo de todas estas consideraciones, la investigación siguió la siguiente secuencia metodológica a fin de cumplir los propósitos específicos:

La Fase I: se refiere al diagnóstico de la situación del posicionamiento de los productos de panadería de la empresa distribuidora “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo, por cuanto se corresponde al objetivo 1: es la etapa de realización del diagnóstico, Orozco y Labrador (2002, p.18), la definen como “una reconstrucción del objeto del estudio y tiene por finalidad detectar situaciones donde se ponga de manifiesto la necesidad de realizarlo”.

En ésta línea, para realizar el diagnóstico se precedió a seleccionar la población de estudio, definida “como el conjunto de todos los individuos en los que se desea estudiar el fenómeno” Bisquerra, 2015, p. 18). Sobre la base de la definición señalada, se tomó como población o unidades de análisis a 120 clientes del contexto empresarial, es decir, de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo.

Por su parte, se acudió a la muestra, la cual es conceptualizada como un subgrupo de la población, es decir, “es aquella que constituye un grupo relativamente pequeño de una población que representa características semejantes a la misma” Ballestrini (2016, p.145). De forma que partir de esta consideración, se señala que para el estudio de la investigación estuvo conformada por el 30% de la población, se seleccionó con base a la técnica de muestreo no probabilístico que “se fundamenta en el criterio del indagador, pues las unidades muestrales no son seleccionadas por procedimientos al azar” (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018, p. 67). En definitiva, la muestra fueron 40 sujetos o clientes de la organización.

Aunado a esto, se seleccionaron las técnicas e instrumentos de recolección de datos, estos se refieren a los medios que han hecho posible el manejo de los métodos para el camino metodológico y alcanzar los resultados esperados. En tal sentido, las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información, la cual “Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Arias, 2012, p.59)

Por tanto, se usó la técnica de la encuesta, vista como la indagación sistemática de las opiniones de los sujetos que contienen la información sobre la variable de estudio, por lo que “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Tamayo y Tamayo, 2008, p. 24).

También, se señala que se usó un instrumento considerado como los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información, dado que el “Instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. Arias, *et al* (2012), En sintonía con esto, se aplicó un cuestionario con preguntas dicotómicas, las cuales contendrán 15 ítems (SI-NO), dirigidas a los clientes de la empresa.

Por último, se aplicaron las técnicas de análisis consideradas como aquellas que “describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (Arias,

2012, p.114). Dentro de este orden de ideas, la organización de la data del presente estudio se organizó en cuadros estadísticos a través de frecuencias y porcentajes, los cuales indicarán la proporción de las respuestas, además para complementar la información se elaboró un conjunto de gráficos para su presentación. Gutiérrez y Babativa (2004),

Las tablas o los cuadros constituyen toda información que se presenta ordenada en filas y columnas. Mientras Las gráficas o las figuras constituyen toda información gráfica que se presenta en ejes de coordenadas o esquemas. Además, facilitan al investigador observar la tendencia de las curvas de distribución de frecuencias y explicar la relación entre las variables para profundizar en el análisis de la información, permiten identificar la tendencia de la creciente o decreciente que representa el aumento o disminución de los datos (p.65).

En ese sentido, las tablas y gráficos circulares permitirán visualizar la información que proporcionan las variables del estudio, expresando en términos porcentuales su dinámica según las apreciaciones entregadas por los sujetos de estudio en el contexto donde se produce la problemática.

Fase II: corresponde a la descripción de las estrategias de marketing que se emplean en la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo. De acuerdo con esto, para cumplir con el proceso se procedió a utilizar la observación como técnica, definida como “el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de datos que se necesitan para resolver un problema de investigación” (Sabino, 2015, p.73), la cual permitió precisar las estrategias de posicionamiento que la empresa utiliza para situar sus productos de panadería en la mente y elección de los consumidores.

Aunado a esto, la información recolectada a través de esta técnica fue una en una guía de observación como recurso de apoyo para asentar las opiniones,

impresiones entre otros aspectos referida al t3pico de esta fase. De ah3 que “La gu3a de observaci3n es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistem3tica en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigaci3n; tambi3n es el medio que conduce la recolecci3n y obtenci3n de datos e informaci3n de un hecho o fen3meno” (Tamayo y Tamayo, 2008, p. 45).

La Fase III: tiene que ver con el objetivo 3, es decir, con **el dise3o un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panader3a “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo,** o elaboraci3n de la propuesta, seg3n Orozco y Labrador, *et al* (2022) plantean que consiste en “la elaboraci3n de la propuesta, el desarrollo operativo de cada variable con sus acciones de soluci3n, es decir, el modelo te3rico operativo que se prefigurara como el documento legal para darle soluci3n a los requerimientos planteados en el estudio”.

Dicho de otro modo, se dise3o el plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panader3a “Sumipan Carabobo”, su presentaci3n conceptual, aspectos concernientes a la justificaci3n y objetivos que dar3n lugar a su contenido cient3fico para su puesta en marcha en la empresa mencionada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Análisis e Interpretación de los Resultados

En esta sección, se describen las distintas valoraciones recopiladas en los sujetos que pertenecen al objeto de estudio, presentadas literalmente a través del procesamiento de la información obtenida con la aplicación del instrumento de investigación, este proceso consistió en ordenar y presentar los resultados obtenidos derivado del recurso tangible de recolección. Por tanto, “el propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuestas a las interrogantes de investigación” (Balestrini, 2003:21).

Mientras que “La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis su objetivo es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles”. (Selltiz citado por Babones, 2013, p. 111). Los datos obtenidos producto de la aprehensión valorativa, pasaron por un proceso, clasificado estructurado en frecuencia absoluta (fa) y relativa porcentual (fr %), para hacer un análisis cuantitativo descriptivo de cada ítem graficando la frecuencia en porcentajes por respuesta por cada ítems a través de gráficos de sectores.

Además, “la presentación de los datos es un aspecto esencial del proceso de análisis, no podemos dar los datos tal y como los hemos obtenido, estos datos se deben transformar en resultados reduciendo la extensión de los mismos” (García, 2005, p. 2), es decir, debe ser comunicados para conocer la dinámica de las variables abordadas en la investigación. En definitiva, este apartado encierra la Fase I: relativa al **Diagnóstico de la situación del posicionamiento de los productos de panadería de la empresa distribuidora “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo.**

Pregunta N° 1. Como cliente ¿Se encuentra identificado con todos los productos elaborados por empresa distribuidora “Sumipan?”.

Cuadro N° 1: Preferencia por el producto.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	21	52
NO	19	48
Totales	40	100

Fuente: Cuestionario (2022).

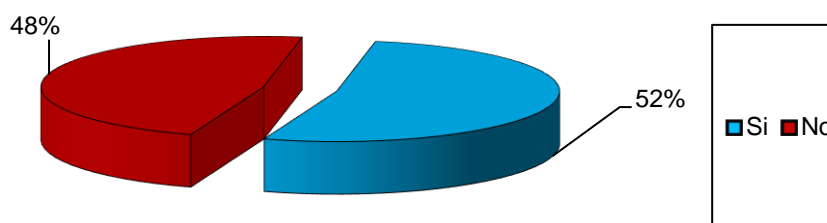


Gráfico N° 1. Preferencia por el producto.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: En lo que respecta a los datos que se muestran en el ítem N°1, se observa que 21(52%), clientes consultados afirmaron que se encuentran identificados con todos los productos elaborados por empresa distribuidora “Sumipan. Mientras que 19(48%), de las personas expresaron su negativa con relación a esta consideración. Este apreciación indica que la empresa ha dejado a un lado la importancia que refiere abordar ciertos detalles que implican el reconocimiento del producto y sus características. Porter (2009, p. 88), afirma “La empresa que busca liderazgo de calidad, deberá fabricar productos con los mejores componentes, con el propósito de conseguir una mayor fidelización de los clientes. Esto se produce porque para el cliente, el valor que le supone la posesión del producto diferenciado o el disfrute del servicio diferenciado es tal que satisface sus necesidades mejor que cualquier producto o servicio de la competencia y por ello, es capaz de pagar una cantidad adicional”

Pregunta N° 2. ¿La empresa distribuidora “Sumipan? tiene algún símbolo que lo identifique en el mercado, es decir, algún logo, diseño, personaje animado, etc?

Cuadro N° 2: Personalidad de marca

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	30	75
NO	10	25
Totales	40	100

Fuente: Cuestionario (2022).

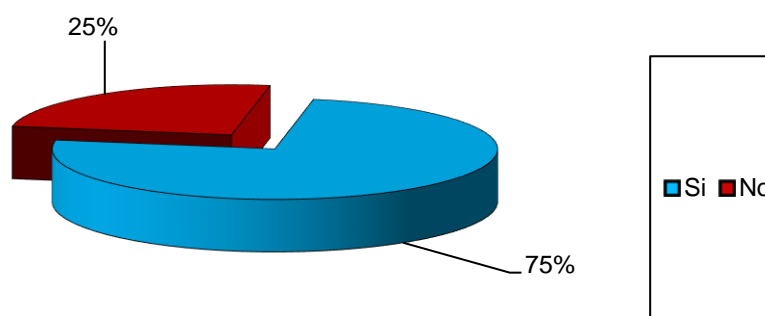


Gráfico N° 2. Personalidad de marca

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: Por su parte, los datos del indicador N°2 demuestran que 30 (75%), de los encuestados como clientes dijeron que la empresa distribuidora “Sumipan C.A. si tiene algún símbolo que lo identifique en el mercado, es decir, algún logo, diseño, personaje animado, etc. Por el contrario, 10 (25%), personas manifestaron que no la empresa no tiene estos rasgos que le caracterizan. Todo este resultado demuestra que se consolide la personalidad de la marca como un aspecto de identificación relacional entre la empresa y el usuario. Pol (2020, p. 8), “Para alcanzar un neto posicionamiento en su mercado de referencia, la marca debe poseer y comunicar características distintivas que le son propias. Sólo a partir de los rasgos que la hacen única, logrará emerger entre otras tantas marcas indiferenciadas”.

Pregunta N° 3. ¿Le resultan atractivos los diseños de los productos de la empresa distribuidora “Sumipan?”

Cuadro N° 3: Diseño y descuento.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	18	45
NO	22	55
Totales	40	100

Fuente: Cuestionario (2022).

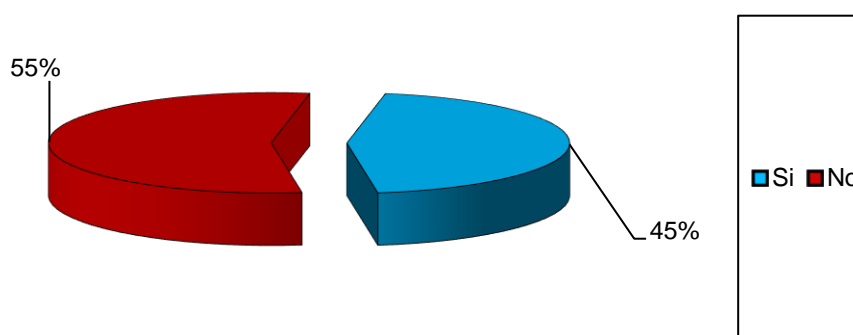


Gráfico N° 3. Diseño y descuento.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: Del mismo modo, los datos relativos al indicador N°3, denotan que 18(45%), opinaron de manera positiva le resultan atractivos los diseños de los productos de la empresa distribuidora “Sumipan. Sin embargo, 22(55%), manifestaron su posición negativa ante esta apreciación. A tal tenor, la empresa carece de procesos que permitan delinear diseños de productos orientados a atraer nuevos clientes y competir en el mercado, ya que “diferenciarse de los competidores permitirá crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor superior para sus clientes. A este valor superior para los clientes le llamamos ventaja competitiva” (Domínguez e Ignacio, 2005, p. 40),

Pregunta N° 4. ¿Los productos de la empresa son de buena calidad, a pesar de que no está posicionada en el mercado?

Cuadro N° 4: Calidad de producto.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	28	70
NO	12	30
Totales	40	100

Fuente: Cuestionario (2022).

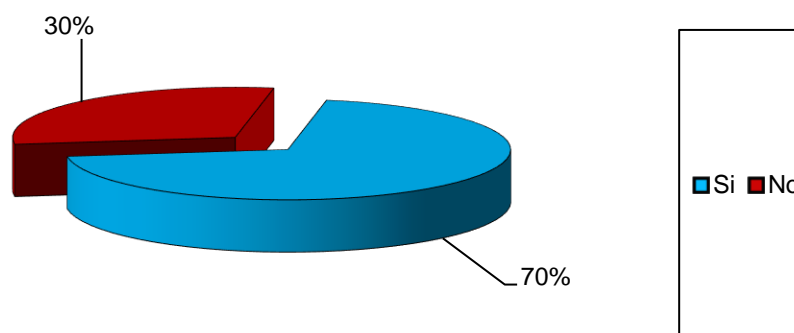


Gráfico N° 4. Calidad de producto.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: En relación a los datos vinculados al indicador N°4°4, se observa que 28 (70%), clientes consultados expresaron afirmativamente que los productos de la empresa son de buena calidad, a pesar de que no está posicionada en el mercado. No obstante, 12(30%), consumidores o clientes manifestaron su opinión negativa con esta consideración. De allí que es importante profundizar sobre la calidad del producto, ya que “es una característica muy apreciada por el consumidor, ya que este busca en el servicio rapidez, confiabilidad, eficiencia, instalaciones e higiene; mientras que con respecto a los productos busca sabor, textura, variedad y apariencia” (Ascensión y González, 2018:29).

Pregunta N° 5. ¿Se ofrece a los clientes algún tipo de descuento cuando se compra producto al por mayor en vez de realizar compras de manera individual?

Cuadro N° 5: Beneficio de servicios-productos.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	11	27
NO	29	73
Totales	40	100

Fuente: Cuestionario (2022).

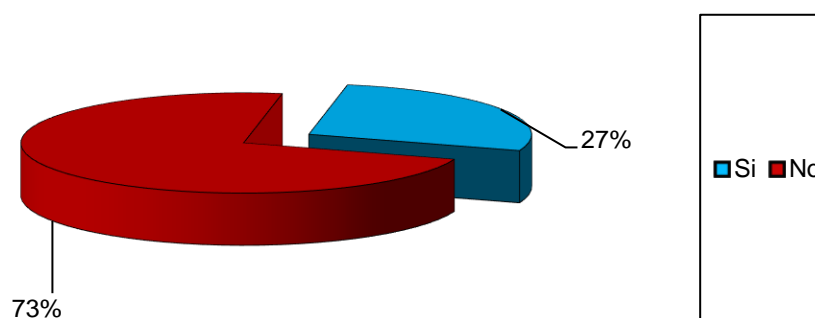


Gráfico N° 5. Beneficio de servicios-productos.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: Asimismo, los datos que se delinear en la tabla sobre el indicador N°5, demuestra que 11 (27%), clientes consideraron de manera positiva que la empresa ofrece a los clientes algún tipo de descuento cuando se compra producto al por mayor en vez de realizar compras de manera individual. Mientras que un grupo de 29 (73%), opinaron de forma negativa ante esta apreciación como clientes de esta empresa. De ahí que “Las compañías pueden sacar una gran ventaja competitiva si van de la mano con ofrecer un buen producto o servicio además de contratar un buen personal que conozca los deseos y gustos de los consumidores. (Porter, 2009, p. 56).

Pregunta N° 6. ¿Conoce de manera frecuente las promociones de los productos que realiza la empresa distribuidora “Sumipan C.A?”

Cuadro N° 6: Promoción de ventas.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	9	22
NO	31	78
Totales	40	100

Fuente: Cuestionario (2022).

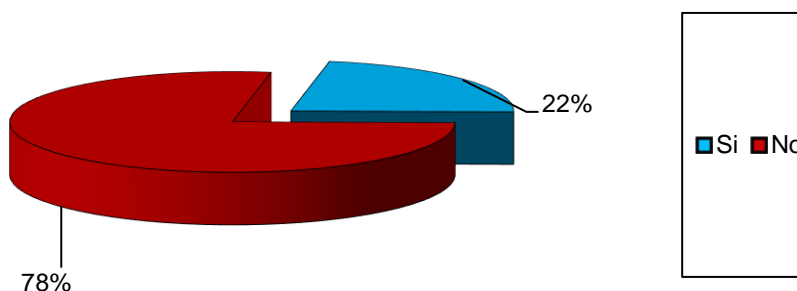


Gráfico N° 6. Promoción de ventas

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: Aunado a esto, los datos descritos sobre el indicador N°6 expresan que 9 (22%), de los clientes afirmaron que conocen de manera frecuente las promociones de los productos que realiza la empresa distribuidora “Sumipan C.A También, 31(78%), consideraron su negativa con relación a esta afirmación. Este aspecto invita a la empresa a mejorar la poca atención que se tiene con respecto a sus promociones y poner énfasis en nuevas maneras para acercar el interés de los clientes, ya que “las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas” (Mamami, 2017, p. 103).

Pregunta N° 7. ¿Las promociones de ventas de productos que hay en la empresa, estimula su decisión de compra?

Cuadro N° 7: Decisión de compra.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	15	27
NO	25	63
Totales	40	100

Fuente: Cuestionario (2022).

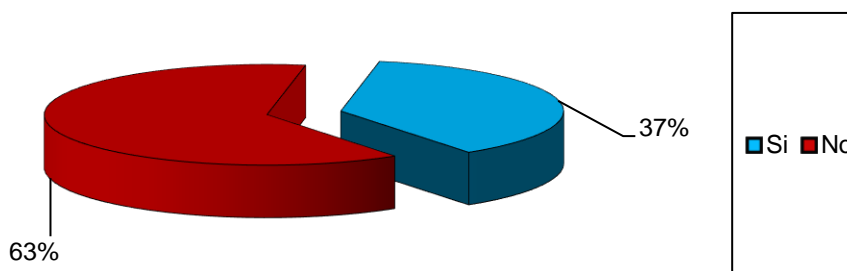


Gráfico N° 7. Decisión de compra

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: Por otro lado, los datos reflejados en la tabla sobre el indicador N°7, destacan que 15(27%), clientes de la empresa opinaron de manera positiva que las promociones de ventas de productos que hay en la empresa, estimula su decisión de compra. Por consiguiente, 25(63%), de los consumidores negaron asumir esta consideración como clientes. Sobre este particular, es imprescindible que la empresa mejore su accionar en cuanto a sus promociones o motivadores de compra, por cuanto es una vía para encontrar el éxito. Por esta razón, “Para lograr ventaja competitiva las panaderías podrían hacer promociones en el día de la semana de menos ventas (de acuerdo a los registros) y dar producto extra o hacer ofertas para que los clientes perciban que los precios son menores” (Ortiz, Martínez y Pérez, 2016, p. 78).

Pregunta N° 8. ¿Considera que el precio de los productos es accesible en comparación a otros competidores?

Cuadro N° 8: Relación calidad-precio.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	24	40
NO	16	60
Totales	40	100

Fuente: Cuestionario (2022).

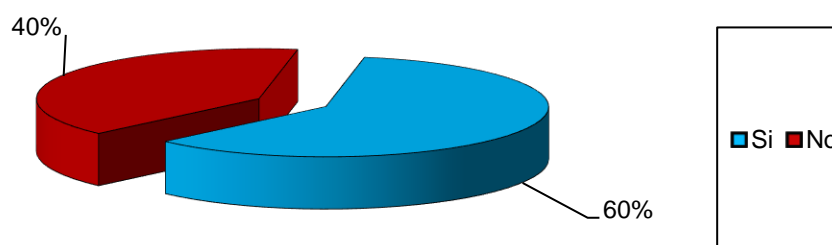


Gráfico N° 8. Relación calidad-precio

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: En el mismo orden de ideas, los datos contenidos en la tabla respecto al indicador N°8, reflejan que 24 (40%), clientes afirmaron que consideran que el precio de los productos es accesible en comparación a otros competidores. Mientras, que 16 (60%), personas negaron estar de acuerdo con esta apreciación. En concordancia con esto, los resultados destaca debilidades en relación a los costos, por cuanto es un aspecto clave para ser parte de la dinamiza comercial. En este sentido, “el valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad” (Sanyago, 2016, p. 32).

Pregunta N° 9. ¿La empresa tiene una gama de productos adecuada y suficiente para el interés del cliente?

Cuadro N° 9: Portafolio de productos y servicios.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	14	35
NO	26	65
Totales	40	100

Fuente: Cuestionario (2022).

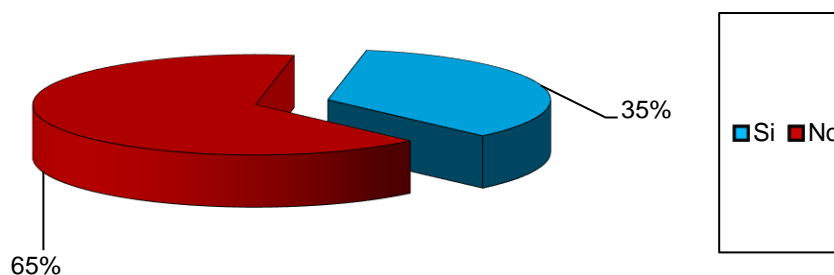


Gráfico N° 9. Portafolio de productos y servicios.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: Por su parte, datos contenidos en la tabla sobre el ítem N°9, demuestran demuestran que 14 (35%), de los clientes consultados fijaron su posición positiva al considerar que la empresa tiene una gama de productos adecuada y suficiente para el interés del cliente. Otro grupo de 26(65%), de clientes manifestaron que no acerca de esta afirmación. En este sentido, la empresa debe fijar estrategias que oferte a los clientes información sobre que lo vende a fin de alcanza un mayor desempeño. Sobre este particular “Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un todo para nadie. Por esa razón el primer paso para posicionarse en el mercado es identificar los segmentos que existen en el mercado” (Carballada, 2008, p. 30).

Pregunta N° 10. ¿Cuándo un cliente presenta una inquietud con el producto o servicio, ésta se resuelve favorablemente?

Cuadro N° 10: Atención al cliente.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	31	77
NO	9	23
Totales	40	100

Fuente: Cuestionario (2022).

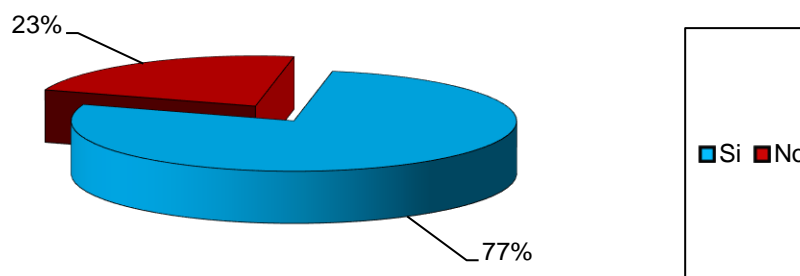


Gráfico N° 10. Atención al cliente

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: En la misma línea de pensamiento, los datos de la tabla referidos al ítem N°10, describen que 31 (77%), de los clientes de la empresa afirmaron que cuándo un cliente presenta una inquietud con el producto o servicio, ésta se resuelve favorablemente. Mientras que un segmento de 9 (23%), de clientes manifestaron su opinión negativa al respecto. De manera es fundamental que la empresa brinde un servicio que responda a las expectativas del cliente, ya que “para tener un acertado abanico de servicios adecuados debemos considerar la importancia que tiene la comunicación y el lenguaje, los cuales desempeñan un papel importante en la innovación de los servicios” (Cortez y Hernandez, 2014, p. 26).

Pregunta N° 11. ¿Cuándo visita la empresa distribuidora “Sumipan”, ¿le atienden de manera amable y respetuosa al momento de ofrecerles el servicio y el producto?

Cuadro N° 11: Calidad de servicio.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	23	57
NO	17	43
Totales	40	100

Fuente: Cuestionario (2022).

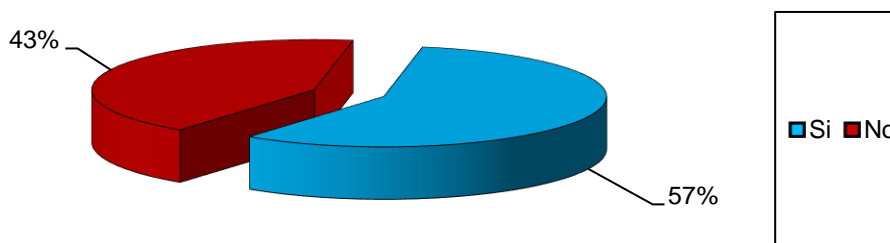


Gráfico N° 11. Calidad de servicio.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: Del mismo modo, los datos de la tabla del indicador N°11, denotan que 23(57%), de los clientes afirmaron que cuándo visitan la empresa distribuidora “Sumipan”, le atienden de manera amable y respetuosa al momento de ofrecerles el servicio y el producto. Pese a esta consideraron, un grupo de 17(43%), mostraron una opinión negativa frente a esta apreciación. Este indicador demuestra que es necesario mantener una buena atención al cliente, dado que es fundamental para que un negocio obtenga más clientes y conserve los que ya tiene. Por ello, “El cliente debe percibir este servicio como diferente en uno o varios aspectos común por ejemplo: mejor atención, el resultado es de mayor calidad, el personal es más simpático en la atención, etc”. (Cortez y Hernandez, 2014, p.26).

Pregunta N° 12. Usted como cliente, ¿Conoce si la empresa, cuenta con una red social o página web dinámica e interactiva, donde se detallan los productos que distribuyen?

Cuadro N° 12: Estrategias de comercio electrónico.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	8	20
NO	32	80
Totales	40	100

Fuente: Cuestionario (2022).

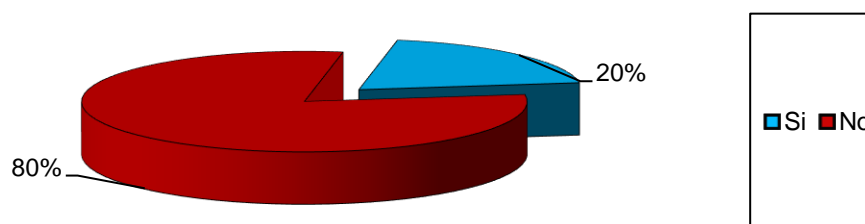


Gráfico N° 12. Estrategias de comercio electrónico.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: De igual manera, se destaca que los datos referidos al indicador N°12 destacan que 8(20%), de los consumidores de la empresa, afirmaron que como clientes, la empresa, cuenta con una red social o página web dinámica e interactiva, donde se detallan los productos que distribuyen. Mientras que 32(80%), de los clientes mostraron su negativa al asumir esta afirmación. Por tanto, es necesario que la empresa adecue decisiones en favor de usar medios electrónicos que reimpulse su papel dentro del mercado a fin de mejorar su participación comercial. A tal tenor, “El comercio electrónico hoy en día la alternativa para vender productos y servicios, pero esta alternativa requiere de conocimiento de marketing electrónico y de conocimiento en el uso de herramientas de la autopista de la información” (Ascensión y González, 2018, p. 40).

Pregunta N° 13. ¿Cómo cliente siempre, recibe información necesaria para adquirir los productos de la empresa?

Cuadro N° 13: Disponibilidad informativa.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	3	7
NO	37	93
Totales	40	100

Fuente: Cuestionario (2022).

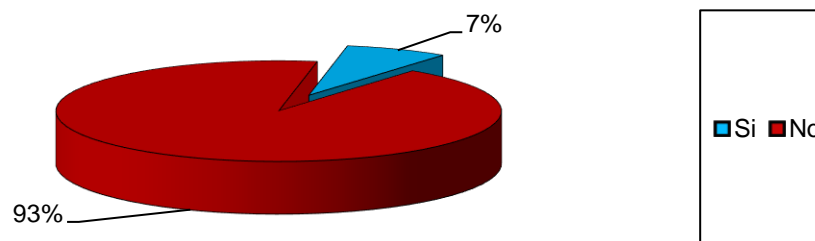


Gráfico N° 13. Disponibilidad informativa

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: De acuerdo con los datos en la tabla relativo al ítem N°13, se observa que 3(7%), de los clientes afirmaron que cómo cliente siempre, recibe información necesaria para adquirir los productos de la empresa. Contrario a esto, un grupo de 37(93%), clientes dijeron no estar de acuerdo con esta consideración. Por ende, la empresa debe hacer un cambio en su política de difusión comercial a fin de mantener al cliente de sus ofertas y productos. Aunado a esto, “Las empresas deben estar en un cambio constante y de renovación del lado digital, para ello las empresas deben actualizar sus web, diseños, contenidos y gestionar sus usuarios para ofrecer una imagen dinámica y moderna teniendo en cuentas sus grupos de interés” (Isla, 2017, p.31).

Pregunta N° 14. ¿Cuándo un familiar o amigo necesita adquirir productos de panadería automáticamente le recomendaría la empresa distribuidora “Sumipan?”

Cuadro N° 14: Fidelización.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	8	20
NO	32	80
Totales	40	100

Fuente: Cuestionario (2022).

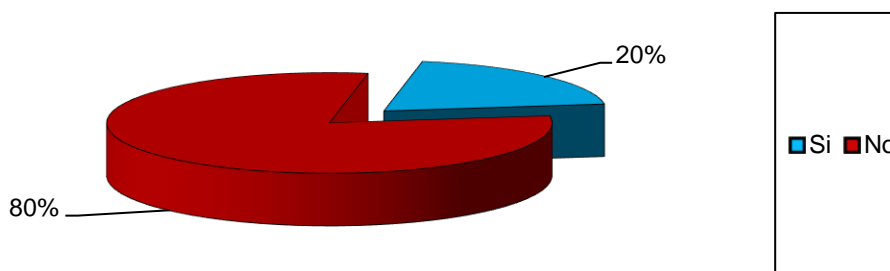


Gráfico N° 14. Fidelización.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: En atención a los datos mostrados en la tabla sobre el indicador N°14, indican que 8(20%), de los clientes afirmaron que cuándo un familiar o amigo necesita adquirir productos de panadería automáticamente le recomendaría la empresa distribuidora “Sumipan. Mientras que 32(80%), mostraron su posición negativa ante todo esto, por lo que es de interés que atienda la afinidad del cliente respecto a los productos, debido que “un posicionamiento adecuado en base a sus ventajas competitivas de diferenciación en cuanto a su producto, servicio y personal permite que se logre una mejor calidad de servicio y por ende fidelización del cliente logrando su satisfacción” (Isla *et al*, 2018, p.24).

Pregunta N° 15. ¿El tiempo de respuesta para la solicitud y entrega de sus compras de productos es, realmente rápido como para satisfacerlo?

Cuadro N° 15: Satisfacción del cliente.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	13	32
NO	27	68
Totales	40	100

Fuente: Cuestionario (2022).

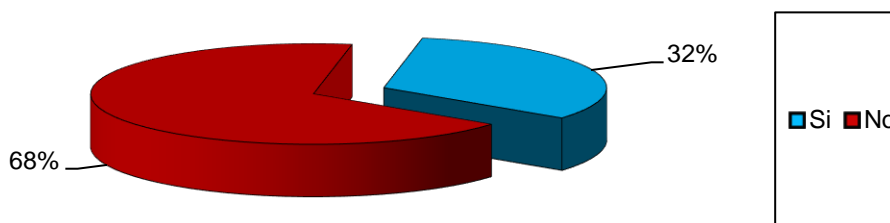


Gráfico N° 15. Satisfacción del cliente.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: Por último, los datos en la tabla sobre el ítem N°15, resaltan que 13(32%), de los clientes afirmaron que el tiempo de respuesta para la solicitud y entrega de las compras de productos es, realmente rápido como para satisfacerlo. Mientras que 27(68%), mostraron su negativa con relación a esta consideración. De modo, que este resultado permite apreciar que se debe resolver el tema de satisfacción a través de acciones que implique un mayor atención en los proceso de comercialización. De modo que “Los beneficios de un servicio busca la satisfacción, porque un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno, por lo tanto se debe controlar las expectativas del cliente periódicamente” (Pérez y Gardey, 2013, p. 42).

Fase II: corresponde a la descripción de las estrategias de marketing que se emplean en la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo. De tal manera que se contactó al personal de la empresa, es decir, al gerente, subgerente y empleados para dar a conocer la pretensión de la investigación en cuanto a proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo-

De allí que se aplicó la técnica de observación directa y la guía de observación en la cual se indagó sobre las estrategias de mercadeo que se emplean en la empresa, donde precisaron los siguientes hallazgos:

-La empresa desconoce de manera significativa cada uno de los procesos que implica el marketing, pues no hacen uso de sus bondades para establecer una política de promoción, producto, y marca de los productos y servicios de lo que expende, lo que contribuye a un efecto negativo para alcanzar el segmento del mercado requerido.

-Por su parte, la organización tiene debilidades respecto a una política que responda a las expectativas, necesidades de los consumidores, ya que se puede observar que la mayoría visitan la tienda en base al punto estratégico sobre la cual la distribuidora se ubica, y no por un reconocimiento formal en términos de fidelidad para ser parte constante de la dinámica comercial.

-Del mismo modo, los productos y servicios que presta la distribuidora productos de panadería “Sumipan Carabobo, presenta dificultades para que toda su cartera de insumos sean parte de la mente de los clientes, y de su elección, ya que en su mayoría adquieren productos bajo ciertos criterios de selección, siendo esta un aspecto que necesita ser ampliado a través de acciones de mercadeo que posibiliten su distinción en el mercado.

Por último, la política de la empresa no está centrada en el cliente-producto, como una manera de conocer el segmento del mercado, sus alcances y las formas que faciliten un mayor conocimiento de todo el proceso que caracteriza la empresa, lo cual es necesario redefinir sus líneas operativas de comercialización.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

4. Fase III. Presentación de la propuesta

En este mismo orden de ideas, se presenta **la fase III, relacionada con el diseño un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo.** De allí que la propuesta contempla un recurso teórico operativo de importancia, ya que alberga un sustento basado en el campo del marketing, dada la necesidad que tiene el contexto de estudio y por ende, posibilita una adecuación coherente a las diversas transformaciones que exige la competitividad en el mercado.

Asimismo, este recurso tangible va a contener una batería de acciones en favor de la exigencias y requerimientos del mercado, dando como resultado que quienes fungen como gerentes de la empresa desarrollen, optimicen o diversifiquen su oferta de productos bajo parámetros de calidad, innovación y mejora continua, y al mismo tiempo, extiendan al consumidor posibilidades para que reconozcan sus características a fin de que los servicios y productos expendidos puedan sostenerse en el tiempo.

Además, la propuesta de estudio explicita la conjunción entre las estrategias de negocio y la búsqueda de un posicionamiento coherente en el mercado como una fórmula que asegure la continuidad, el crecimiento y reafirme su valor dentro del mercado competitivo, es decir, que cada acción y estrategia emprendida reimpulsen su operatividad para mejorar el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo.

Por su parte, se señala que a través del plan como una herramienta se permita alcanzar a segmentos de mercado con diferentes características, donde se refleje su participación y preferencias cuando elija el lugar en el cual comprar, lo que impac-

taría de manera significativa en la venta de los productos del rubro de panaderías y su determinante éxito organizacional.

En definitiva, el plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo, denota en su seno estructural la identificación de las variables del entorno sobre la cual opera cada una de sus actividades y habilita alternativas viables para la solución de los problemas encontrados en el contexto de estudio.

4.1 Fundamentación teórica y beneficios de la Propuesta

La propuesta del plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo, encuentra su fundamento en la necesidad contextual, es decir, orientada a que la empresa analice su mercado, defina las estrategias fundamentales que se deben llevar a cabo para mejorar su posicionamiento y a su vez, lograr liderar su mercado con un rentabilidad sostenida.

En el mismo orden de ideas, la propuesta de estudio va a permitir que se establezcan lineamientos y políticas en la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado, pues al concentrar el desarrollo de sus acciones, posibilitaría la contribución del incremento de sus ingresos, la atracción de nuevos clientes, la comunicación en tiempo real con sus clientes y por supuesto, satisfacer las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, lo que redundaría en la obtención de un beneficio para la empresa.

Del mismo modo, el plan y su conjunto de actividades allanarán el camino para la constitución de una nueva visión organizacional en pro de activar de forma positiva la percepción de los consumidores con relación a las bondades que pueda tener la prestación de servicios y la variedad de productos de panadería que pueda tener la empresa para suplir las necesidades del contexto.

En concreto, la propuesta de investigación, se sustenta desde una posición operativa, puesto que indica progresivamente lo que se pretende accionar en la empresa, la cual se expresa a través de un conjunto de actividades inscrita dentro

del campo de marketing, lo cual a surtir de importantes aspectos para dar solución a la problemática suscitada en el contexto de la empresa mencionada.

4.2 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de la investigación se concibe como un proceso metodológico donde se establece la disponibilidad de recursos necesarios para llevar a cabo un determinado proyecto o modelo. En ese sentido, la factibilidad busca “ordenar las alternativas de solución del proyecto o modelo, de acuerdo a ciertos criterios preestablecidos y asegurar la optimización de los recursos económicos, técnicos y humanos empleados, así como sus efectos en el área o sector al cual se destina” (Cerdea 2003, p. 117).

De manera que siendo un aspecto esencial, se destaca que para la investigación se determinaron criterios operativos, los cuales permitieron “conocer en detalle los recursos necesarios para su correcta ejecución y cumplir así, los objetivos del estudio. Además, la generación de acciones específicas a cumplir, facilitará la puesta en marcha del proyecto, con mayores probabilidades de buen término” (Burdiles y Castro, 2019, p. 9). De acuerdo con esto, se siguieron los siguientes parámetros:

Factibilidad teórica: El plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo, conserva adentro de su seno un cuerpo de conocimientos fundamentales para ser usados por la empresa su búsqueda por optimizar su posicionamiento en el mercado, dado que cada actividad posee aspectos conceptuales necesarios para estudiarlos, comprenderlos y aplicarlos dentro de su contexto. De manera que para lograr una ventaja competitiva se debe potenciar la capacidad de conectar los atributos de los productos y servicios al interés de los consumidores, es decir, crear una percepción positiva como la clave para el desarrollo de éxito organizacional.

Factibilidad técnica-operativa: En cuanto a la factibilidad técnica, este “proceso obliga al investigador a identificar y precisar todos los recursos tecnológicos que se requieren para realizar el proyecto, como herramientas, equipos

e insumos, que resultan imprescindibles para todas las fases de ejecución de un proyecto” (Burdiles y Castro, *et al*, 2019). En correspondencia con esta conceptualización, se señala que la ejecución del plan de acción cuenta con la disponibilidad de los recursos humanos y materiales que se utilizaran en su desarrollo, por cuanto la figura de la gerencia y los trabajadores muestra su interés de aplicabilidad, dado a las marcadas debilidades que manifiestan al respecto.

Al mismo tiempo, la empresa posee el equipamiento y los recursos tecnológicos debidos, es decir, computadores, lápices, programas informáticos, espacios físicos, personas profesionales, lo que facilitaría la minimización de los costos en la ejecución de los mismos. Dentro de los requerimientos de la empresa es de advertir, que se pondría marcha el apoyo de un profesional en mercadeo a fin de garantizar que las actividades se correspondan con las teorías y conceptos del campo del marketing.

Factibilidad económica-financiera: “la evaluación financiera y económica, pretende cuantificar y valorar el proyecto con criterios establecidos, de tal forma que la decisión de ejecutarlo esté basada en indicadores confiables” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2001, p.89). Dicho todo esto, esta etapa se refiere al costo monetario total del proyecto, es decir, de los planes de acción y ejecución de sus procesos en la empresa.

En este orden de ideas, se destaca que la empresa tiene los recursos necesarios para apoyar la ejecución de las actividades, lo cual deja sin efecto, la necesidad de un estudio de costos que incluya diversos ítems como compra de insumos y equipos tecnológicos de mayor significación, sino que a su vez, se optaría por un esquema detallado y coherente a través de una estructura presupuestaria relativa destinada al desarrollo del plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo.

Sobre este particular, se construyó una tabla de doble entrada, donde se incluye todos y cada uno de los insumos necesarios para la planificación, ejecución y cierre de cada acción, en la cual “el presupuesto siempre debe ser construido, planificado y cotizado, previo al inicio del estudio, por lo que el investigador debe

estimar *a priori* las necesidades y los costos de ejecución del estudio” (Burdiles y Castro, *et al*, 2019).

Cuadro 16. Presupuesto y materiales.

PRESUPUESTOS Y MATERIALES		
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO
1	Flujograma de ejecución o también llamada maniobra del estudio.	30\$
4	Desarrollo de acciones del plan: -Comunicación Posicionamiento de productos y servicios. Capacidad de respuesta d atención al cliente. -Fidelización del cliente. -Imagen de la marca.	400\$
1	Honorarios de colaboradores (Licenciado en mercadeo, y auxiliares)	300\$
1	Presentación en forma personal en sistema de medios digitales (ejemplo: plataforma Powerpoint).	90\$
1	Material de oficina, carpetas y papelería.	
1	Traslado de personal, equipos, software e insumos.	120\$
1	Cuñas radiales, comidas y refrigerios	150\$
1	Adecuación de oficina para reuniones de gestión y seguimiento del proyecto	120\$
1	Evaluación final de la ejecución y seguimiento del plan.	100\$
Nota: Los precios de adecuaran al contexto económico del momento. También la empresa posee los recursos para llevar a cabo el proyecto.		

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.3 Objetivo de la Propuesta

Objetivo General

Desarrollar actividades basadas en estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo.

Objetivos Específicos

Fomentar el conocimiento de todos los productos y servicios de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo, mediante la utilización de estrategias de comunicación (redes sociales, volantes, folletos, entre otros).

Potenciar la capacidad de respuesta en la atención del cliente y el tiempo de atención en cuanto a la prestación de servicios para la optimización de la compra.

Conocer los gustos y preferencias de los clientes por los productos de panaderías, sus marcas y los atributos que le conforman dentro del mercado.

Rediseñar la imagen corporativa o de marca de la empresa Sumipan Carabobo

4.4 Desarrollo de la Propuesta

En cuanto al desarrollo de la propuesta, se organizó siguiendo un esquema secuencial de actividades inscritas dentro del campo del marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo. En tanto, las acciones se inician con la presentación de la propuesta de estudio a las personas de la empresa, las cuales incluyen la gerencia, supervisión y trabajadores a fin de extender todo el cuerpo de conocimientos, desarrollen nuevas experiencias y generen aportes sustanciales y prácticos para mejorar la situación de su ámbito empresarial.

Partiendo de todo esto, este plan tiene cuatro pasos a seguir conforme el marco teórico establecido, como primer paso se plantea un plan relacionado con la idea de fomentar el conocimiento de todos los productos y servicios de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo, mediante la

utilización de estrategias de comunicación (redes sociales, volantes, folletos, entre otros).

De modo que para el desarrollo de estas actividades se plantea utilizar la estrategia de promoción, la cual se trata de “una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado” (Centro de Estudios Financieros, 2019, p.45).

Este esquema estará en sintonía sobre la base de la concepción de la estrategia híbrida o combinada, es decir, elementos de impulso y de atracción para involucrar medios de comunicación con el interés de los consumidores finales. Por lo tanto, se hará énfasis en el conocimiento de los posibles medios de comunicación (redes sociales, cuñas publicitarias, volantes y folletos), para buscar una conversión de clientes interesados en la cartera de productos y servicios.

En la misma línea, para desarrollo de alianzas con entes publicitarios, la empresa deberá contactar a través de la administración, algún personal calificado para orientar las decisiones en materia de publicidad, donde se afinen métodos tecnológicos y aplicaciones para la divulgación de los productos y servicios, por lo que una sugerencia para este proceso es la aplicación de *Outsourcing*, donde una de las dos partes entiende que su aliado puede llevar mejor un proyecto o ser más eficiente en alguna actividad.

En el mismo orden de ideas, se realizarán contactos con profesionales en el campo del mercadeo, pues su contribución va a orientar el desarrollo efectivo de asesorías sobre los procesos de penetración de los productos en la que se explique detalladamente el servicio, la calidad, beneficios entre otros aspectos que consoliden la comunicación de los mismos.

También, se conformará un *community manager* como un espacio para diseñar una página web y facebook, crear perfil de Instagram, WhatsApp y Twitter, donde estén presentes videos e imágenes llamativas con actualizaciones constantes sobre los productos y servicios, así como también poner el marcha el control de manera sincera, rápida y personalizada de los comentarios y mensajes de los

clientes reales y potenciales para su consideración y respuesta de atención. Al mismo tiempo, puede crear una propuesta de un *fanpage* en Facebook.

Por su parte, para dar cumplimiento al diseño y obsequio de camisetas, y llaveros con el logo de la organización, es importante establecer contacto con empresas dedicadas al ramo de la confección, en la cual se le proveerá el diseño del logo de la organización y se pondrá en marcha un presupuesto asignado para el diseño de llaveros y camisas.



Modelo de llavero y camisas

Aunado a esto, para la optimización del sitio web, con actualizaciones constantes, la empresa solicitará servicios de un profesional en ingeniería en sistemas para modelar el contenido a través de diseño de la página web, en la que se asentarán informaciones pertinentes de los servicios y productos.

En segundo término, se aplicará un programa de incentivos de productos y servicios a través de la conformación de eventos de presentación de la cartera de insumos de la tienda o negocio, es decir, se hace la invitación a los clientes para el conocimiento de un nuevo producto, haciendo énfasis en su condición de calidad. Además, cada producto u oferta deberá signar un descuento en favor de quien lo adquiera, lo cual va a favorecer la creación de una percepción positiva en el consumidor o cliente. Entre ello, se puede desarrollar:

-Descuentos por escalas a los canales de distribución particular como negocios aliados, franquicias que se adquieran, etc.

-Sin cobro de transporte para pedidos a domicilio únicamente en los productos de panadería, según el grado de compra.

- Diversificación de la oferta por meses para que los clientes adquieran mayor recordatorio de los productos, cambien la percepción de los mismos y asuman meses de consumo para la línea de productos de panaderías.

-Entregar tarjetas de fidelización de clientes, con beneficios en la compra de estos productos, como descuentos, promoción 2x1, ofertas especiales según el aniversario en la que le cliente, compro por primera vez.

Con estas acciones y estrategias se pretende atacar directamente a los clientes potenciales y conformar nuevos segmentos que consumen o adquieren productos de panaderías o similares, por lo que se aprovecharía en extender una nueva estrategia para demostrar una diferenciación marcada, es decir, “consiste en diferenciarse lo más frecuente posible de los competidores, lo que se tiene que realizar en primer lugar, satisfaciendo de manera óptima las necesidades del cliente” (Pumpin y García, 2000, p.113).

De conformidad con esto, la estrategia tiene como finalidad posibilitar un vínculo empresa-cliente para que la organización pueda reimpulsarse y posicionarse, pues con el apoyo de medios y materiales digitales, folletos y pendones se especificarán los nuevos productos y los existentes, los cuales busca incrementar la lealtad y el consumo a través de productos de alta calidad con precios relativamente bajos.

Además, es importante que la empresa ponga en marcha un proceso de control y evaluación de del conocimiento aplicado a través de sus promotores ventas, lo que sin duda, será un herramienta para previsualizar el avance progresivo en estos términos y por ende, en el éxito organizacional. Toda estos aspectos teórico operativos se enuncian en el plan1: denominado: Comunicación y posicionamiento.

Cuadro 17. Presupuesto para ejecución.

Acción	Estrategia a aplicar	Tiempo	Valor Unit.	Valor total
Alianzas con entes publicitarios	Outsourcing	Permanente	150\$	300\$
Divulgación los servicios y productos de panaderías.	<i>Fanpage</i> en Facebook	Permanente	90\$	90\$
Diseño y obsequio de camisetas, llaveros.	Promoción de obsequios	2 meses	260\$	260\$
Programa de incentivos de productos y servicios	Incentivos	1 año	200\$	200\$

Fuente: Elaboración propia (2022).

**PLAN ACCCION 1
COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO**

Objetivo Específico: Fomentar el conocimiento de todos los productos y servicios de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo, mediante la utilización de estrategias de comunicación (redes sociales, volantes, folletos, entre otros).

Comunicación y posicionamiento

Estrategia	Actividades
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer alianzas con empresas de asesoría de publicidad para la divulgación de servicios y productos. - Divulgar los servicios y productos de panaderías. -Conformar los medios o redes sociales - Diseñar y obsequiar camisetas, esferos, gorras con el logo de la panadería. -Optimizar el diseño del sitio web, con actualizaciones constantes.

Responsables

Gerentes, supervisores, promotores de ventas

Comunicación y posicionamiento

Estrategia	Actividades
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar diferentes promociones que permitan generar la lealtad del cliente. - Realizar ofertas de los productos y servicios. -Promover el lanzamiento de los productos y servicios, haciendo énfasis en su condición de calidad. -Realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente.

Responsables

Gerentes, supervisores, promotores de ventas

Fuente: Elaboración propia (2022).

El segundo plan, está relacionado con la ejecución de actividades basadas en la capacidad de respuesta en la atención del cliente y el tiempo de atención en cuanto a la prestación de servicios para la optimización de la compra. Para ello, la empresa optará por la puesta en marcha de líneas de capacitación, cuyo contenido esté relacionado con la atención del cliente, es decir, se desarrollará un protocolo de atención, basadas en tres ejes: antes de la compra (en que le puedo servir, a la orden), durante la compra (conocimiento explícito del servicio o producto para dar información), después de la compra (desea algo más).

Para el desarrollo de este proceso, la empresa debe contratar un profesional en mercadeo con experiencia en gestión de calidad y cursos de formación en atención al cliente, a fin de potenciar habilidades y destrezas en la persona.

Cuadro 18. Cursos de capacitación.

Plan de Capacitación
Contenido
Conocimientos generales
Estrategias y formas de atención
Relaciones humanas
Protocolización
Códigos de atención
Metodología
Técnicas grupales
Diapositivas
Prácticas grupales que demuestren el proceso con relación a la manejo de protocolo de atención

Fuente: Elaboración propia (2022).

Por otro lado, es de interés que desarrollar un protocolo de atención en la empresa que cumpla con procesos de reclutamiento del personal según sus criterios tanto personales como profesionales a fin de que se las funciones tengan sentido a la hora de la atención al cliente, a su vez, cada acción de capacitación debe contener

tiempos (fecha y hora), la cual se corresponda con los horarios de actividad productiva. Además, se potenciará la conformación de códigos de atención, donde prevalezca la apariencia personal y amabilidad por constituirse las formas de vínculo entre la empresa y su cliente.

Asimismo, la gerencia debe asignar un empleado en calidad de supervisor para que reciba (escuche o lea), y les dé respuesta de manera adecuada al comportamiento del empleado o al promotor de ventas, por cuanto cada jornada según su reportes de incidente sea evaluada y sugerir nuevas metas sin la intención de que se sientan sofocados o presionados por el seguimiento. También se debe hacer comisiones a los vendedores por volumen de ventas al mes, así como la configuración de un plan de distribución óptimo de los productos y servicios.

Cuadro 19. Presupuesto para ejecución.

Acción	Estrategia a aplicar	Tiempo	Valor Unit.	Valor total
Curso de relaciones	Disertación	Cada 6 meses	150\$	300\$
Curso de atención al público	Disertación	Cada 6 meses	150\$	300\$
Manual de protocolización de atención al cliente	Disertación	Cada 6 meses	150\$	300\$

Fuente: Elaboración propia (2022).

**PLAN ACCCION 2
CAPACIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Objetivo Específico: Potenciar la capacidad de respuesta en la atención del cliente y el tiempo de atención en cuanto a la prestación de servicios para la optimización de la compra.

Capacidad de atención al cliente

Estrategia	Actividades
Empatía y capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitar al personal en atención al cliente, con el trato cercano hacia con los clientes. - Promover la apariencia personal. -Definir códigos de atención y amabilidad. -Mejorar la imagen de la empresa. -Optimizar la distribución efectiva de los productos en la zona.

Responsables

Gerentes, supervisores, promotores de ventas

Capacidad de atención al cliente

Estrategia	Actividades
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> -Velar por el comportamiento del personal al momento de la atención. -Desarrollar atención basada en la soluciones de quejas o inconformidades. -Promover la disponibilidad de atención. - Adecuar los horarios de atención son convenientes para todos los clientes

Responsables

Gerentes, supervisores, promotores de ventas

Fuente: Elaboración propia (2022).

El tercer plan, está vinculado con el rediseño de la imagen corporativa o de la marca que usa la empresa “Sumipan Carabobo”. Para emprender con estas acciones se pretende hacer una modificación sustancial de la marca, por lo que se acudirá a la estrategia del Briefing creativo, es decir, se elaborará un documento de uso interno, lo que viene a ser un resumen detallado de la información de la acción a nivel gráfico y de diseño para trabajar los mensajes que representarán a la empresa ante sus clientes.

De allí la empresa solicitará los servicios de profesionales con función de diseñadores, redactores y marketing de contenido a fin de ser colaboradores en un equipo de trabajo para conformar el proyecto, el mensaje, el público y el esquema de cómo se va a medir el éxito. Es por ello, que a la marca actual se le agregará un mensaje para identificar su filosofía, para lo cual se realizará una participación por parte de clientes y trabajadores para que redacten el nuevo mensaje de la empresa.



Diseño de imagen y mensaje actual

¡Ven y comparte con nosotros servicios y productos de calidad, ajustados a tus necesidades!



Diseño de imagen con nuevo mensaje.

De modo que la empresa trabajará sobre las características del logo, la personalidad de la marca, es decir, luego de recibir en el buzón de sugerencias las consideraciones, se realizará en discusión con los gerentes, supervisores y empleados y las profesionales de mercadeo, se afinarán acuerdos para determinar el diseño del mensaje, en la cual se usen colores más atractivos, el cambio de tipo de letra y forma con un diseño acorde al negocio y producto.

Aunado a esto, el diseño de los empaques como bolsas y cajas para los productos deberían incorporarse aspectos asociados al logo, la dirección de sucursales, forma de contacto y slogan empresa de producto de panaderías “Sumipan Carabobo” como una forma de resalta sus aspectos o rasgos que potencien el recuerdo de los servicios que se brinda en la entidad organizacional. Adicionalmente, los promotores de ventas y empleados de otras áreas deben contar con una uniformidad coherente y alineada a las características del diseño a fin de que se genere un elemento diferenciador para sus clientes.

Además, la empresa debe emplear la reubicación de sus productos, dado la importancia que tiene en la condición visual que tienen los productos en el ambiente de las salas de ventas y su impacto agradable que influye en los clientes, lo que permitirá entrar de manera efectiva en la mente de los consumidores, sus tendencias de consumo y aumentar su volumen de compra, así como la manifestación de fidelidad a la marca.

De acuerdo a estas acciones, la empresa precisará las experiencias de diseñadores de áreas y distribución de bienes, a fin de recibir la asesoría requerida, seccionar los espacios y reubicar los productos según su finalidad, a su vez, presentar un Stand de productos en condición de muestra para facilitarles a los clientes.

En definitiva, es importante que la empresa desarrolle sesiones o reuniones para evaluar sus logros y asegurarse que los clientes tengan una buena percepción en relación al precio, producto, atención entre otros elementos, lo que daría lugar a la generación de nuevos retos en favor del éxito de la empresa y su conjunto relacional.

Cuadro 20. Presupuesto para ejecución.

Acción	Estrategia a aplicar	Tiempo	Valor Unit.	Valor total
Briefing creativo	Contratar el personal	3 meses	200\$	200\$
Diseño de mensaje	Conformación de filosofía	1 mes	150\$	300\$
Incorporación a empaque el logo y mensaje	Contacto con proveedores de publicidad	Continuo	300\$	300\$
Asesoría en áreas	Distribución de espacios	1 sola vez	400\$	400\$
Stan de productos	Muestrarios	Permanente	200\$	200\$
Sesiones o reuniones	Evaluación de resultados	1 vez cada 3 meses	100\$	300\$

Fuente: Elaboración propia (2022).

PLAN ACCCION 3 IMAGEN DE LA MARCA	
Objetivo Específico: Rediseñar la imagen corporativa o de marca de la empresa Sumipan Carabobo.	
Imagen de la marca	
Estrategia	Actividades
Rediseño del logo	<ul style="list-style-type: none"> - Modernizar las características del logo. - Agregar colores más atractivos, el cambio de tipo de letra y forma con un diseño acorde al negocio y producto. - Agregar el logo, nombre y slogan para que los clientes identifiquen a la panadería. - Incorporar a los empaques, logo, sucursales, información de contacto.
Responsables Gerentes, supervisores, promotores de ventas	
Imagen de la marca	
Estrategia	Actividades
Visual Merchandising.	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar la disposición de los productos a los clientes y buena presentación del personal de ventas. -Reubicar el mobiliario existente para que el ambiente de las salas de ventas sea agradable. - Presentar de la manera más atractiva los productos de la panadería a los clientes, resaltando la calidad y el sabor.
Responsables Gerentes, supervisores, promotores de ventas	

Fuente: Elaboración propia (2022).

El cuarto plan, está relacionado con la fidelización del cliente por las marcas de los productos y servicios que ofrece la empresa, por lo que la empresa está obligada extender esfuerzos con el apoyo de un profesional de mercadeo para realizar una investigación de mercado y saber sobre los gustos y preferencias de los clientes, lo cual permitirá recoger información necesaria sobre los gustos y preferencia de los clientes para satisfacerlas.

Esta actividad debe asumirse por la administración de la empresa, ya que es la persona encargada de esta función pasa bastante tiempo en la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” y conoce muy bien los cliente, por lo que le es fácil cuando algún cliente requiere de los servicios o productos, lo que a través de una pequeña conversación se le pregunte al consumidor ¿Qué le parece el servicio o producto? ¿Cómo se siente? De allí que esta estrategia puede aplicarla a varios clientes y en diferentes momentos lo que le brindara una excelente y rica información sobre el incremento del nivel de posicionamiento.

En la misma línea, para dar a conocer los atributos de los servicios y cliente y conformar una mayor fidelización se trabajará con la elaboración de piezas publicitarias para llegar a los consumidores y generar mayor recordatorio con una imagen renovada se pretende cambiar el logo y el eslogan, la cual se propondrá en el siguiente plan. De la misma manera, la empresa adecuará los espacios para la conformación de un staff de productos para presentar sus atributos y características que lo define, lo cual será responsabilidad de los promotores de ventas, a quienes ya de manera previa fueron capacitados para dar impulso y penetración de los productos en el mercado objetivo.

Posteriormente, la gerencia durante la presentación de productos y servicios definirá una estrategia de degustación de la calidad del sabor de los mismos, a través de puntos express y con el apoyo de pendones con su logo y slogan de ventas para atraer a clientes potenciales y conozcan los productos de la comercialización. Por último, como medida de reconocimiento de la fidelidad del cliente, se elaborará una base de datos para aplicar un programa, cuyo nombre seria “cliente fiel” con la intención de hacer bonificaciones y muestras gratuitas a los clientes.

Cuadro 21. Presupuesto para ejecución.

Acción	Estrategia a aplicar	Tiempo	Valor Unit.	Valor total
Estudio de mercado	Contratar el personal	2 meses	600\$	600\$
Información sobre gustos y preferencias	Diseño y aplicación y evaluación de entrevistas	1 vez cada tres meses	100\$	300\$
Staff de productos	Entrega de catálogos	Continuo	400\$	400\$
Elaboración de piezas publicitarias	Muestrarios	1 sola vez cada 4 meses	300\$	300\$
Base de datos	Contratar el personal	Permanente	200\$	200\$
Programa de cliente fiel	Entrega de bonificaciones	1 vez cada 3 meses	30\$	300\$

Fuente: Elaboración propia (2022).

**PLAN ACCCION 4
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Objetivo Específico: Conocer los gustos y preferencias de los clientes por los productos de panaderías, sus marcas y los atributos que le conforman dentro del mercado.

Fidelización del cliente

Estrategia	Actividades
Estima del cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Contratar una persona especializada para la investigación de mercados que permitan conocer los gustos y preferencias de los consumidores. -Recoger información necesaria sobre los gustos y preferencia de los clientes para satisfacerlas. - Aplicar encuestas para saber la satisfacción de los clientes de la panadería. -Discutir los resultados y emprender acciones en favor de atraer los clientes.

Responsables

Gerentes y trabajadores

Fidelización del cliente

Estrategia	Actividades
Atributos de los productos	<ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer muestras del productos gratis a los clientes -Crear un staff de productos con sus características -Hacer degustaciones de ciertos productos. -Elaboración de una base de datos de clientes potenciales. -Desarrollar un programa “cliente fiel” con bonificaciones y muestras gratuitas”

Responsables

Gerentes, supervisores, promotores de ventas

Fuente: Elaboración propia (2022).

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Con respecto a las conclusiones del estudio, las cuales emergieron de todo el recorrido conceptual y metodológico que se desarrolló en cada etapa de la investigación, por cuanto se enfatiza que se lograron todos los objetivos del estudio, gracias a la información recolectada a través de técnicas e instrumentos a los 40 clientes de la empresa

En ese sentido, se destaca que el objetivo 1, a pesar de que la empresa tiene una trayectoria significativa en el mercado, aún persisten problemas con relación al logro de un posicionamiento adecuado de sus productos de panaderías en el mercado, dado que no impulsan estrategias de marketing, quizá por el desconocimiento o la expresión de subestima en la cual están sumergidas ante su contexto competitivo, lo que conduce a que se generen ciertas debilidades operativas para lograr su total éxito.

En el segundo objetivo, se tiene que la empresa desconoce con profundidad las ventajas que ofrece tener un plan de marketing orientado a fijar en el mercado todo el potencial en términos de productos y servicios que posee, y que a su vez, sirve de estrategia para acercar el mercado meta, lo que sin duda obvia la condición fundamental asociada al producto-cliente.

En el último objetivo, dio lugar a la conformación de variadas actividades basadas en las líneas operativas del marketing como una forma de extenderla a la realidad de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo, es decir, se planearon acciones como la capacidad de atención, posicionamiento, fidelización del cliente e imagen de la marca, los cuales sirvieron para orientar a la empresa en su mejoramiento operativo.

Recomendaciones

Es de importancia que la empresa implemente el plan de marketing acorde a la realidad de la empresa a fin de que mejore el posicionamiento de sus productos y servicios de calidad y con ello, lograr una diferenciación frente a la competencia.

Es necesario que la empresa fortalezca su imagen a través de una inversión significativa en publicidad, donde se dé a conocer las características del negocio, los productos y servicios a fin de alcanzar el máximo provecho de potencialidades para la atracción de nuevos segmentos.

Es fundamental que la empresa realice estudios de mercado de manera constante que les permita conocer mejor a sus competidores y saber los gustos y preferencias de sus clientes, lo que le permitiría formular acciones en favor de su éxito organizacional.

Es perentorio que la empresa estudie a profundidad esta propuesta con el apoyo de especialistas en mercadeo a fin de que se tomen sus consideraciones como ejemplo práctico para el emprendimiento de sus acciones frente a los clientes.

Es de interés que la empresa destaque el entrenamiento del personal sobre la calidad de atención y el conocimiento de los productos, ya que es una variable influyente en el posicionamiento en el mercado.

Es de condición primaria que la empresa de a conocer a todos los miembros de la organización las actividades basadas en estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2015), El proyecto de investigación. Caracas: editorial episteme.
- Arias, F. (2012), El proyecto de investigación. Caracas: editorial episteme.
- Aponte, M., Beiza, Y., y Duran, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. TALENTO, revista de administración. 2(2):23-37.
- Armas, Z, y Díaz, B. (2019), Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo, Perú. Trabajo de investigación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI Trujillo – Perú.
- Ascensión, E., y González, L. (2018), Panificadora la Reyna. Trabajo de grado del instituto Politécnico Nacional San Tomas. Perú.
- Babones, S. (2013), Métodos macro comparativos de investigación *cuantitativa*. USA. SAGE publicaciones
- Balestrini, M. (2003), Como elaborar un proyecto de investigación. BL consultares asociado, servicio Editorial.
- Balestrini, M. (2016). Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación para los Estudios Formulativos o Exploratorios, Descriptivos, Diagnósticos, Evaluativos, Formulación de Hipótesis Causales, Experimentales. Caracas: BL Consultores Asociados. Fotolito Quintana
- Bernal, J. (2006). El Proceso de la Investigación. España. Editorial Cengage. Segunda Edición.

Bisquerra, R. (2015). Metodología de la investigación. Madrid: Editorial la Muralla.

Bravo R. (2001): Técnicas de investigación Social. Teoría y Ejercicios. Paraninfo, Madrid.

Burdiles, P., y Castro, M. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. Rev. med. clin. condes.30 (1) 8-18.

Bustamante, H. (2020) Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería CAICEDO S.A.C. Trabajo de grado de la Universidad Señor de Sipán, Perú.

Cañas, A. (2019), Plan de mercadeo para el posicionamiento de la panadería artesanal, Cumaná, C.A, Estado Sucre. Trabajo de grado de la Universidad Bolivariana de Venezuela.

Carballada, C. (2008). Marketísimo: Una ventana al mundo de marketing. Obtenido de 7 pasos para posicionar una marca o producto. España.

Centro de Estudios Financieros (2019). CEF - Marketing XXI. México.

Cerda, H. (2003). Cómo elaborar proyectos: Diseño, ejecución y evaluación de proyectos sociales y educativos. Cuarta edición. Bogotá: Cooperativa editorial Magisterio.

Cabo y Fuente (2011), Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. Med Segur Trab. 210: 81-88

Cohen, W. (2001). El plan de marketing. Barcelona: Deust

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela

- Cortez, L., y Hernadez, S. (2014), Subtema: marketing de servicio. Trabajo de grado de la Universidad Autónoma de Nicaragua.
- Domínguez, J., e Ignacio, J. (2005). Diferenciación y ventaja competitiva. México: ECOE.
- Echeverri, C. (2020), Marketing estratégico en las Pyme de la industria panificadora de la ciudad de Barranquilla Colombia. Trabajo de grado de la universidad de la Costa. Colombia.
- Espinosa, J., y Tasso, Y. (2018). Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la esperanza en el año 2017. Trabajo de la Universidad Privada del Norte, Perú.
- García, S. (2005), Análisis de datos en los estudios epidemiológicos. Revista Nure investigación. Vol.16.1-5.
- Granados, N., y Camargo, C. (2015), El proyecto de investigación formativa. Revista In Vestigium. Vol. 9.166-171
- Gutiérrez, A., y Babativa, Y., Lozano, I. (2004), Presentación de datos. Revista de ciencias para la salud. Vol2.65.73.
- Fred, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. México. Person education.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. McGraw Hill editores. Ciudad de México: México.

- Isla, J. (2018). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Trabajo de grado de la Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Jaramillo, G. (2017). Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “ANISPAN” de la Ciudad de Loja”. Trabajo de grado de la Universidad Nacional de Loja. Ecuador.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México. Editorial Pearson Educación.
- Mamani, N. (2017). Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa ricos pan S.A.C. de la ciudad de Juliaca – año 2017. Trabajo de grado de la Universidad Nacional del Altiplano. Perú.
- Molina, V. (2017), Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & CIA, C.A en Valencia, Estado Carabobo en el Periodo 2015, 2016 Y 2017. Trabajo de grado de la Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela.
- Meza, E., y López, B. (2020). Plan de marketing digital apoyado en las 7Ps para la panadería y pastelería Trigo Miel, Ubicada en Maturín, Estado Monagas. Trabajo de grado del Instituto Politécnico, Santiago Mariño, Extensión Maturín.
- Omaña, P. (2010). Posicionamiento de productos. España. Editorial Bubok Publishing S.L.
- Orozco, C., Labrador, M. y Palencia, A. (2002). Manual teórico de metodología para tesis, asesores, Tutores y jurados de trabajo de investigación y ascenso. Venezuela: OFIMAX de Venezuela C.A

- Ortiz, H., Martínez, R., y Pérez, N. (2016), Plan de mercadeo para la pequeña empresa de la industria de la panificación en el área metropolitana de san salvador. □ caso de estudio: panadería y pastelería fortuna del pan. Trabajo de grado de la Universidad de El salvador.
- Parella, S y Martins, F. (2010) Metodología de la investigación cuantitativa. Fedeupel. Caracas: Venezuela.
- Pérez, P., y Gardey, A. (2013), Marketing. México: Minea editores.
- Pol, A. (2020), Branding y personalidad de la marca visual. Zincografía. Revista de comunicación y diseño. 1(1):1-16
- Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Pirámide.
- Pumpin, C., y García, S. (2000). Estrategia empresarial: España: ediciones Díaz de los Santos.
- Roballino, I. (2012), El plan de marketing y su aplicación para la distribuidora “DISPRAC” (distribuidora de productos Álvarez Corrales) en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, periodo 2012-2015. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. Trabajo de grado de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.
- Ruiz, F. (2010), Redacción de un protocolo de investigación en ciencias de la salud. Revista RAPD Online. Vol.33. 222-238
- Sabino, C. (2015). Metodología de la Investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.

Sanyago, D. (2016). *Marketing Educativo*. Obtenido de Conceptos básicos del marketing. España: Pirámide.

Sánchez, H., Reyes C. & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. México: Ediciones ECO.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México. Editorial McGraw-Hill/interamericana editores

Urbina, N. (2021), El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista académica de negocios. 7 (1): 55-64

Tamayo, y Tamayo (2008). El Proceso de Investigación Científica. Editorial Limusa. México.

Valencia, R. (2012), La recreación en el curriculum de los profesionales de educación física y deporte en México. En Revista latinoamericana de recreación. Vol.1. 1-12.

ANEXOS

ANEXO A



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

CUESTIONARIO

Autor(es): Andrea, P. Castro, P.

Paola, V. Santos, P.

Barinas, Marzo 2022

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

Ciudadana(o):

Presente.-

Distinguido Amigo:

Por medio de la presente, me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración para responder el instrumento o cuestionario con el fin de recabar la información requerida en el Trabajo de investigación: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA “SUMIPAN CARABOBO” MUNICIPIO SANDIEGO, ESTADO CARABOBO**, como requisito exigido, para optar al Título de Licenciatura en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Agradezco altamente su valioso aporte, se despide de usted.

Atentamente

Los investigadores

INSTRUCCIONES GENERALES

Instrucciones:

1. Lea cuidadosamente cada una de las cuestiones que contiene el cuestionario.
2. Seleccione la opción dentro del recuadro que considere pertinente.
3. En caso de dudas, solicite aclaración.

	Alternativas de selección	
	SI	NO
1. Como cliente ¿Se encuentra identificado con todos los productos elaborados por empresa distribuidora “Sumipan?.		
2. ¿La empresa distribuidora “Sumipan? tiene algún símbolo que lo identifique en el mercado, es decir, algún logo, diseño, personaje animado, etc?		
3. ¿Le resultan atractivos los diseños de los productos de la empresa distribuidora “Sumipan?		
4. ¿Los productos de la empresa son de buena calidad, a pesar de que no está posicionada en el mercado?		
5. ¿Se ofrece a los clientes algún tipo de descuento cuando se compra producto al por mayor en vez de realizar compras de manera individual?		
6. ¿Conoce de manera frecuente las promociones de los productos que realiza la empresa distribuidora “Sumipan C.A?		
7. ¿Las promociones de ventas de productos que hay en la empresa, estimula su decisión de compra?		
8. ¿Considera que el precio de los productos es accesible en comparación a otros competidores?		
9. ¿La empresa tiene una gama de productos adecuada y suficiente para el interés del cliente?		
10. ¿Cuándo un cliente presenta una inquietud con el producto o servicio, ésta se resuelve favorablemente?		

11. ¿Cuándo visita la empresa distribuidora “Sumipan”, ¿le atienden de manera amable y respetuosa al momento de ofrecerles el servicio y el producto?		
12. Usted como cliente, ¿Conoce si la empresa, cuenta con una red social o página web dinámica e interactiva, donde se detallen los productos que distribuyen?		
13. ¿Cómo cliente siempre, recibe información necesaria para adquiere los productos de la empresa?		
14. ¿Cuándo un familiar o amigo necesita adquirir productos de panadería automáticamente le recomendaría la empresa distribuidora “Sumipan”?		
15. ¿El tiempo de respuesta para la solicitud y entrega de sus compras de productos es, realmente rápido como para satisfacerlo?		

Cuadro técnico metodológico

Objetivos específicos	Variable	Definición Nominal	Dimensión Real	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Diagnosticar la situación del posicionamiento de los productos de panadería de la empresa distribuidora “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo.	Posicionamiento de productos	El posicionamiento de productos de panadería se refiere a lugar en términos de preferencias que ocupan una marca, servicio o productos en la mente de los consumidores	Atributos de los productos	<ul style="list-style-type: none"> -Preferencia por el producto -Personalidad de marca -Diseño y descuento. -Calidad de producto. -Beneficio de servicios-productos. -Promoción de ventas. 	1 2 3 4 5 6	Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario
			Estima del cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Decisión de compra. -Relación calidad-precio. Portafolio de productos y servicios. -Atención al cliente. -Calidad de servicio. -Estrategias de comercio electrónico. -Disponibilidad informativa. -Fidelización. 	7 8 9 10 11 12 13 14	

<p>Describir las estrategias de marketing que se emplean en la empresa distribuidora de productos de panadería “Sumipan Carabobo” ubicada en el Municipio San Diego, Valencia, estado Carabobo.</p>	<p>Estrategias de Marketing</p>	<p>Se define como el conjunto de acciones que emplea una empresa para crear oportunidades de venta en el mercado.</p>	<p>Acciones y métodos de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Promoción 1 -Producto 2 -Marca 3 -Política hacia el cliente 4 -Variedad de productos 5 -Cliente-producto 6 	<p>Técnica: Observación directa Instrumento: Guía de observación.</p>
---	---------------------------------	---	--	--	---



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

GUIA DE OBSERVACIÓN

Autor(es): Andrea, P. Castro, P.
Paola, V. Santos, P.

Barinas, Marzo 2022

GUIA DE OBSERVACIÓN

Caso observado: _____

Lugar: _____

Fecha de la observación: _____ **Hora de inicio:** _____

Hora de cierre: _____

Observador: _____

Aspectos a observar

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Notas adicionales del observador:
