

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**Plan de Marketing para la empresa Inversiones del Norte
Tony's SAC, Chimbote 2023**

Tesis para optar el título profesional de Ingeniera Industrial

Autora:

Samames De la Cruz, Ana Cecilia

Asesor:

Rodríguez Mantilla, Walter Francisco

ORCID: 0000-0001-5790-9168

CHIMBOTE - PERÚ

2023

Índice

Tema	Página
Índice	i
Palabras clave – Línea de investigación	ii
Título de la investigación	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Introducción	1
Metodología	11
Resultados	14
Análisis y discusión	44
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Agradecimientos	48
Referencias bibliográficas	49
Anexos y apéndices	52

Palabras clave

Tema	Plan de Marketing
Especialidad	Ingeniería Industrial

Keywords

Topic	Marketing plan
Speciality	Industrial engineering

Línea de investigación OCDE

Basados en OCDE, Resolución N° 4201-2019-USP/CU

Línea	Gestión de operaciones y procesos
Área	Ingeniería, Tecnología
Sub área	Otras ingeniería y tecnologías
Disciplina	Ingeniería Industrial



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "Plan de Marketing para la empresa Inversiones del Norte Tony's SAC, Chimbote 2023" del (a) estudiante: **SAMAMES DE LA CRUZ ANA CECILIA**, identificado(a) con Código N° **1117100211**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **29%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 19 de febrero de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

TITULO

**Plan de Marketing para la empresa Inversiones del Norte Tony´s
SAC, Chimbote 2023**

Resumen

La presente investigación tiene como propósito desarrollar el diseño de un plan de marketing para la empresa Inversiones del Norte Tony's SAC, cuya labor es procesar productos de panadería y pastelería, el cual está ubicada en la ciudad de Chimbote, Ancash, Perú. La finalidad del estudio fue contribuir en la mejora del posicionamiento de la empresa en el mercado de la panificación.

El método que utilizado fue la investigación descriptiva, con un diseño no experimental, transversal y descriptivo. Para el recojo de datos se aplicaron dos tipos de encuestas validadas por el juicio de expertos, a una muestra determinada de clientes, para conocer su percepción del mercado, y del producto que oferta la empresa; además, se encuestó a los trabajadores e inversionistas de la empresa, para conocer la situación actual del negocio; asimismo, se utilizó las herramientas del Marketing Mix, para evaluar y definir las estrategias del producto, precio, plaza y promoción.

Los resultados esperados en la investigación fueron desarrollar un plan con acciones estratégicas del marketing Mix, para maximizar las ventas del negocio, perfeccionar su publicidad, con el objetivo de optimizar su posición en el mercado y mejorar la rentabilidad de la empresa panificadora.

Abstract

The purpose of this research is to develop the design of a marketing plan for the company Inversiones del Norte Tony's SAC, whose work is to process bakery and pastry products, which is in the city of Chimbote, Ancash, Peru. The purpose of the study was to contribute to improving the company's positioning in the baking market.

The method used was descriptive research, with a non-experimental, transversal and descriptive design. To collect data, two types of surveys validated by expert judgment were applied to a specific sample of clients, to know their perception of the market, and the product offered by the company; In addition, the company's workers and investors were surveyed to find out the current situation of the business; Likewise, the Marketing Mix tools were used to evaluate and define the product, price, place and promotion strategies.

The expected results of the research were to develop a plan with strategic actions of the marketing Mix, to maximize the sales of the business, perfect its advertising, with the aim of optimizing its position in the market and improving the profitability of the baking company.

1. Introducción

El plan de marketing es un documento que compendia estrategias planificadas del marketing, para un lapso determinado, el cual incluye los objetivos, indicadores, análisis, entre otras informaciones importantes; de esta manera, se orienta a la empresa a conseguir mejoras, permitiendo así una estabilidad en la comunicación con los clientes y/o consumidores, manteniendo la permanencia en el mercado.

Para la elaboración de la investigación que se presenta, se revisaron diversas tesis, artículos científicos y otras fuentes de información, del ámbito internacional y nacional, relacionados con la temática de la variable, plan de marketing; los cuales se describen a continuación y son tomados como antecedentes del estudio para su análisis y discusión con los resultados de los objetivos.

Se revisó la investigación internacional de Tutiven & Zamora (2022), el cual fue realizada en una parroquia de Guayaquil, Ecuador; el estudio tiene como finalidad aumentar la participación en el mercado de la panadería Tres Hermanos. Se seleccionó datos con la aplicación de una encuesta a 370 personas, el instrumento tuvo 20 preguntas, para evaluar la información; se buscó conocer la opinión de las personas encuestadas, respecto a la peculiaridad si reflexionaban importante realizar la acción de comprar en su panadería favorita, considerando el precio del producto, horario de atención, la red social más utilizada por los clientes, los tipos de panes que a menudo compra, los productos que les gustaría más que contenga la oferta, entre otros. Asimismo, las herramientas utilizadas para el análisis externo e interno admitieron desarrollar las mejores tácticas que se adapten a la problemática del negocio; generando como resultado, diseñar las estrategias del: precio, producto, promoción y plaza; estos se desarrollaron considerando el objetivo de lograr una mejor exposición y promoción del negocio, para acrecentar la cartera de clientes e incrementar sus ventas. Se concluye que las estrategias que se establecieron con la finalidad de incrementar el nivel de participación de mercado fueron las de marketing mix.

Asimismo, en la investigación de López (2020), se propuso como objetivo, establecer un plan de marketing utilizando las TIC, como estrategia de negocio para la MiPymes, realizado en la Universidad Autónoma de México, Toluca. Se analizó el marketing digital como una táctica de negocio, en la tesis se disertaron las teorías sobre las TIC, explicándose como un pilar esencial, para la sociedad del conocimiento, y la economía digital, el cual influye en el comportamiento de los consumidores, así como en las áreas del marketing y publicidad. En conclusión, el investigador comprobó y confirmó que el marketing digital en la MiPymes a nivel internacional y nacional es una estrategia idónea, obteniendo así promociones, que a su vez generan un aumento de clientes y ventas. Sin concernir su tamaño, generan impacto en la sociedad del conocimiento, con uso de TIC. El marketing digital se posiciona en la empresa como estrategia para responder los cambios del consumidor, guardando su competitividad. Aunque las empresas ven limitadas su aplicación de las TIC, especialmente por factores internos, los directivos y trabajadores, reconocen al marketing digital como una estrategia adecuada para mantener y/o hacer crecer el negocio.

Según Jordán & Romero (2020), desarrollaron su estudio en la Universidad Católica de Santiago de Ecuador; el cual tuvo como objetivo principal, elaborar un plan de marketing para una pizzería, por tal motivo optaron por aplicar la metodología del marketing Mix, conocido como “las 4’p”, a lo cual adicionaron las 3’p, definiendo de forma precisa a la mercadotécnica, como las 7’p; así también, se basaron en un estudio de tipo cuantitativos y cualitativos, utilizándose la observación directa, el focus group y el cuestionario como herramienta; respecto a los resultados obtenidos, fueron satisfactorios, ya que mostraron una clara propuesta de lo que se tiene por mejorar, como es la infraestructura del negocio, algunas comidas extras, el tiempo de atender al cliente, las promociones que ofrecen y la atención que se brinda en el local. En conclusión, aunque esta empresa tenga aproximadamente ocho años de operatividad, hasta el momento se ha mantenido en funcionamiento; se considera que a través de la propuesta de un plan de marketing podrían mejorar sus ventas anuales, obteniendo resultados relevantes, que favorece al desarrollo del proyecto, durante un periodo de cinco años, considerando al proyecto viable para su ejecución.

Según Muñoz & Cuervo (2019) muestran en su investigación realizado en la Universidad Cooperativa de Montería, Colombia, teniendo como objetivo bosquejar un plan de marketing digital propuesto para la empresa Alumitex. Los investigadores usaron un tipo de investigación de enfoque cuantitativa, aplicaron como método la observación directa, se realizó una encuesta a una muestra de 15 participantes, luego realizaron un análisis PEST, y la matriz FODA, y dieron como resultado, que en el año 2018, hay 102 proyectos destinado a las ventas, siendo así que en los doce meses en Montería, varían los precios entre 105 millones y 340 millones de pesos, registrando la participación del 52,4% del total de ventas, dando como respuestas que con el estudio se logró investigar su gran potencial; y se pudo demostrar que el crecimiento urbanístico, que moviliza la economía y consolida el sector, es un gran generador de empleo. En conclusión, las evoluciones del mercado tradicional al mercado digital en las empresas han hecho imperioso considerar que los canales de comunicación virtual se vuelvan indispensables para realizar negocios hoy en día de forma competitiva y con una alta rentabilidad, incrementando su desempeño en el mercado.

Asimismo, Silva (2018) declara en su estudio realizado en la Universidad Santo Tomas de Bogotá, Colombia, como una investigación que tuvo como propósito, desarrollar un Plan de marketing digital, enfocados a promover el posicionamiento y que se visibilice la marca Celta, con sus respectivas audiencias. Por tanto, el tipo de investigación fue de enfoque cualitativo, implementando como técnica la observación directa, y la Matriz DAFO para el diagnóstico. Se realizó una encuesta digital tomado a una muestra de 40 trabajadores. Por tanto, se evaluó que la población en el 2017 fue de 28 millones, entre hombres y mujeres, luego al aplicar las técnicas e instrumentos de investigación, los usuarios aumentaron el 2018, contando con acerca 2,167 millones de usuarios a nivel mundial. Logrando así implementar a un 80% el plan de marketing digital en la organización, lo cual demuestra que estuvieron dispuestos a innovar y que el marketing digital si funciona en los negocios.

Según la investigación nacional de Calero (2020) realizado en la Universidad Continental de Huancayo, Perú, presenta como objetivo, determinar cuál es relación que existen entre el Marketing digital y el posicionamiento en la empresa, por tanto,

la investigación es no experimental, de tipo transversal descriptiva, basado en un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo; por lo cual se utilizó el método científico, se aplicó un cuestionario a una muestra de 70 clientes, tomados de la base de datos, luego se aplicó las herramientas estadísticas. El autor concluye que, existe una relación positiva muy débil con una significancia muy bajo, con una Rho de Spearman igual a 0,039 entre el Marketing digital y las ventas en la empresa La Espiga Dorada S.A.C., dando a entender que, aunque con el uso del marketing digital, se viene favoreciendo a las ventas, aun así, se requiere hacer mejoras en la empresa.

Según Mechán (2019) en su tesis realizado en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú; muestra como objetivo, la propuesta de un plan de marketing, que permitirá buscar el posicionamiento de la empresa. El autor se basó en un método de tipo descriptivo propositivo, además utilizó la encuesta; también usó el FODA, como técnica y el cuestionario como instrumentos, por tanto, se realizó una encuesta a una población adaptada para los mayores de 20 años a 69 años, tomando como muestra a 150 personas, mayores de 20 años y de los otros sectores sociales C y D. Se concluye que, se debe realizar más campañas marketeras, para buscar y lograr posicionarse en la ciudad de Chiclayo; así mismo, se encontraron fallas por parte de la promoción de sus marcas; además, respecto a su ubicación y el uso de las redes sociales; por tanto, se realizará un plan que abarcará, objetivos de posicionamiento, que influirán en la rentabilidad, las ventas y como consecuencia en el crecimiento de la empresa.

Según Mena (2019) revela en su investigación elaborado en la Universidad Cesar Vallejo, el cual tiene como objetivo el diseño digital de un Plan de Marketing, para lograr el posicionamiento en las redes sociales. El método que se utilizó fue del tipo descriptivo, con un enfoque cualitativa – cuantitativa, con diseño no experimental, se determinó una muestra de 55 colaboradores tomadas de una población de las 65 empresas clientes. Por lo cual se utilizó como técnica la encuesta; se realizó el análisis situacional como técnica y como herramientas, se usó el cuestionario y la entrevista. En conclusión, la autora afirma que, se debe elaborar un plan de marketing digital basados en estrategias de redes sociales, con el fin de optimizar la presencia de la marca, aumentando los seguidores y mejorando sus ventas.

Según Carpio (2019) manifiesta en su tesis realizado en la Universidad Señor de Sipán, Pímentel, Perú, el cual tiene como objetivo, desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas en un restaurante, con uso de la digitalización. En la investigación se tomó una población promedio de 400 clientes comensales, del cual se determinó una muestra de 258 clientes. El autor aplicó en su estudio el método de estudio deductivo, con un tipo de investigación descriptivo y con un diseño de carácter no experimental. Por esta razón, se hizo uso de la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario, validado por juicio de expertos. El investigador concluye que, es recomendable desarrollar la propuesta del plan de marketing, ya que ayudará a la empresa a contribuir con el acercamiento de los clientes para ser consumidores; así también logrará un mejor posicionamiento, generando mejores beneficios económicos, con incrementos significativos, lo cual aumentará las ventas de manera progresiva.

Según la investigación de Valencia (2020), desarrollada en la Universidad Continental, Perú; presenta como objetivo un plan de Marketing diseñado para la Panadería de Calca. Se procedió a realizar indagaciones que muestre una ruta a seguir para el diseño correcto del plan. En la investigación también se recolectó información, a través de la aplicación de las técnicas de entrevista y encuestas, se entrevistó al gerente de la panadería, y también a los clientes que acuden a comprar; lo cual permitió obtener datos para diseñar el plan de marketing. Se diseñó el plan, efectuando las etapas expuestas en la revisión de las bases teóricas. Las etapas realizadas en el plan fueron: análisis del micro y macro entorno, diagnóstico del negocio, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; además, con la información se realizó la matriz FODA, el cual permitió determinar estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y supervivencia; se procedió también a establecer los objetivos del mencionado plan, luego se propuso las estrategias de marketing estableciendo las más adecuadas, de conformidad con los objetivos trazados, consecutivamente se propuso los planes y acciones a realizar, aplicando las 4P (Producto, Precio, Promoción y Plaza), se elaboró un presupuesto para desplegar las actividades coherentes con el marketing, y se estableció acciones de seguimiento y control del plan diseñado.

Seguidamente, se definen los compendios, bases conceptuales y científicas, tomados de diversos autores, relacionados con la variable, el plan de marketing; el cual es definido como la técnica del suministro de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los cliente, a través del uso de un plan de marketing, el cual implica averiguar lo que el cliente desea, luego planificar los requerimientos de los productos para cumplir con esos requisitos, y en el proceso obtener una ganancia para la empresa. Si se administra muy rápido el marketing podemos sustentar una exitosa acción, que implica tener el producto de calidad, disponible en el lugar y en el momento adecuado y asegurarse de que el cliente esté al tanto del producto (Westwood, 2016).

Según Izquierdo et al. (2020), en su investigación definen el marketing como una herramienta que se puede utilizar fundamentalmente para comercializar productos, mercados potenciales y posicionar las diversas empresas, según sus actividades productivas, con estudios basados en la matriz FODA, que permitirá identificar las necesidades actuales y futuras, logrando tener ventajas competitivas en la demanda del consumidor. Principalmente, el plan de marketing se emplea para poder posicionarse en el mercado a las nuevas empresas, con la finalidad de mejorar sus ventas, basándose en promociones a los clientes, procurando diferenciarse de la competencia, ofreciendo productos buenos, un excelente servicio y atención al cliente.

Asimismo, Sánchez (2020), menciona también que, la matriz FODA es una herramienta la cual se utilizará para tomar mejores decisiones en cualquier empresa, o de manera particular, analizando tanto la parte interna (fortalezas y debilidades) como la parte externa (oportunidades y amenazas). Agregando a lo mencionado, como parte del análisis, se realiza el análisis CAME, esta es una herramienta que corregirá las debilidades, afrontará amenazas, mantendrá las fortalezas y explorará oportunidades que se identificaron anteriormente con el FODA. Por tanto, se elegirán estrategias, y por último se definirá y planificará las acciones que se implementarán.

Según Escudero (2021) indica que, se tendrá en cuenta la proyección de ventas, que se debe analizar cuál será la demanda futura, contando con dos tipos de métodos que se podrían utilizar, como es el caso: métodos cualitativos (basado en opiniones de expertos, en la experiencia, la observación y en la investigación de mercados) o

métodos cuantitativos (se obtienen de cálculos matemáticos y estadísticos, análisis de datos históricos, logrando pronosticar ventas de un periodo concreto).

Según Yépez, Quimis, & Sumba (2021), consideran el marketing mix como una herramienta motora del marketing, el cual es una estrategia importante que usen las empresas, ya que les permite desarrollar un posicionamiento en el mercado y a su vez conocer las necesidades del consumidor, con la finalidad de lograr los objetivos de su gestión empresarial. Así mismo, los cuatro elementos que forman el producto, precio, promoción y plaza, conocido como 4'P, los cuales forman parte del marketing mix, con lo cual podrían conseguir una estrategia casi completa para la empresa.

Además, obtenemos formas precisas en identificar y satisfacer las necesidades, humanas y sociales de bienes para acceder la información en internet, de manera más eficaz y eficiente, creando un motor de exploraciones, demostrando conocimientos de marketing en la empresa, con la necesidad privada o social en un negocio rentable; asimismo, priorizar oportunidades en cada empresa para tener más ventas de productos a través del plan de marketing estratégico o digital. (Kotler et al., 2017).

Justificación de la investigación. El presente estudio busca la capacidad para proporcionar regularmente los productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente, en los aspectos legales y reglamentarios, y facilitar las oportunidades de acrecentar la satisfacción del cliente, y la capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad específicos. Determinando mayor incremento en la rentabilidad del negocio, considerar más productos o servicios de calidad, con eficacia y eficiencia en el manejo de recursos, teniendo mayor aceptación en licencias comerciales, así mismo, teniendo mayor aumento en la complacencia de los clientes, considerando incentivos del liderazgo en la empresa, identificando la eficiencia en los procesos y productos, para ahorrar tiempo y mayor aceptación de los bienes y servicios en el mercado, según Normas ISO 9001:2015.

La investigación presenta una *justificación metodológica*, porque en el desarrollo de la investigación se emplearon las técnicas como: la encuesta, análisis

FODA, que ayuden a obtener los resultados esperados, y poder formular el diagnóstico situacional, para establecer los objetivos del Plan de Marketing para la empresa, siendo los instrumentos utilizados: el cuestionario, la Matriz FODA; así mismo, con la recopilación de los datos e información obtenidos, se preparó el procedimiento para la elaboración del Plan de Marketing de la empresa en estudio.

Se tiene una *justificación práctica*, porque con la investigación se describió la variable de estudio, y a partir de los resultados, se plantearon la propuesta del respectivo Plan para mejorar el nivel de ventas de la empresa panificadora; de esa forma lograr un mejor posicionamiento en el mercado, e incremento de las ventas.

Justificación social, se genera porque el estudio desarrollado va a contribuir a satisfacer la demanda insatisfecha de los clientes o consumidores, a través de la proyección y el desarrollo de los diversos productos y la imagen de la empresa. Así mismo, generará el establecimiento de objetivos que mejoren la atención del servicio al cliente eterno, y la satisfacción de los colaboradores o clientes internos.

Situación del Problema. La empresa Inversiones del Norte Tony's SAC, es una sociedad anónima cerrada, está ubicada en Chimbote, y se dedica en la actualidad a la venta de diversos tipos de panes y pasteles, procesados a base de harina; en dicha empresa, se observan diversos factores, los cuales se detallan a continuación los más relevantes: Se observa desconocimientos de las estrategias publicitarias, regularmente este es el principal motivo por el cual la empresa no ha realizado adecuadas campañas publicitarias, ya que los considera como un costo más y no como una inversión, asimismo, excluyen cómo hacerlo de manera adecuada, desconociendo los beneficios que está les puede generar para el crecimiento del negocio. A su vez está la falta de incentivos, hacia el esfuerzo de los trabajadores, por lo cual hace que su rendimiento sea irregular. Generando en los trabajadores la falta de cultura del marketing y el reconocimiento en la organización y cumplimiento de sus objetivos.

En la actualidad se observa una baja identidad y un bajo nivel de participación en el mercado y se carece de conocimientos respecto a los factores que puedan

amenazar la subsistencia del negocio, como la innovación en los productos, las dificultades para identificar las necesidades de los clientes y consumidores. Además, se cuenta con un nivel alto de competencia en el mercado del sector de panificación.

Frente a esta problemática antes descrita, se formula la siguiente interrogante, pretendiendo de esta manera, resolverla a partir de la realidad que encontramos en la empresa, formulando la siguiente pregunta: ¿Cómo diseñar el Plan de marketing para la empresa Inversiones del Norte Tony's SAC, Chimbote 2023?

A continuación, se esbozan las definiciones de la conceptualización y operacionalización de la variable, plan de marketing; con sus adecuadas dimensiones e indicadores que contienen cada una, para el desarrollo de los objetivos.

Plan de Marketing. Como definición conceptual, el plan se emplea para que la empresa pueda posicionarse en el mercado ante otras empresas, con la finalidad de mejorar sus ventas, basándose en las promociones de sus productos o servicios a los clientes, procurando diferenciarse de la competencia, ofreciendo los buenos productos, un excelente servicio con calidad y atención al cliente. (Sánchez ,2020).

Respecto a la definición operacional, teniendo en cuenta los diagnósticos del entorno, las estrategias, organización, el sistema y la productividad comercial. Se presenta el desarrollo de las 4 p (producto, precio, promoción y plaza). Para lo cual previamente se debe verificar las ventas pasadas, proyectando los futuros ingresos. Con dicha hoja de ruta podemos lograr el cumplimiento de las metas y objetivos.

Dimensiones de la variable. Para el desarrollo de la variable, se consideró las siguientes dimensiones del Plan: Diagnóstico de la gestión comercial, Metodología del marketing mix (aplicación de las 4 P), Proyección del mercado y el Plan de acción del Marketing. Como indicadores se tiene los ítems definidos en cada instrumento diseñado (Cuestionario y Entrevista a los clientes y trabajadores). En el Anexo 2 se detallan la variable con sus dimensiones e indicadores.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), define la hipótesis como el visible aseverativo que se exterioriza, para reconocer al problema formulado o dar la

propuesta de solución, que se manifiesta a la problemática concluyente. Por tal motivo, Por ser la presente investigación del tipo descriptiva, la hipótesis del estudio está implícita (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Para el desarrollo de la actual investigación, como respuesta a la problemática antes mencionada, se formuló el siguiente *Objetivo general*: Diseñar un Plan de marketing para la empresa Inversiones del Norte Tony´s S.A.C, Chimbote 2023.

Además, para generar el desarrollo y del objetivo general, se bosquejó los siguientes *Objetivos específicos*: OE-1: Diagnosticar la situación comercial de la empresa Inversiones del Norte Tony´s SAC, Chimbote 2023. OE-2: Evaluar el estudio del mercado de la empresa de Inversiones del Norte Tony´s SAC, Chimbote 2023. OE-3: Definir las estrategias del marketing mix para mejorar la empresa Inversiones del Norte Tony´s SAC, Chimbote 2023.

2. Metodología

Tipo y diseño de la Investigación

Tipo de Investigación. Es una investigación del tipo aplicada, porque está orientada a lograr un nuevo conocimiento del plan de marketing, destinado a buscar soluciones prácticas para el negocio, a fin de conocer cómo se incrementa el nivel de las ventas de la empresa Inversiones del Norte Tony's SAC, en Chimbote (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Diseño de la investigación. El diseño del estudio fue no experimental, transversal, descriptivo; ya que la investigación estuvo interesada en conocer la manera cómo diseñar el plan de marketing, para mejorar la gestión comercial de la empresa panificadora; para lo cual se efectuó la medición de la única variable definida para la investigación, como una única oportunidad, sin manipular la mencionada variable. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Población, muestra y muestreo

Población. La presente investigación tiene dos poblaciones, la primera se desarrolló con el personal que labora en la empresa Inversiones del Norte Tony's SAC, el cual fue tomado como la población del estudio. La segunda población, fueron los habitantes considerados de la ciudad de Chimbote; el INEI (2017), describe que la población asciende a un promedio de 214,983 habitantes, basando que el 60% en promedio, tienen el poder adquisitivo para obtener los productos de consumo representando una cantidad promedio de 128,990 habitantes.

Muestra. Por ser la muestra menor a 50 elementos, para la población primera, se considera a la muestra similar a la totalidad de la población, el cual asciende a 20 personas de la empresa. Para la segunda población, procesando los datos se considera una muestra promedio de 60 clientes (en los cuales se encuestó a 30 clientes que conocen la empresa y a 30 clientes que no conocen la empresa).

Para calcular el tamaño de la muestra de los clientes, se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, por desconocer el tamaño real de la población, y ser mayor a 100,000. La fórmula estadística es:

$$n = (Z\alpha^2 \times p \times q) / (d^2)$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra; $Z\alpha = 1.96$ (nivel de confianza 95%); p = probabilidad de éxito esperada (50% o 0.5); q = probabilidad fracaso ($1 - p = 0.5$); d = nivel de precisión (error admisible máximo en proporción es 5%, o 0.05).

Muestreo. El tipo fue no probabilístico; ya que fueron tomadas de manera aleatoria, por conveniencia de la investigadora, acorde a la situación del estudio.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se ha tenido en cuenta las siguientes técnicas e instrumentos, validados y utilizados en el estudio.

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuestas	Cuestionario (preguntas cerradas)
Entrevista	Cuestionario (preguntas cerradas)
Análisis FODA	Matriz FODA

Instrumentos de la investigación. La técnica manipulada en la investigación fue la encuesta, y el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual contiene las preguntas necesarias para efectuar la recolección de datos e información para la implementación de un plan de marketing, de acuerdo con lo que realizan y lo que se necesita en base a lo que se requiere.

En los Anexos 3, 4, y 5, se muestran los instrumentos para el desarrollo de la presente investigación, validados por Juicio de tres expertos

Procesamiento y Análisis de la Información.

Para la obtención y la recolección de todos los datos e información necesaria para el trabajo de investigación, y para evaluar el nivel de ventas y otros, se utilizó el cuestionario estructurado, y la entrevista para el acopio de información. Así mismo, se utilizaron las técnicas estadísticas, para determinar las ventas y proyectarlas. Para ello se usaron el software de Microsoft Excel y estadístico SPSS versión 25.

Los datos recolectados sirvieron para desarrollar cada uno de los objetivos específicos, los cuales fueron sometidos a un análisis y discusión de los resultados obtenidos, contrastados con los antecedentes nacionales e internacionales recogidos, y con las definiciones conceptuales de la variable, lo cual permitió obtener las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3. Resultados

A continuación, luego de haber ejecutado la recolección de datos, mediante entrevistas y observaciones, con los instrumentos diseñados; se exponen los resultados del desarrollo por cada objetivo específico, del presente estudio.

Objetivo específico 1. Consistió en realizar el diagnóstico de la situación comercial de la empresa Inversiones del Norte Tony's SAC, Chimbote 2023; se tomaron los datos, cuyos resultados se especifican a continuación.

Para comenzar con la evaluación orientado a implementar un plan de marketing, fue requerido trabajar con una muestra de 20 trabajadores, en los cuales se les indicó llenar una encuesta, los cuales dieron como resultado los siguientes puntos relacionados con lo que se programa implementar en cinco aspectos más relevantes: Gestión comercial, Marketing Mix, Proyección de ventas, y Plan de marketing.

La información recopilada fue de gran importancia para poder identificar las acciones que se puede implementar, y dar como solución a la propuesta de un plan de marketing a la empresa Inversiones del Norte Tony's S.A.C.

Tabla 1.

¿La empresa hace capacitaciones para mejorar la atención al cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	05	25%
No	15	75%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa

La tabla 1 nos muestra que, el 75% de los trabajadores encuestados, consideran que la empresa no realiza capacitaciones internas, mientras que el 25% consideran que si se realizan las capacitaciones.

Tabla 2.

¿Cree que los mostradores de productos son atractivos para el cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	04	20.0%
No	16	80.0%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa

Se presenta en la tabla 2, que el 80% de los colaboradores consideran que los mostradores de la empresa no son muy favorables para la venta mientras que el 20% consideran que están bien la atraktividad de aquellos mostradores.

Tabla 3.

¿Su empresa recibe muchas quejas de sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	05	25%
No	15	75%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa

En la tabla 3 se presenta que, el 75% de los trabajadores consideran que la empresa no recibe quejas de parte de sus clientes, mientras que hay una pequeña cantidad del 25% que consideran lo contrario.

Tabla 4.

¿Los productos que ofrece tienen un carácter particular o son comunes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	80.0%
No	06	20.0%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa

En la tabla 4, se muestra que el 80% de los trabajadores si considera que el producto de su empresa es de carácter particular, mientras que el 20% de los trabajadores respondieron lo contrario, ósea que son comunes.

Tabla 5.

¿Tienen organigrama con funciones y responsabilidades del personal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	75%
No	05	25%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa

Se puede observar en la tabla 5 que, el 75% de los trabajadores consideran que la empresa si cuenta con un organigrama funcional, mientras que el 25% de los trabajadores manifiestan que no se tiene un organigrama.

Tabla 6.

Cuenta con un personal que registra la entrada y salida de productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa

En la tabla 6 se muestra que, el 85% de los encuestados consideran que si hay una persona que contabiliza encargado de la contabilidad, mientras que solamente el 15% de trabajadores opinan lo contrario por falta de conocimiento.

Tabla 7.

¿La empresa tiene un plan de incentivo para el personal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	90.0%
No	02	10.0%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa

Se muestra en la tabla 7, que el 90% de los trabajadores consideran que si brindan un incentivo al personal, mientras que un 10% indican que no hay incentivo al personal por falta de conocimiento y por ser nuevos.

Tabla 8.

¿Se realizan promociones o descuentos en la empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	00	0%
No	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa

En la tabla 8 se presenta una respuesta total del 100% de los trabajadores quienes consideran que la empresa no realiza promociones o descuentos.

Tabla 9.

¿Cuenta con página web o red social donde los clientes puedan hacer sus pedidos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa

En la tabla 9 se observa que, el 100% de los trabajadores respondieron que la empresa no cuenta con redes sociales activas para la atención del cliente y la venta de sus productos entre otros bienes.

Tabla 10.

¿Se realizan sorteos en su empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	05	25.0%
No	15	75.0%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa

Se muestra en la tabla 10 que, el 75% de encuestados indicaron que no se realizan los sorteos y descuentos, mientras que el 25% considera que solo se realizan sorteos por tique de manera formal en la empresa, pero son muy pocos.

Tabla 11.

¿Cree usted que se consume frecuentemente más pasteles?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	04	20%
No	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa.

En la tabla 11 se observa que, el 80% de los trabajadores consideran que no se consumen muchos pasteles ya sea en fechas festivas o particularmente, y solo un 20% de los trabajadores afirman que si consumen frecuentemente.

Tabla 12.

¿Cree usted que se consume frecuentemente más pan?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	95.0%
No	01	5.0%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa

Se observa en la tabla 12 que, el 95% de los trabajadores consideran que se consume más pan frecuentemente ya que eso es algo indispensable para las personas e infaltable en la empresa, mientras que el 5% indicaron lo contrario.

Tabla 13.

¿La calidad de los productos responde a los deseos de los consumidores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	45.0%
No	11	55.0%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa

En la tabla 13 se puede observar que, el 55% de los encuestados consideran que la calidad de los productos no responde a los deseos de los clientes, sin embargo, el 45% de los trabajadores responden lo opuesto.

Tabla 14.

¿La empresa cuenta con gastos financieros excesivos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	04	20%
No	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa

Se puede observar en la tabla 14 que, el 80% de los trabajadores consideran que no hay gastos excesivos en la empresa, mientras que una pequeña parte del 20% del personal nos dice lo contrario.

Tabla 15.

¿La empresa cuenta con un plan de marketing?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	00	0%
No	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa

En la tabla 15 se presenta que, el 100% de los encuestados consideran que la empresa no tiene un plan de marketing; siendo el plan necesario para la empresa. Los resultados anteriores, muestran la opinión de trabajadores de la empresa, el siguiente objetivo presenta la opinión del mercado, de los clientes externos de la empresa.

Objetivo específico 2. Residió en valorar el estudio del mercado de la empresa Inversiones del Norte Tony's SAC, Chimbote 2023. Para evaluar parte de la variable indicada, se usó un Cuestionario (Ver Anexo 4), aplicado a una muestra de personas que, si conocen la empresa, se exhiben los resultados a continuación.

Cuestionario aplicado a una muestra de clientes que conocen a Tony's.

Tabla 16.

¿Conoce usted la panadería Tony's?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que conocen la empresa.

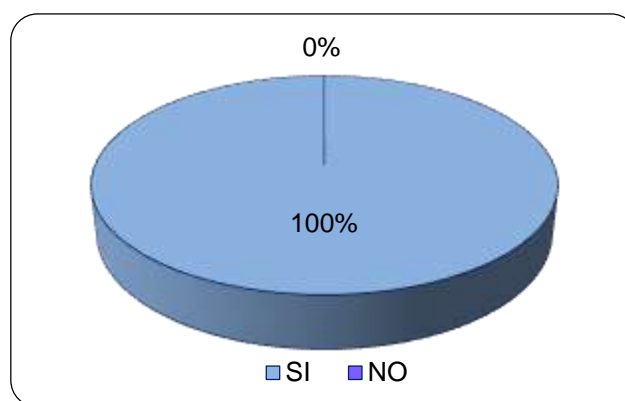


Figura 1. Clientes que conocen a la empresa Tony's

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 16.

En la figura 1, se muestra que el 100% de las personas encuestadas indicaron que conocen la panadería Tony's.

Tabla 17.

¿Con qué frecuencia consume los productos que ofrece la panadería?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	2	7%
1 vez por semana	16	53%
2 o 3 veces por semana	10	33%
4 a 6 veces por semana	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que conocen la empresa.

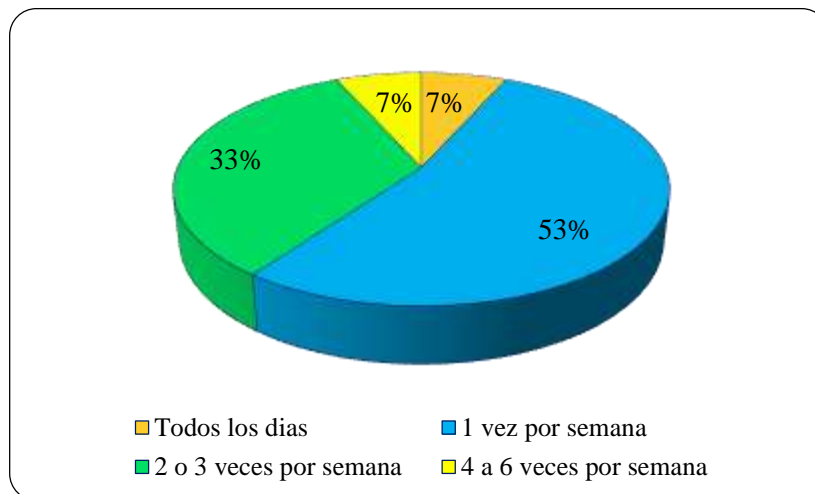


Figura 2. Consumo de los productos ofertados por la panadería

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 17.

En la figura 2, se demuestra que, el 7% consume los productos todos los días, un 53% consume 1 vez por semana, mientras que un 33% consume 2 o 3 veces por semana y un 7% consume los productos de 4 a 6 veces por semana.

Tabla 18.

¿Qué opciones considera una razón por la cual no compran en la panadería?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Conocimiento de la ubicación	0	0%
Apariencia del local	6	20%
Poca variedad de productos	8	27%
Precio	0	0%
Sabor de los productos	12	40%
Otros	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que conocen la empresa.

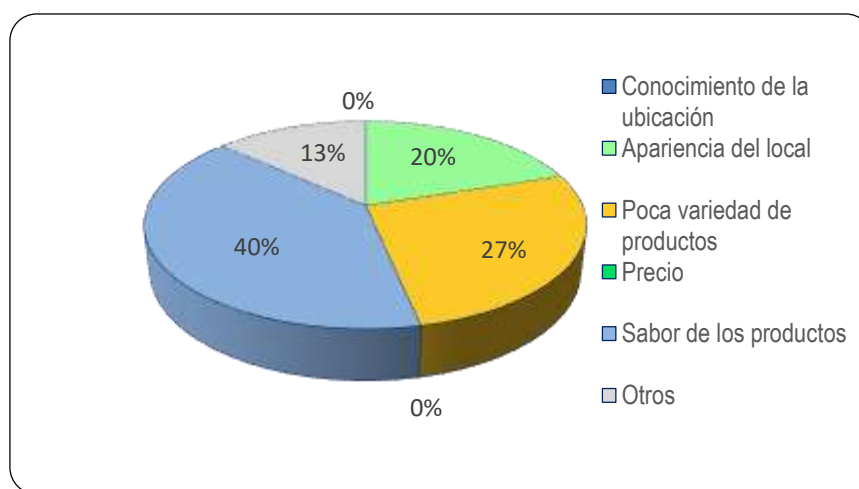


Figura 3. Opciones que se considera para comprar en la panadería

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 18.

Se presenta en la figura 3, que el 20% de los clientes respondieron no comprar por la apariencia del local, un 27% por la poca variedad de productos, el 13% opto por la alternativa otros motivos, y el 40% por el sabor de los productos.

Tabla 19.

¿Conforme con horario de atención de lunes a domingo 06:00 am a 22:00 pm?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
SI	28	93%
NO	0	0%
Es indiferente	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que conocen la empresa.

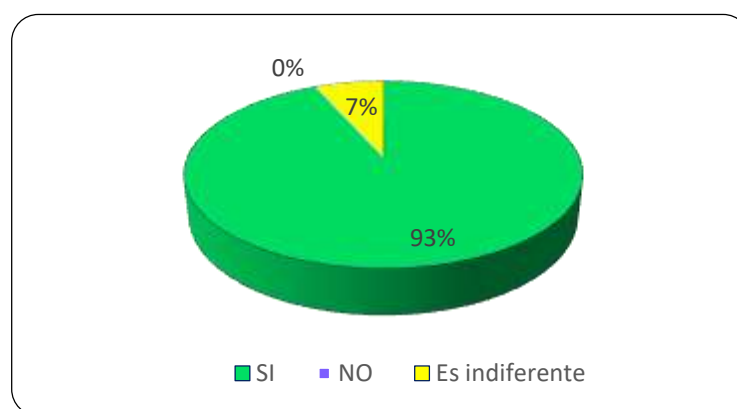


Figura 4. Conformidad con horario de atención de lunes a domingo

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 19.

Se observa en la figura 4, que el 93% de los clientes si está de acuerdo con el horario de atención en toda la semana, mientras que un 7% indica no estar de acuerdo.

Tabla 20.

¿Considera que los productos que oferta la panadería son de calidad?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
SI	16	53%
NO	14	47%
No he degustado sus productos	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que conocen la empresa.

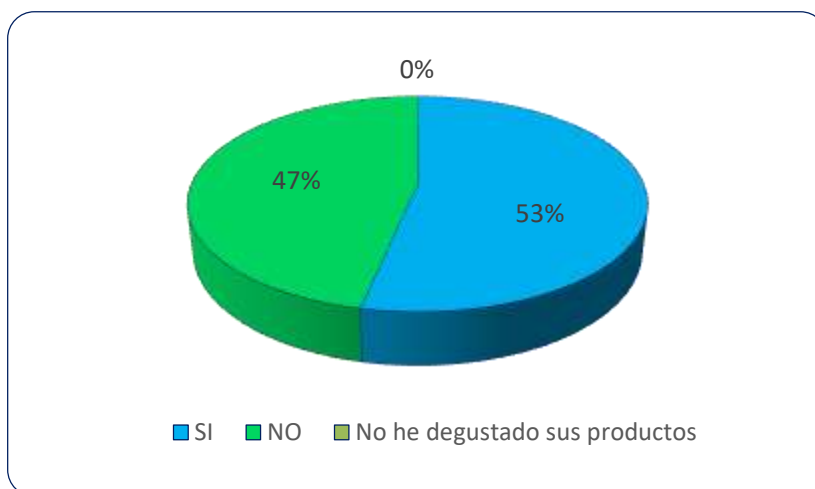


Figura 4. Consideración calidad de productos que oferta la panadería

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 20.

Se muestra en la figura 4 que, el 53% de encuestados si consideran que los productos que oferta la panadería son de calidad, mientras que el 47% consideran que no es de calidad los productos ofertados.

Tabla 21.

¿En qué tipo de empaque le gustaría que sean despachado los productos?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Funda plástica	8	27%
Funda de papel	20	67%
Es indiferente	2	6%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que conocen la empresa.

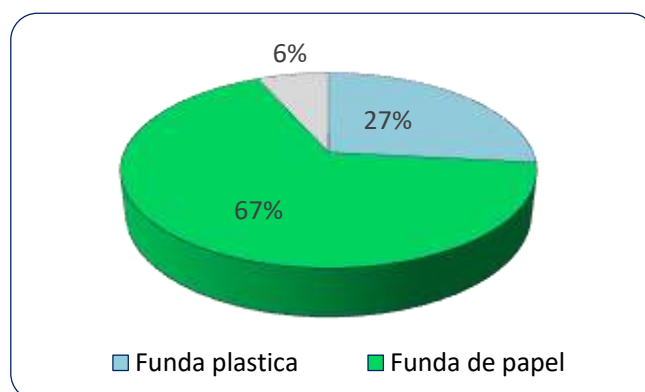


Figura 5. Consideración calidad de productos que oferta la panadería

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 21.

La figura 5, indica que el 27% de clientes desea que se empaque en fundas plásticas, el 67% indican que les gustaría que despachen los productos en funda de papel y el 6% les es indiferente el modo de despachar los productos.

Tabla 22.

¿Considera que la panadería es adecuada para brindar buen servicio?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
SI	20	67%
NO	10	33%
TOTAL	30	100%

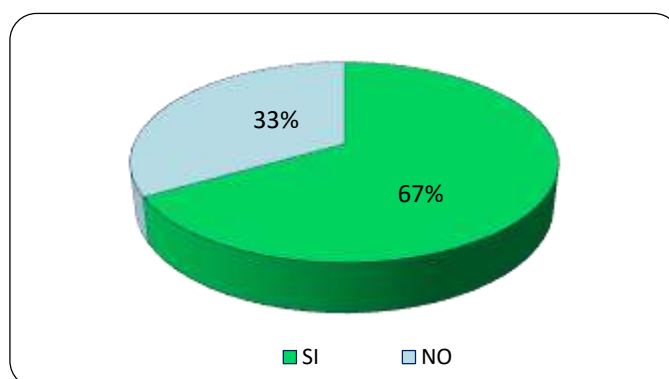


Figura 6. Adecuación de panadería para brindar buen servicio

Fuente: Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 22.

La figura 6, muestra que, el 63% de los clientes respondieron que la panadería brinda buen servicio, y el 33% alegaron que no es buena brindando servicios.

Tabla 23.

¿Mediante qué medios le gusta recibir información acerca de los productos?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Volantes	4	13%
Redes sociales	22	73%
Paneles	2	7%
Televisión	2	7%
Tarjetas de visita	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que conocen la empresa.

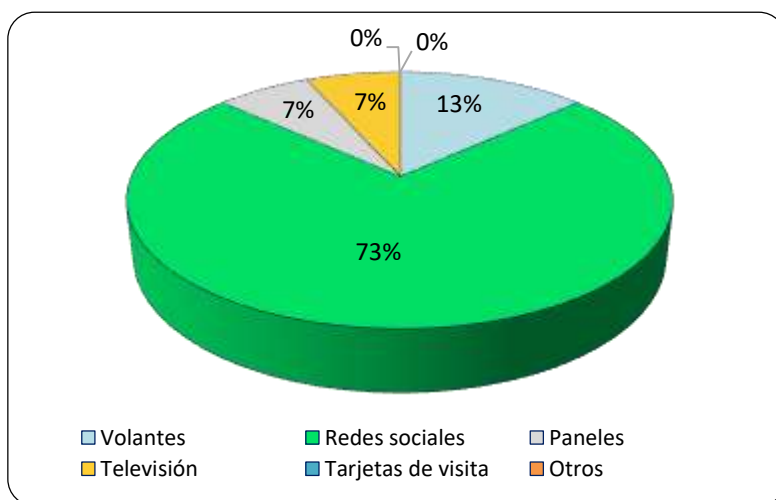


Figura 7. Medios para recibir información acerca de los productos

Fuente: Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 23.

La figura 7, indica que, el 13% de los clientes indicaron, que les gusta recibir información de los productos mediante volantes, un 73% por las redes sociales, un 7% por paneles, y solamente un 7% por televisión.

Tabla 24.

¿Utiliza usted frecuentemente algún tipo de red social?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que conocen la empresa.

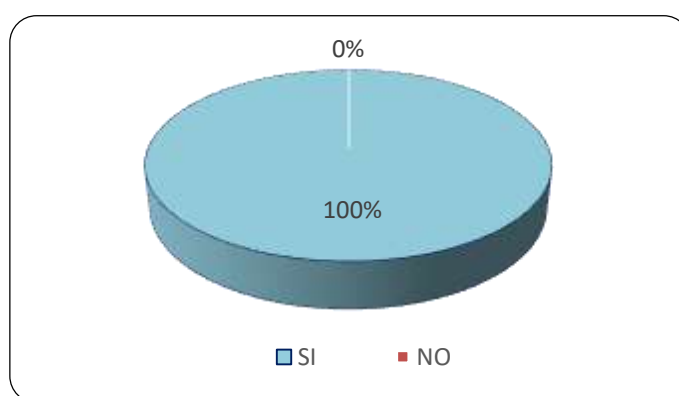


Figura 8. Utilización frecuente de algún tipo de red social.

Fuente: Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 24.

La figura 8 indica que el 100% de los clientes utilizan las redes sociales.

Tabla 25.

¿Cuál de las redes sociales considera el más apropiado para las promociones?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	2	7%
Facebook	12	40%
Instagram	0	0%
Tik Tok	0	0%
Todos los anteriores	16	53%
Ninguna de las anteriores	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que conocen la empresa.

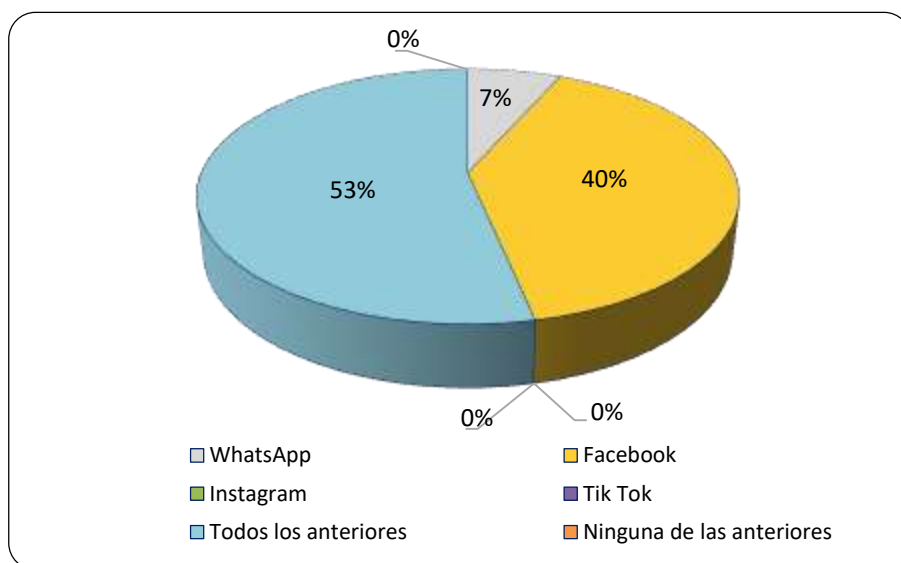


Figura 9. Redes sociales que considera más apropiado para las promociones.

Fuente: Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 25.

Se observa en la figura 9 que de los clientes encuestados, el 7% respondió que la red apropiada para las promociones es el WhatsApp, un 40% consideró al Facebook; y un 53% considero todas las redes como el WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok, y las demás opciones no fueron respondidas.

Tabla 26.

¿Le gustaría que la panadería implementara servicio de entrega a domicilio?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
SI	28	93%
NO	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que conocen la empresa.

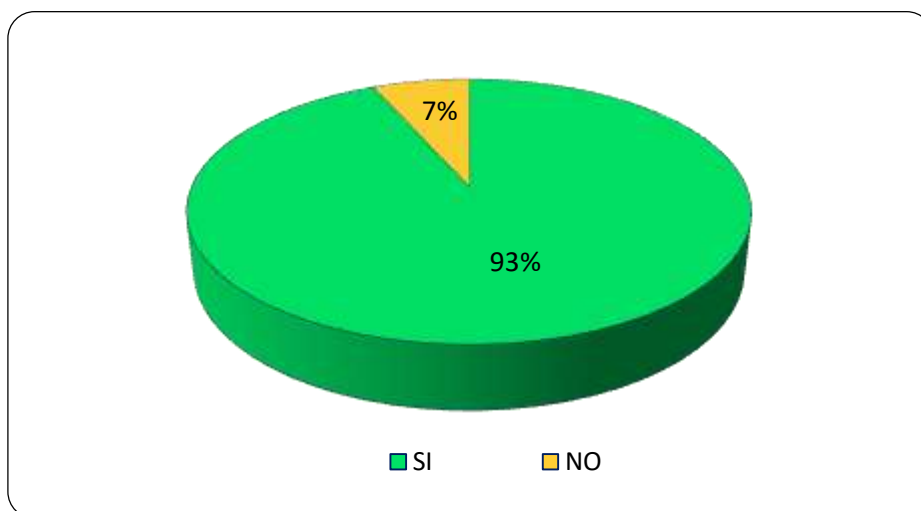


Figura 10. La panadería implementara servicio de entrega a domicilio.

Fuente: Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 26.

Se presenta en la figura 10, que el 93% de los clientes encuestados respondieron si le gustaría que la panadería implementara servicio de entrega a domicilio, mientras que solo un 7% dijeron que no le gustaría la implementación.

Tabla 27.

¿Recomendaría el servicio de la panadería Tony's a un amigo?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
SI	6	20%
No	4	13%
No lo sé (no opina)	20	67%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que conocen la empresa

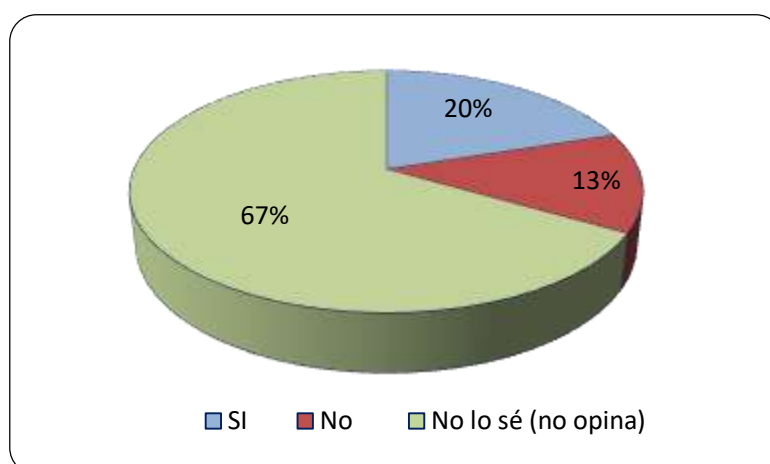


Figura 11. Recomendaría el servicio de la panadería a un amigo.

Fuente: Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 27.

La figura 11, muestra que el 20% de los clientes respondieron que si recomendaran la panadería, mientras que un 13% respondió que no lo recomendaría y el 67% prefiero optar por la opción de No lo sé (no opinar).

Cuestionario aplicado a una muestra de clientes que no conocen Tony's.

Para evaluar la otra parte del estudio del mercado, se usó un Cuestionario (Ver Anexo 5), aplicado a una muestra de personas que no conocen a la empresa de panificación, a continuación, se presentan los resultados.

Tabla 28.

¿En qué horario usted compra el pan?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Mañana	12	40%
Tarde	6	20%
Noche	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que no conocen la empresa.

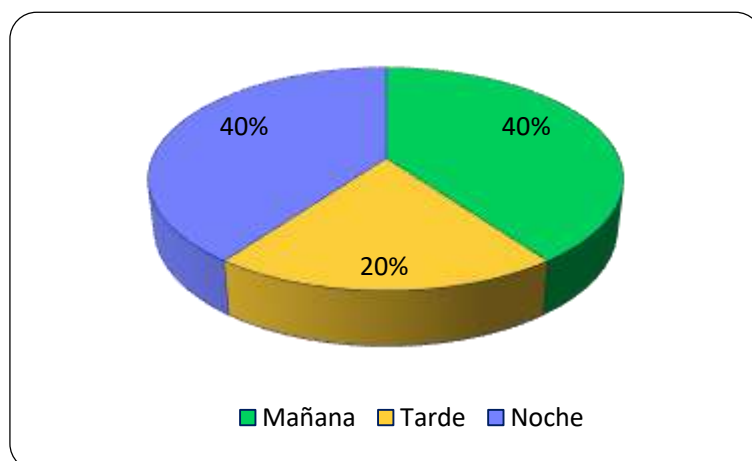


Figura 12. Horario que usa el cliente para comprar el pan.

Fuente: Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 28.

Se presenta en la figura 12, que el 40% de las personas entrevistadas, indicaron que compran el pan en las mañanas, mientras que un 20% compran por las tardes, y un 40% compran por las noches el pan.

Tabla 29.

¿Qué factor considera que predomina al comprar en su panadería favorita?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Apariencia de panadería	0	0%
Precio	4	13%
Calidad	22	73%
Variedad de productos	0	0%
Atención al cliente	4	14%
Promociones de productos	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que no conocen la empresa.

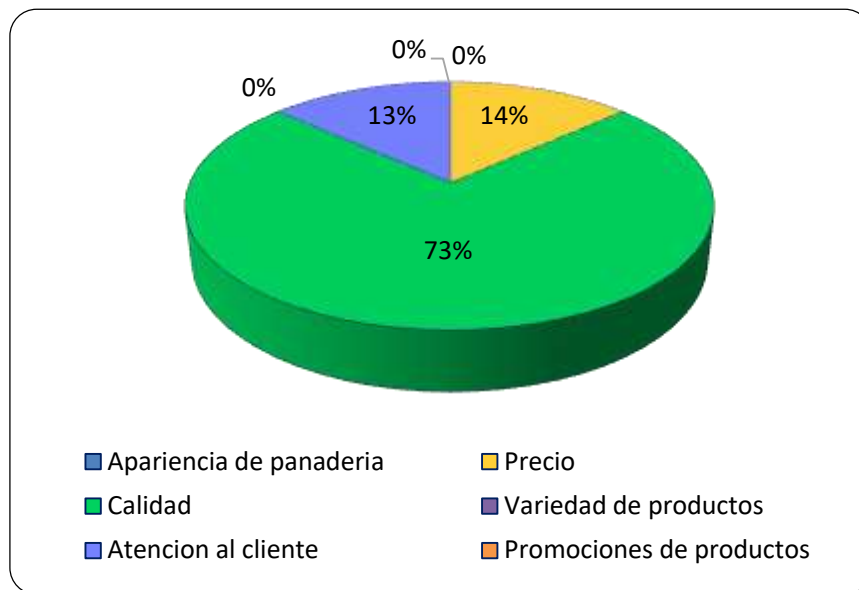


Figura 13. Factor que considera al comprar en su panadería favorita

Fuente: Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 29.

En la figura 13, se observa que los factores que consideran las personas al comprar en las panaderías son, el 13% es el precio, el 14% opta por la variedad de productos y para el 73% predomina la calidad del producto.

Tabla 30.

¿Cuánto gasta a la semana en comprar productos de panadería?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
De 2 a 6 soles	12	40%
De 7 a 15 soles	14	47%
De 16 a 20 soles	4	13%
De 21 soles a mas	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que no conocen la empresa.

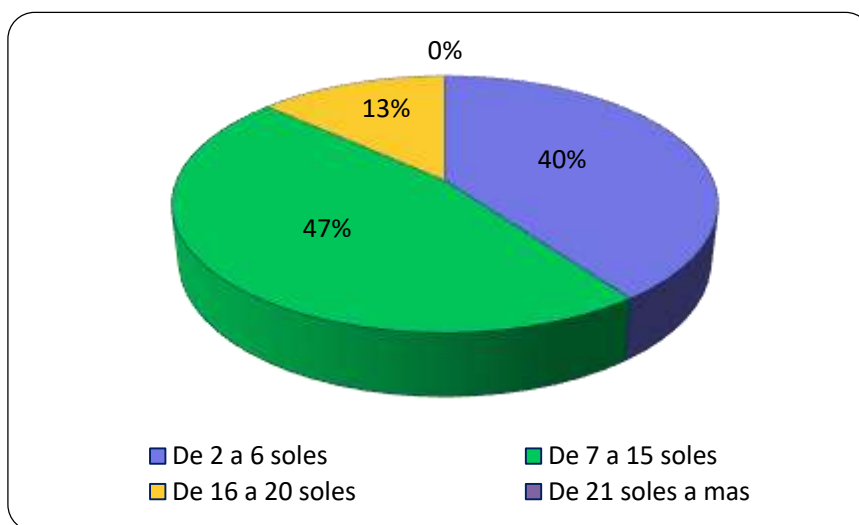


Figura 14. Gasto a la semana en comprar productos de panadería

Fuente: Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 30.

En la figura 14 se muestra que el 40% de las personas gastan entre 2 a 6 soles en comprar productos en las panaderías, mientras que un 47% gastan de 7 a 15 soles y un 13% consumen entre 16 a 20 soles aproximadamente a la semana.

Tabla 31.

¿Mediante qué medios le gusta recibir información acerca de productos?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Volantes	4	13%
Redes sociales	18	60%
Paneles	2	7%
Televisión	6	20%
Tarjetas de visita	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que no conocen la empresa.

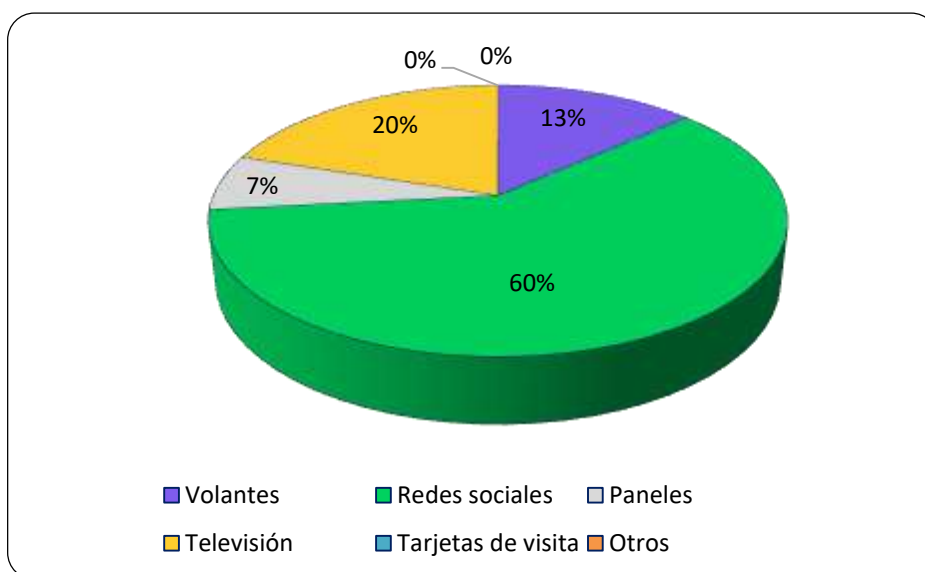


Figura 15. Medios que gusta recibir información de productos

Fuente: Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 31.

En la figura 15, se muestra que al 13% de los encuestados le gustaría recibir información de los productos mediante volantes, el 7% por paneles publicitarios, un 20% por la televisión y un 60 % les gusta por las redes sociales.

Tabla 32.

¿Utiliza usted frecuentemente algún tipo de red social?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que no conocen la empresa.

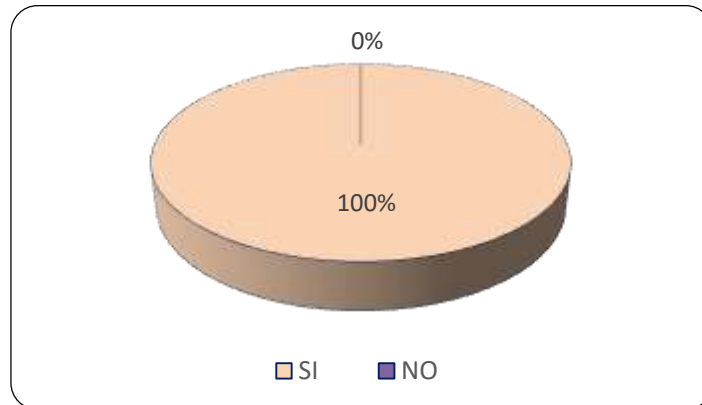


Figura 16. Utiliza frecuentemente algún tipo de red social

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 32.

Se observa en la figura 16, que el 100% de personas encuestadas respondieron que si utilizan redes sociales frecuentemente.

Tabla 33.

¿Cuál de las redes sociales considera más apropiado para promociones?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	2	7%
Facebook	6	20%
Instagram	2	7%
TikTok	4	13%
Todos los anteriores	16	53%
Ninguna de las anteriores	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que no conocen la empresa.

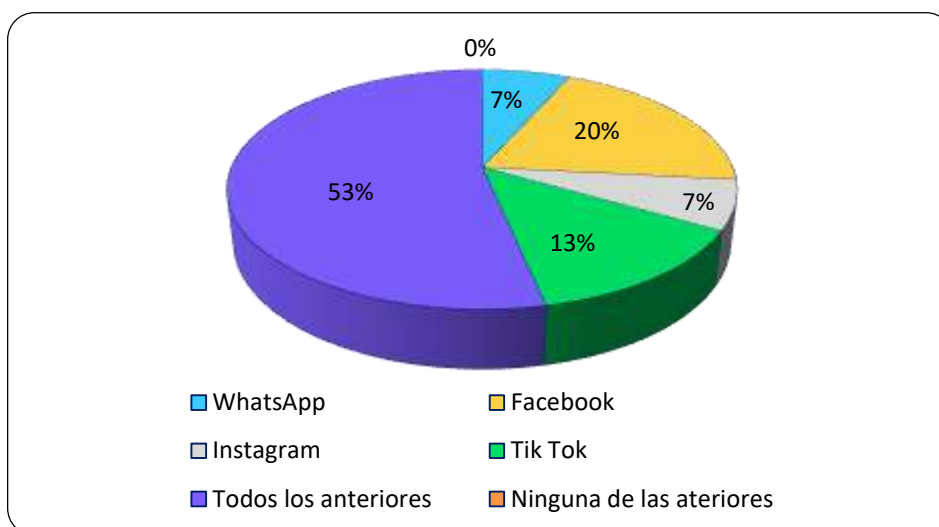


Figura 17. Utiliza frecuentemente algún tipo de red social

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 33.

En la figura 17, se presenta que el 7% de las personas encuestadas respondió que el más apropiado es el WhatsApp, el 20% considera a la red del Facebook, el 7% el Instagram, el 13% considera al Tik Tok y el 53% consideró todas las anteriores redes sociales para poder realizar promociones.

Tabla 34.

¿En qué tipo de empaque le gustaría que sean despachado los productos?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Funda plástica	6	20%
Funda de papel	22	73%
Es indiferente	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que no conocen la empresa.

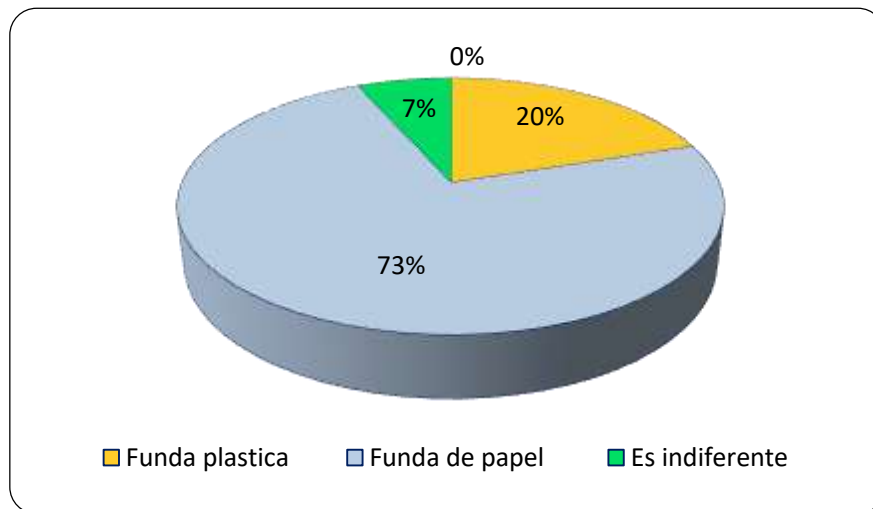


Figura 18. Tipo de empaque para ser despachado los productos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 34.

Se muestra en la figura 17, que el 20% de los encuestados requieren que el empaque sea funda plástica, el 73% prefiere que sea funda de papel por lo que no es toxico y el 7% le es indiferente de cualquier empaque donde despachen los productos.

Tabla 35.

¿Tiene conocimiento o ha escuchado de la panadería Tony´s?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
SI	16	53%
NO	14	47%
No sabe	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes que no conocen la empresa.

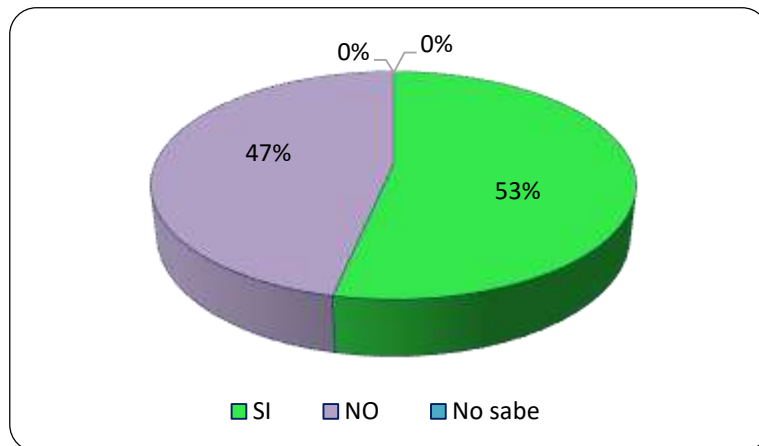


Figura 19. Tiene conocimiento o ha escuchado de la panadería.

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la tabla 35.

Se presenta en la figura 19, que un 53% de los encuestados indicaron que si han escuchado acerca de la panadería Tony's, mientras que un 47% mencionó desconocer a la panadería.

Objetivo específico 3. En su desarrollo se estableció definir las estrategias del marketing mix para optimizar la gestión comercial de la empresa Inversiones del Norte Tony's SAC, Chimbote 2023.; usando los procedimientos aplicados a la variable, Plan de Marketing, basado en las 4 P; a continuación, se resumen los resultados del plan basado en el Producto, Precio, Plaza y Promoción (4'P).

PRODUCTO:

Los productos se deberían repartir, en bolsas biodegradables o también en funda de papel, con el fin de que el cliente vea una mejor calidad e higiene, en cuanto se le brinde la atención y a su vez se está concientizando a contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Los tipos de productos (Ver Anexo 9), que comercializa la empresa de panificación Inversiones Tony's S.A.C. son los siguientes:

Panes: Entre ellos tenemos, el pan manteca, pan cemita, pan hamburguesa, pan karamandunga, pan de molde integral, pan de molde clásico, Biscocho, Tostada clásicas, tostadas integrales, Bizcocho grande (Bizcochísimo).

Pasteles: Kekes clásicos de 12 unid, kekes clásicos de juguería, kekes bañado en manjar y chocolate (marmoleado), torta de vainilla decorada de ½ K, Torta de vainilla redonda decorada de 1 k, torta de vainilla cuadrada decorada de 1 ¼ k, Torta doble 2 ½ k, torta de chocolate decorada de ½ k, torta de chocolate de 1 k, torta de chocolate decorada de 1 ¼ k, torta doble de 1 ½ k.

Agregados: Otros tipos de dulces como: Alfajores y orejitas

PRECIO:

- Los precios de los productos deben ser cómodos y accesibles al cliente.
- Ventas cruzadas, se dan con los agregados al pan, por ejemplo: mermelada, mortadela, hot dog, y otros que se complementan con el pan.

Precios de los panes y pasteles de la panadería Tony's:

PANES	
Producto	Precio (S/)
Pan de Manteca paquete de 24	S/ 5.50
Pan Cemita paquete de 24	S/ 5.00
Pan Hamburguesa c/u	S/ 0.45
Pan Karamandunga 15 panes	S/ 2.50
Pan de molde Clásico c/paquete	S/ 5.20
Pan de molde integral c/paquete	S/ 5.20
Biscocho paquete de 24 unid	S/ 3.80
Tostadas clásicas paquete de 52 unid	S/ 6.50
Tostadas integrales paquete 52 unid	S/ 6.50
Biscocho grande c/paquete	S/ 5.00

PATELES	
Producto	Precio
Keke chicos	S/ 8.00
Keke clásico de juguería	S/ 17.80
Keke bañado en manjar y chocolate	S/ 28.00
Torta de vainilla decorada de ½ k	S/ 45.00
Torta de vainilla redonda decorada de 1k	S/ 65.00
Torta de vainilla cuadrada decorada de 1 ¼ k	S/ 70.00
Torta doble 2 ½ k	S/ 105.00
Torta de chocolate decorada de ½ k	S/ 50.00
Torta de chocolate decorada 1 k	S/ 70.00
Torta de chocolate decorada de 1 ¼ k	S/ 75.00
Torta doble 2 ½ k	S/ 105.00

AGREGADOS	
Producto	Precio
Aviadores (Docena, ½ doc y unid.)	S/ 10.80, S/ 5.80, S/ 1.00
Alfajores (Docena, ½ doc y unid.)	S/ 10.80, S/ 5.80, S/ 1.00
Orejitas (Docena, ½ doc y unid.)	S/ 10.80, S/ 5.80, S/ 1.00

Fuente: Elaboración propia.

PLAZA:

- Un punto de venta pueden ser, las ventas online como por ejemplo en Facebook, ya que la empresa Tony's no realiza ventas y no hace uso de ello, sería lo ideal, ya que en la actualidad las redes son un punto de venta muy importante, y se obtendría del cliente conocedor y del que no la confiabilidad.

- Otro punto de venta, sería implementar el delivery, eso podría servir para tiendas que deseen consumir los productos (empresas terceras) por ejemplo los negocios pequeños que tienen juguerías, etc., como también al mismo cliente, como también el delivery ayudaría mucho cuando hay fiestas céntricas donde se requiera de los productos y se pueda cumplir con la venta al cliente. Y a su vez se tendría fechas fijas de ventas y ganancias, con mucha confiabilidad el cliente.

PROMOCION:

- Hacer uso de paneles con el fin de mostrar promociones de los productos.

- En la actualidad predomina las redes, por tanto, se podría enfocar en mostrar sus productos y promocionarlos mediante Facebook, Instagram, en WhatsApp, hasta en TIK TOK (ya que hoy en día es lo más visto). Ya que las redes son fundamentales para que los clientes que conocen y los que no puedan conocer mejor los productos y la atención que brinda y que beneficios pueden tener al comprar en Tony's.

Estrategias de promoción (Ver Anexo 10), entre ellas se consideró:

- Se aplica a través de Ticket

Tácticas: Sorteo mensual de una torta de vainilla de ½ k.

- ✓ Por la compra de 15 panes entregar un ticket.
- ✓ Por la compra superior a S/8.00 a S/ 10.00, en cualquier producto entregar un ticket.
- ✓ El sorteo se puede llevar a cabo el primer domingo de cada mes.

- Se aplica a través de Cupones

Tácticas:

- ✓ Por la compra de 10 panes entregar un cupón (compra al día), el cliente que reúna 10 cupones, puede reclamar 10 panes cemita gratis.

- Se aplica a través de un Catálogo:

Táctica:

- ✓ Sería de mucha utilidad tanto para la empresa, como también para el cliente que conoce la panadería, como, para el que no conoce, ya que brindaría la imagen del producto que van a comprar y el precio que costara, con el fin de que tengan más confianza y se le haga más fácil elegir y saber lo que la empresa Inversiones Tony's S.A.C. brinda, facilitando la información de los productos y precios al cliente.

4. Análisis y discusión

Se presentan a continuación el análisis de resultados por objetivo específico, discutidos y contrastados con los antecedentes de la investigación.

Examinando los resultados del primer objetivo específico, con relación al diagnóstico comercial de la empresa Inversiones del Norte Tony's SAC, en la cual se estableció la situación interna; entre los resultados más relevantes se obtuvo que, el 75% de trabajadores, consideran que la empresa no realiza capacitaciones; el 87.5% si considera que el producto es de carácter particular; el 70% piensan que si cuenta con un organigrama funcional, el 87.5% consideran que si brindan un incentivo al personal; el 100% discurren que no se realiza promociones o descuentos; el 100% indican que el negocio no cuenta con redes sociales para atención del cliente; el 85.5% consideran que más se consume pan; el 75% consideran que no hay gastos excesivos; el 100% consideran que no tienen un plan de marketing, y es necesario su desarrollo en base al estudio del mercado. Los resultados tienen concordancia con la investigación de Valencia (2020), quien presenta como objetivo desarrollar un plan de Marketing para una Panadería. Se muestran ruta para el diseñar el plan, se aplicó técnicas de entrevista y encuestas, al gerente y a clientes; lo cual accedió obtener datos para delinear el plan; efectuando revisiones teóricas, considerando: análisis del entorno, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. También, tiene relación con la tesis de Carpio (2019), siendo su objetivo desplegar un plan de marketing para acrecentar las ventas en un restaurante, se estableció una muestra de 258 clientes. El plan ayuda a la empresa a tener la proximidad de los clientes para ser consumidores finales.

Con relación al segundo objetivo específico, se realizó el estudio del mercado de la empresa, realizando encuesta a dos tipos de cliente, los que conocen y no conocen la panadería, teniendo los resultados selectos como: el 100% consume los productos de la panadería 1 vez por semana, el 93% de los clientes si está de acuerdo con el horario de atención en toda la semana, el 67% indicaron que les gustaría que despachen los productos en funda de papel, el 73% dijeron que les gusta recibir información por

las redes sociales, el 93% alegaron que le gustaría que la panadería implementara servicio de entrega a domicilio, el 47% gastan entre 7 a 15 soles semanal en comprar productos en panaderías, el 100% respondieron que si utilizan redes sociales; solo un 53% de si ha escuchado acerca de la panadería Tony's. Los resultados tienen correspondencia con la tesis de Tutiven & Zamora (2022), realizada en la parroquia de Guayaquil, la finalidad del estudio fue acrecentar la participación en el mercado. Se aplicó una encuesta a 370 personas, para evaluar la opinión de los encuestados, respecto a la peculiaridad, si pensaban importante realizar la acción de comprar en su panadería, teniendo en cuenta el precio y tipo del producto, horario de atención a clientes, entre otros; lo cual sirvió de base para desarrollar su plan. Asimismo, se evaluó también con relación al estudio de Mena (2019); siendo su objetivo diseñar un Plan de Marketing, para lograr el posicionamiento en las redes sociales. Se determinó una muestra de 55 colaboradores; se utilizó como técnica la encuesta; como técnica, como herramientas, usó el cuestionario y la entrevista; se hizo el análisis situacional del mercado.

Al realizar el estudio correspondiente, en cuanto al producto se considera, las bolsas biodegradables o funda de papel, así mismo se optó por las ventas cruzadas y precios accesibles. En cuanto a los puntos de ventas las redes, como las ventas online y el delivery, son un mejor punto de venta en la actualidad. Finalmente se tuvo en cuenta las estrategias para las promociones, como, los tickets por consumo diario, cupones y catálogos que ayudara a la panadería a obtener más ventas y a su vez fidelización en los clientes; de esta forma se aplica el marketing, tomando los resultados de los dos objetivos anteriores, aplicando el procedimiento del marketing mix o las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Se relaciona con la investigación de Jordán & Romero (2020), quienes buscaron confeccionar el plan de marketing para un negocio, utilizaron el mercadeo mix, o "las 4'P", a los cuales ampliaron las 3'P, concretando así las 7'P; así también, se apoyaron con la investigación directa, los resultados fueron satisfactorios, mostraron una propuesta de lo que se debe mejorar.

5. Conclusiones

Se diagnosticó el escenario interno de la empresa para diagnosticar la situación actual del negocio; se obtuvo resultados relevantes, como: el 75% de los encuestados, consideran que no se hacen capacitaciones, el 75% dicen que la empresa no recibe quejas de parte de sus clientes; el 80% si considera que el producto es de carácter particular; el 90% consideran que si brindan un incentivo al personal; el 100% respondieron que no usan redes sociales para la atención del cliente; el 95% indican que se consume más pan; el 80% aluden que no hay gastos excesivos en la empresa, el 100% de los encuestados consideran que la empresa no tiene un plan de marketing, lo cual hace necesario desplegar un plan en base al estudio del mercado.

Respecto al estudio del mercado, se realizó encuestas a dos tipos de cliente, a los que conocen y no conocen la panadería, teniendo los resultados como: Clientes que conocen la panadería, el 100% consume de la panadería 1 vez por semana, el 93% si está de acuerdo con el horario de atención semanal, el 67% indican que les gustaría que despachen en funda de papel, el 73% indicaron que les gusta recibir información por redes sociales, el 93% respondieron si le gustaría que la panadería implementara servicio de entrega a domicilio. Clientes que no conocen la panadería, el 47% gastan entre 7 a 15 soles a la semana en comprar productos en las panaderías, e el 100% de personas encuestadas respondieron que si utilizan redes sociales frecuentemente; solo un 53% de encuestados si ha escuchado acerca de la panadería Tony's.

Al realizar el estudio correspondiente, en cuanto al producto se considera, las bolsas biodegradables o funda de papel, así mismo se optó por las ventas cruzadas y precios accesibles para el cliente. En cuanto a los puntos de ventas las redes, como las ventas online y el delivery en la actualidad son un mejor punto de venta. Finalmente se tuvo en cuenta las estrategias para las promociones de los productos, como, los tickets por consumo diario, cupones y catálogos que ayudara a la panadería a obtener más ventas y a su vez fidelización en los clientes.

6. Recomendaciones

Gestionar capacitaciones y actividades periódicas para mejorar las buenas relaciones laborales entre los trabajadores, con temáticas de trabajo en equipo, seguridad, calidad y cuidado del producto, atención al cliente u otros afines.

La empresa debe contar con un plan de marketing con el propósito de que puedan priorizar algunos problemas y puedan superarlos y fortalecerlos, logrando así ser competentes en el mercado, mejorando su rentabilidad.

La empresa debe implementar tener su página Web y estar en las redes sociales, por ser importante en la actualidad, para estar más pendiente de los clientes y de lo que ellos necesitan, reduciendo el tiempo de espera al cliente, generando más ganancias.

Realizar sorteos periódicos entre sus trabajadores y también con los clientes, haciendo promociones en los precios con la finalidad de interactuar y atraer más clientes, buscando su fidelización con el negocio.

Capacitar periódicamente a todo personal, en las temáticas respecto a calidad del servicio al cliente, trabajo en equipo, calidad total en la producción, gestión del marketing, seguridad e higiene, entre otros afines.

Agradecimientos

Mi reconocimiento especial a los docentes ingenieros asesores y jurados, por su gran soporte profesional en el desarrollo, revisión y evaluación de mi Tesis, producto de mi formación universitaria. Asimismo, agradezco a la Dirección del Programa de Estudios de Ingeniería Industrial de la Universidad San Pedro por su apoyo.

Igualmente, agradezco a los docentes, que me brindaron sus valiosos conocimientos y experiencias, en mi formación profesional como emprendedor, para contribuir en la mejora de la gestión empresarial y el desarrollo de la sociedad.

La Autora.

Referencias bibliográficas

- Calero, J. A. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018*. (Tesis para título de Ingeniero, Universidad Continental). Repositorio. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7699>
- Carpio, J. L. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel – 2018*. (Tesis para título de Licenciado, Universidad Señor de Sipán). <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7099>
- Escudero, M. (2021). Gestión de compras. Editado en Editex, España. Recuperado de: https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_compras/Dg4tEAAAQBAJ?hl=es-%20419&gbpv=1&dq=metodo+de+pronostico+de+ventas+2020&pg=PA37&printsec=frontcover
- García Díaz, M. F. (2015). *Plan de marketing mix para el incremento de ventas del restaurante y juguería Mixturas*. (Tesis para título de Licenciado, Universidad Señor de Sipán). Repositorio USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/2946>
- Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander* (Tesis de título Ingeniero Industrial, Universidad Libre, Colombia). <https://hdl.handle.net/10901/11482>
- Gonzales, A., Oseda, D., Ramírez, F. y Gave, J. (2011). *¿Cómo aprender y enseñar investigación científica?* Editorial Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en
- Jordán, L. M & Romero, A. M. (2020). *Plan de marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para obtener Título de Ingeniero en

- Marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14194>
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M., & Cantú, R. (2017). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson Educación.
- López Garduño, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la MiPymes en México: casos de estudio*. (Tesis para optar título de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Autónoma del Estado de México). Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/109126>
- Mechán, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. (Tesis grado de Maestro en Administración). Repositorio. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30588>
- Mena, B. (2019). *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. (Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Universidad César Vallejo). Recuperado UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42602>
- Montenegro, L. F. y Morcillo, J. S. (2020). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la venta de repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo*. (Tesis para título de Ingeniero Industrial, Universidad Cooperativa de Colombia). <http://hdl.handle.net/20.500.12494/32630>
- Muñoz, C. A. & Cuervo, C. A. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la Ciudad de Montería*. (Tesis para título, Universidad Cooperativa de Colombia). Repositorio. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/7180>
- Rosas, E., y Davalos, F. (2019). *Efecto de la implementación del plan marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca - Cajamarca 2019*. (Tesis para título de Ingeniería Empresarial, Universidad Privada del Norte, Perú). Repositorio UPN. <https://hdl.handle.net/11537/24220>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO. El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing, Madrid, España. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books/about/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO.html?hl=es&id=6h0JEAAAQBAJ&redir_esc=y

- Silva, J. A. (2018). *Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web*. (Tesis de título por experiencia administrativa, Universidad Santo Tomas de Bogotá, Colombia,). Recuperado de: <file:///C:/Users+/Armando%20Bocanegra/Downloads/2018jennifersilva.pdf>
- Tutiven, J. J., & Zamora, L. A. (2022). *Diseño de un plan de marketing para la panadería "Tres Hermanos" de la parroquia San Juan*. (Tesis para optar título de Ingeniero en Sistemas de Calidad, Universidad de Guayaquil, Ecuador). Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/61157>
- Valencia Tacca, N. Y. (2020). *Diseño de un plan de marketing para la panadería NAYVAT en la ciudad de Calca–Cusco–2020*. (Tesis para grado, Universidad Continental, Perú). Repositorio UG. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/8667>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. 2da. Edición, España: Editorial Profit editorial.
- Yépez G., Quimis N., Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>

Anexos y Apéndices

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Plan de Marketing para la empresa de Inversiones del Norte Tony´s S.A.C., Chimbote, 2023.

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables
<p>¿Cómo diseñar el Plan de marketing para la empresa Inversiones del Norte Tony´s SAC, Chimbote 2023?</p>	<p>Por ser el proyecto una investigación descriptiva, la hipótesis del estudio está implícita.</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Diseñar un Plan de marketing para la empresa Inversiones del Norte Tony´s S.A.C, Chimbote 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE 1: Diagnosticar la situación comercial de la empresa Inversiones del Norte Tony´s SAC, Chimbote 2023. • OE 2: Evaluar el estudio del mercado de la empresa de Inversiones del Norte Tony´s SAC, Chimbote 2023. • OE 3: Definir las estrategias del marketing mix para mejorar la empresa Inversiones del Norte Tony´s SAC, Chimbote 2023. 	<p>Variable Independiente:</p> <p>Plan de marketing</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Matriz de Conceptualización y Operacionalización de Variables

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V.I.: Plan de marketing	Se emplea para posicionarse en el mercado a nuevas empresas, con la finalidad de mejorar sus ventas, basándose en promociones a los clientes, pretendiendo diferenciarse de la competencia ofreciendo buenos productos, un excelente servicio y atención al cliente. (Sánchez ,2020)	Teniendo en cuenta el diagnóstico del entorno comercial, las estrategias, organización, sistema y productividad comercial. Las 4 p (producto, precio, promoción y plaza). Verificar las ventas pasadas, proyectando futuros ingresos. Se elabora la Hoja de ruta por la cual podemos lograr metas y objetivos.	Diagnóstico de la gestión comercial	% Nivel de percepción de los clientes % Nivel de percepción de los trabajadores	Ordinal
			Metodología del marketing mix	Nivel del Producto, precio, plaza, promoción	Nominal
			Proyección del mercado	% Nivel de percepción de los clientes	Ordinal
			Plan de acción del Marketing	Estrategias obtenidas del marketing mix	Razón

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Cuestionario para evaluar al cliente que SI conoce la empresa.

Instrucciones: De cada pregunta que se muestran, escoja una sola respuesta o alternativa, respondiendo la misma con total honestidad, con el fin de obtener datos reales que permitan mejorar su experiencia de compra con el presente trabajo de investigación.

1.- ¿Conoce usted la panadería Tony´s?

- Si No

2.- ¿Con qué frecuencia consume los productos que ofrece la panadería Tony´s?

- Todos los días 2 o 3 veces por semana
 1 vez por semana 4 a 6 veces por semana

3.- ¿Cuál de las opciones considera usted que es una razón por la cual no compran en la panadería Tony´s?

- Conocimiento de la ubicación Precio
 Apariencia del local Sabor de los productos
 Poca variedad de productos Otros

4.- ¿Está conforme con horario de atención de lunes a domingos de 06:00 am a 6:00 pm.?

- Si No Es indiferente

5.- ¿Considera usted que los productos que oferta la panadería Tony´s son de calidad?

- Si No No he degustado sus productos

6.- ¿En qué tipo de empaque le gustaría que sean despachado los productos?

- Funda plástica Funda de papel Es indiferente

7.- ¿Considera que la panadería Tony´s es adecuado para brindar un buen servicio?

- Si No

8.- ¿Mediante qué medios le gusta recibir información acerca de los productos?

- Volantes Televisión
 Redes sociales Tarjetas de visita
 Paneles Otros.....

9.- ¿Utiliza usted frecuentemente algún tipo de red social?

- Si No

10.- ¿Cuál de las redes sociales considera usted el más apropiado para las promociones?

- WhatsApp Tik Tok
 Facebook Todos los anteriores
 Instagram Ninguna de las anteriores

11.- ¿Le gustaría que la panadería implementara servicio de entrega a domicilio?

- Si No

12.- ¿Recomendaría el servicio de la panadería Tony´s a un amigo?

- Si No No lo sé (no opina)

Fuente: Elaboración propia, basado de los antecedentes.

Anexo 5. Cuestionario para evaluar al cliente que NO conoce la empresa.

Instrucciones: Escoja una sola respuesta respondiendo con total honestidad cada pregunta.

1.- ¿En qué horario usted compra el pan?

- Mañana Tarde Noche

2.- ¿Qué factor considera usted que predomina al comprar en su panadería favorita?

- Apariencia de la panadería Variedad de productos
 Precio Atención al cliente
 Calidad Promociones de productos

3.- ¿Cuánto gasta aproximadamente a la semana en comprar productos de panadería?

- De 2 a 6 soles De 16 a 20 soles
 De 7 a 15 soles De 21 soles a más.

4.- ¿Mediante qué medios le gusta recibir información acerca de los productos?

- Volantes Televisión
 Redes sociales Tarjetas de visita
 Paneles Otros.....

5.- ¿Utiliza usted frecuentemente algún tipo de red social?

- Si No

6.- ¿Cuál de las redes sociales considera usted el más apropiado para las promociones?

- WhatsApp Tik Tok
 Facebook Todos los anteriores
 Instagram Ninguna de las anteriores

7.- ¿En qué tipo de empaque le gustaría que sean despachado los productos?

- Funda plástica Funda de papel Es indiferente

8.- ¿Tiene conocimiento o ha escuchado de la panadería Tony's?

- Si No No Sabe

Fuente: elaboración propia, basado de los antecedentes.

Anexo 6. Entrevista para ser aplicado a los dueños de la empresa.

Entrevistado:Entrevistador:

Objetivo: Recopilar información acerca de la panadería para evaluar la situación actual.

1.- ¿Qué tiempo tiene operando la panadería?

2.- ¿Cuál es el horario de atención?

3.- ¿Cuántas personas trabajan en la panadería?

4.- ¿Cuál es la capacidad de producción por día?

6.- ¿Qué cantidad de clientes reciben a diario aproximadamente?

7.- ¿Cuál es el aproximado de ingresos semanal que se obtienen?

8.- ¿Cuál considera usted que es la característica principal de su negocio que le permite diferenciarse de la competencia?

.....
.....

9.- ¿Cuáles son los tipos de productos que más oferta en la actualidad?

.....
.....

10.- ¿Implementa actualmente algún tipo de estrategia de marketing y/o maneja algún medio de comunicación?

.....

11.- ¿Considera que en la actualidad las ventas han disminuido o aumentado? ¿por qué?

.....
.....

Fuente: Basado en los instrumentos de Tutiven & Zamora (2022)

Anexo 7. Validación de Instrumentos por juicio de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Pedro Luis Villón Macedo, identificado con DNI N° 32845247 de profesión Ingeniero Industrial, con maestría en gestión ambiental y maestría en informática y multimedia, ejerciendo actualmente como consultor y asesor empresarial.

Por medio de la presente quiero hacer constar que he revisado con fines de validación de los instrumentos de los Anexos 3, 4, 5 y 6, que forman parte de la Investigación intitulado “Plan de Marketing para la empresa de Inversiones del Norte Tony’s SAC, Chimbote, 2023”. Luego de hacer las observaciones y valoraciones oportunas, puedo formular las siguientes apreciaciones a los instrumentos:

N°	Categoría	Puntuación			
		Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
01	Suficiencia			x	
02	Claridad			x	
03	Coherencia				x
04	Relevancia				x

Chimbote, octubre 27 del 2022



Ing. CIP Pedro Luis Villón Macedo
REG. CIP. 30326
CONSULTOR Y ASESOR EMPRESARIAL

Ing. Ms. CIP Pedro Villon Macedo

Experto

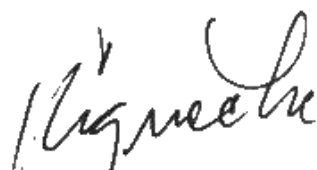
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Esqueche Moreno, identificado con DNI N° 32865449 de profesión Ingeniero Industrial, con grado académico de Magister en Ingeniería Industrial, ejerciendo actualmente como Docente en le Universidad San Pedro, de la Ciudad de Chimbote.

Por medio de la presente quiero hacer constar que he revisado con fines de validación de los instrumentos de investigación de los Anexos 3, 4, 5 y 6, que forman parte de la Investigación intitulado “Plan de Marketing para la empresa de Inversiones del Norte Tony’s SAC, Chimbote, 2023”. Luego de hacer las observaciones y valoraciones oportunas, puedo formular las siguientes apreciaciones a los instrumentos de investigación:

N°	Categoría	Puntuación			
		Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
01	Suficiencia			x	
02	Claridad			x	
03	Coherencia			x	
04	Relevancia			x	

Chimbote, octubre 28 del 2022



Ing. Ms. José Esqueche Moreno

Experto

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Humberto Ángel Chávez Milla, identificado con DNI N° 32793925 de profesión Ingeniero Industrial, con grado académico de Maestro en Ingeniería Industrial, ejerciendo actualmente como Docente de la Universidad San Pedro de Chimbote.

Por medio de la presente quiero hacer constar que he revisado con fines de validación de los instrumentos de investigación de los Anexos 3, 4, 5 y 6, que forman parte de la Investigación intitulado “Plan de Marketing para la empresa de Inversiones del Norte Tony’s SAC, Chimbote, 2023”. Luego de hacer las observaciones y valoraciones oportunas, puedo formular las siguientes apreciaciones a los instrumentos de investigación:

N°	Categoría	Puntuación			
		Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
01	Suficiencia				x
02	Claridad			x	
03	Coherencia				x
04	Relevancia			x	

Chimbote, octubre 28 del 2022



Ing. CIP. CHAVEZ MILLA HUMBERTO ANGEL
ING. INDUSTRIAL
Reg. Colegio de Ingenieros N° 27135

Ing. Ms Humberto Ángel Chávez Milla

Experto

Anexo 8. Consolidado de la calificación de la validez de expertos

Criterio de validez	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente	Total
Congruencia de ítems	1	2	3	4	3
Amplitud del contenido	1	2	3	4	3
Redacción de ítems	1	2	3	4	4
Claridad y precisión	1	2	3	4	4
Calificación del Ing. VILLON MACEDO PEDRO					14

Criterio de validez	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente	Total
Congruencia de ítems	1	2	3	4	3
Amplitud del contenido	1	2	3	4	3
Redacción de ítems	1	2	3	4	3
Claridad y precisión	1	2	3	4	3
Calificación del Ing. ESQUECHE MORENO JOSE					12

Criterio de validez	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente	Total
Congruencia de ítems	1	2	3	4	4
Amplitud del contenido	1	2	3	4	3
Redacción de ítems	1	2	3	4	4
Claridad y precisión	1	2	3	4	3
Calificación del Ing. CHAVEZ MILLA HUMBERTO ANGEL					14

Nombre del experto	Calificación	% Calificación
Ing. VILLON MACEDO PEDRO	14	87.5%
Ing. ESQUECHE MORENO JOSE	12	75.0%
Ing. CHAVEZ MILLA HUMBERTO ANGEL	14	87.5%
Calificación	13.3	83.3%






Escala de validez de instrumentos

Escala	Indicador
0.00 - 0.53	Validez nula
0.54 - 0.59	Validez baja
0.60 - 0.65	Valida
0.66 - 0.71	Muy valida
0.72 - 0.99	Excelente validez
1	Validez perfecta

Fuente: Basado en Gonzales, Oseda, Ramírez y Gave (2011).

Anexo 9. Tipo de productos que comercializa la empresa Tony's

PANES	
Nombre de los tipos de panes	Imágenes
<p style="text-align: center;">Pan de Manteca</p> <p>Ingredientes: Agua, antimoho (E282), azúcar, harina especial fortificada, levadura, manteca, mejorador Unipan, sal.</p>	
<p style="text-align: center;">Pan Cemita</p> <p>Ingredientes: Agua, harina, sal, levadura, salvado de trigo, atole agregar ajonjolí.</p>	
<p style="text-align: center;">Pan Hamburguesa</p> <p>Ingredientes: Agua, manteca, harina especial fortificada, levadura, azúcar, sal, leche en polvo.</p>	
<p style="text-align: center;">Pan Karamandunga</p> <p>Ingrediente: Harina de trigo fortificada, agua, manteca, azúcar rubia, sal, levadura, anís, antimoho (E282), mejorador Unipan.</p>	
<p style="text-align: center;">Pan de molde Integral</p> <p>Ingredientes: Agua, conservante (E202), azúcar rubia, harina de trigo fortificada, levadura, manteca, margarita, mejorador Unipan, sal, leche en polvo.</p>	

<p>Pan de molde Clásico Ingredientes: Agua, conservante (E202), azúcar rubia, harina integral, levadura, manteca, margarita, mejorador Unipan, sal, leche en polvo.</p>	
<p>Biscocho Ingredientes: Agua, antimoho (E282), azúcar rubio, harina especial fortificada, levadura, manteca, mejorador Unipan, sal.</p>	
<p>Tostadas clásicas Ingredientes: Agua, azúcar rubia, harina especial fortificada, levadura, manteca, mejorador Unipan, sal.</p>	
<p>Tostadas integrales Ingredientes: Agua, azúcar rubia, harina especial fortificada, harina integral, levadura, manteca, mejorador Unipan, sal.</p>	
<p>Biscocho grande (Bizcochísimo) Ingredientes: Agua, antimoho (E282), azúcar rubia, harina especial fortificada, levadura, manteca, mejorador Unipan, huevos, mantequilla, sal.</p>	

PASTELES	
Nombre de los tipos de pasteles	Imágenes
<p style="text-align: center;">Kekes chicos de 12 unid</p> <p>Ingredientes: Agua, antimoho (E282), azúcar blanca, harina pastelera fortificada, levadura, manteca, leche en polvo, margarina, mejorador Unipan, huevos, mantequilla, sal.</p>	
<p style="text-align: center;">Kekes clásico de jugueria</p> <p>Ingrediente: Agua, conservante (E202), azúcar blanca, harina pastelera fortificada, premezcla, leche en polvo, goma xantana(E322), margarina, huevo, sal, leche en polvo, goma Xantana (E435)</p>	
<p style="text-align: center;">Keke bañado en manjar y chocolate (marmoleado)</p> <p>Ingrediente: Agua, conservante (E202), azúcar blanca, harina pastelera fortificada, premezcla, leche en polvo, goma xantana(E322), margarina, huevo, sal, leche en polvo, goma Xantana (E435)</p>	
<p style="text-align: center;">Torta de vainilla decorada de ½ k</p> <p>Ingredientes: harina pastelera fortificada, mantequilla, azúcar blanca, huevos, vainilla, ralladura de limón, leche en polvo, margarina.</p>	
<p style="text-align: center;">Torta de vainilla redonda decorada de 1k</p> <p>Ingredientes: harina pastelera fortificada, mantequilla, azúcar blanca, margarina, huevos, vainilla, ralladura de limón, leche en polvo.</p>	

<p>Torta de vainilla cuadrada decorada de 1 ¼ k</p> <p>Ingredientes: harina pastelera fortificada, mantequilla, azúcar blanca, huevos, margarina, vainilla, ralladura de limón, leche en polvo.</p>	
<p>Torta doble 2 ½ k</p> <p>Ingredientes: harina pastelera fortificada, mantequilla, azúcar blanca, margarina, huevos, vainilla, ralladura de limón, leche en polvo.</p>	
<p>Torta de chocolate decorada de ½ k</p> <p>Ingredientes: harina pastelera fortificada, mantequilla, azúcar blanca, margarina, huevos, vainilla, ralladura de limón, leche en polvo.</p>	
<p>Torta de chocolate decorada 1 k</p> <p>Ingredientes: harina pastelera fortificada, mantequilla, azúcar blanca, margarina, huevos, chocolate, ralladura de chocolate, manjar, cereza, leche en polvo chispas de chocolate.</p>	
<p>Torta de chocolate decorada de 1 ¼ k</p> <p>Ingredientes: harina pastelera fortificada, mantequilla, azúcar blanca, margarina, huevos, chocolate, ralladura de chocolate, manjar, leche en polvo.</p>	

<p style="text-align: center;">Torta doble 2 ½ k</p> <p>Ingredientes: harina pastelera fortificada, mantequilla, azúcar blanca, margarina, huevos, chocolate vainilla, ralladura de chocolate, manjar, cereza, leche en polvo chispas de chocolate.</p>	
<p>Nombre de los agregados pasteles</p>	<p>Imágenes</p>
<p style="text-align: center;">Alfajores</p> <p>Ingredientes: Mantequilla sin sal, azúcar blanca , maicena, agua, Harina sin polvos de hornear y azúcar en polvo/flor/ glass para decorar, leche evaporada/ condensada.</p>	
<p style="text-align: center;">Orejitas</p> <p>Ingredientes: harina sin polvo de hornear, mantequilla sin sal, agua, sal, azúcar blanca, canela en polvo.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10. Estrategia de promoción

➤ Ticket

Sorteos mensuales de una torta de vainilla de 1/2 k

- ✓ Por la compra de 15 panes entregar un ticket.
- ✓ Por la compra superior a S/8.00 a S/ 10.00, en cualquier producto entregar un ticket.
- ✓ El sorteo se puede llevar a cabo el primer domingo de cada mes

TICKET SORTEO		SABOR AL PRECIO
NOMBRE:		SORTEO DE UNA TORTA DE CHOCOLATE
CEL:		
DNI:	Nº01234524	Dic, 31, 2023

Fuente: Elaboración propia.

➤ Cupones

Por la compra de 10 panes entregar un cupón (compra al día), y cuando el cliente reúna 10 cupones puede reclamar 10 panes de pan cemita gratis.



Fuente: Elaboración propia.

➤ Catálogo:

Seria de mucha utilidad tanto para la empresa, como también para el cliente que conoce la panadería, como, para el que no conoce, ya que brindaría la imagen del producto que van a comprar y el precio que costara, con el fin de que tengan más confianza y se le haga más fácil elegir y saber lo que la empresa Inversiones Tony's S.A.C. brinda, facilitando la información de los productos y precios al cliente.



Tony's

SABOREA AL PRECIO JUSTO

✓ PRODUCTOS

- > Panes
- > Pasteles
- > Agregados

PRECIOS ACCESIBLES AL CLIENTE

CONTACTA AHORA
981 270 217

39 Manuel Ruiz 1229 - Chimbote



BIENVENIDO A "TONY'S"

TE AGRADIRÍAMOS POR TOMAR ESTA DECISIÓN. NO TE ARREPENTIRÁS. A CONTINUACIÓN ENCONTRARÁS ALGUNOS DE NUESTROS PRODUCTOS QUE TE PODRÍAN GUSTAR DESDE EL MOMENTO QUE LO VEAS.

PANES

PAN DE MANTECA
Descripción:
24 Unidades
PRECIO S/5.00



PAN CEMITA PAQUETE
Descripción:
24 unidades
PRECIO S/5.00



PAN HAMBURGUESA
Descripción:
c/u
PRECIO S/0,45



PAN KARAMANDUNGA
Descripción:
15 Unidades
PRECIO S/2,50



PAN DE MOLDE
Descripción:
c/paquete
PRECIO S/5.20



PAN INTEGRAL
Descripción:
c/paquete
PRECIO S/5.20



BISCOCHO PAQUETE
Descripción:
24 Unidades
PRECIO S/3.80



TOSTADA CLÁSICA PAQUETE
Descripción:
52 Unidades
PRECIO S/6.50



TOSTADA INTEGRALES
Descripción:
52 Unidades
PRECIO S/6.50



BISCOCHO
Descripción:
c/ paquete
PRECIO S/5.00



PASTELES



Fuente: Elaboración propia

KEKE CHICO
 Descripción:
 12 unidades
PRECIO S/8.00



KEKE CLÁSICO DE JUGUERÍA
 Descripción:
 Unidad
PRECIO S/17.00



KEKE BAÑADO EN MANJAR Y CHOCOLATE
 Descripción:
 Unidad
PRECIO S/28.00



TORTA DE VAINILLA DECORADA
 Descripción:
 1/2 K
PRECIO S/45.00



TORTA DE VAINILLA REDONDA DECORADA
 Descripción:
 1K
PRECIO S/65.00



TORTA DE VAINILLA CUADRADA DECORADA
 Descripción:
 1 ¼ k
PRECIO S/70.00



TORTA DOBLE
 Descripción:
 2 ½ k
PRECIO S/105.00



TORTA DE CHOCOLATE DECORADA
 Descripción:
 1 ¼ k
PRECIO S/50.00



TORTA DE CHOCOLATE DECORADA
 Descripción:
 1K
PRECIO S/70.00



TORTA DE CHOCOLATE
 Descripción:
 1 ¼ K
PRECIO S/75.00



TORTA DOBLE
 Descripción:
 2 ½ k
PRECIO S/105.00



AGREGADOS

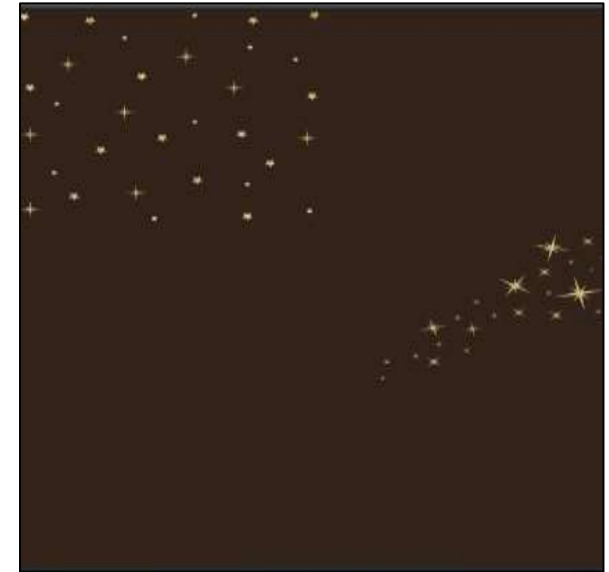
ALFAJOR
 Descripción: Precio
 Docena U S/10,80
 1/2 doc. S/5,80
 unid. S/1,00



OREJITAS
 Descripción: Precio
 Docena U S/10,80
 1/2 doc. S/5,80
 unid. S/1,00



**"GRACIAS POR TU ELECCIÓN"
 HASTA PRONTO**

Fuente: Elaboración propia

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
<i>Somares de la Cruz Ana Cecilia</i>	70216532	<i>anaces@unsp.edu.pe</i>	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
<i>"Plan de Marketing para la empresa Inversiones del Norte Tony's SAC, Chimbote 2023"</i>			
5. Programa Académico			
<i>Ingeniería Industrial</i>			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público ² (http://repositorio.usp.edu.pe/Access/)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (http://repositorio.usp.edu.pe/RestrictedAccess/) ⁴	
<small>(*) En caso de restringido sustentar motivo</small>			

A. Originalidad del Archivo Digital


Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	21	03	24




Firma

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 003/2018-S/USP-CD Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales Art. 8, inciso d.2.
- Ley N° 30335 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 001-2015-PCM
- El autor elige el tipo de acceso abierto o público otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer registro de firma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 204-2015-CONCYTEG/022 (Numeros 5 y 6) que norma el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización Internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información recurso educativo, obras artísticas y científicas entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso b.2 del artículo 19° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales- (RONTI) "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los resultados en sus repositorios institucionales preservando el acceso abierto o restringido. Los cuales serán posteriormente, notificados por el Repositorio Digital RONTI a través del Repositorio AUCIA".

Nota: - En caso de falsificar los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444 art. 30 inciso 1º) y 31

Plan de Marketing para la empresa Inversiones del Norte Tony's SAC, Chimbote 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%

INDICE DE SIMILITUD

28%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
5	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	www.theibfr.com Fuente de Internet	1%
8	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	

		<1 %
10	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	doczz.es Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
14	dspace.esocho.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	www.sagpya.mecon.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %

20	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
23	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

32	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
33	press.religacion.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.espe.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
36	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	archive.org Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
39	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
40	openaccess.hku.edu.tr Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
43	repository.unab.edu.co Fuente de Internet	<1 %

56	chicanoticias.com Fuente de Internet	<1 %
57	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
58	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
59	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
60	revista.escolme.edu.co Fuente de Internet	<1 %
61	www.amazon.com Fuente de Internet	<1 %
62	moam.info Fuente de Internet	<1 %
63	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo