

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CONTABILIDAD



**Implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento en la
Pastelería Fina San Miguel S.A.C. Chimbote, 2022**

Tesis para obtener el título profesional de Contadora Pública

Autora:

Uscuvilca Valverde, Nikol Yheremi

Código ORCID 0009-0000-3279-7825

Asesor:

Dr. CPC. Revilla Becerra, Misael

Código ORCID 0000-0001-7487-5107

Chimbote – Perú

2023

PALABRAS CLAVE

Tema	Estrategias de marketing para el posicionamiento
Especialidad	Marketing

Topic	Marketing strategies for
Specialty	Marketing

Líneas de investigación

Área: ciencias sociales

Sub área: Economía y negocios

Disciplina: Negocios y Management

Línea de Investigación: Marketing

Line of research

Area: social sciences

Subarea: Business y Management

Discipline: Economics

Research Line: Marketing



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

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

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **“Implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento en la Pastelería Fina San Miguel S.A.C. Chimbote, 2022”** del (a) estudiante **Nikol Yheremi Uscovilca Valverde** identificado(a) con **Código N° 1116200421**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 27%, 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, 31 de Mayo de 2023

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.

TÍTULO

“Implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento en la Pastelería
fina san miguel S.A.C. Chimbote, 2022”

"Implementation of marketing strategies for positioning in Pastelería Fina San Miguel
S.A.C. Chimbote, 2022”

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como fin analizar las estrategias de un plan de marketing que permitió identificar como está posicionada la Pastelería Fina San Miguel S.A.C. Chimbote, 2022. Con respecto a la metodología el tipo de investigación es descriptivo, diseño no experimental. La investigación se realizó en la Pastelería Fina San Miguel S.A.C., cuya población se encontraba conformada por 08 trabajadores de la misma. Se empleará como técnica de recolección de datos ,la encuesta y de instrumento de recolección de datos 01 cuestionario del cual se recopilaron e interpretaron los resultados.

Se analizó las diferentes estrategias de marketing para llegar a mejorar el posicionamiento de la Pastelería Fina San Miguel S.A.C. Chimbote, 2022.

Entre otros resultados se pudo ver los puntos débiles y determinar ciertos factores que influyeron a la Pastelería Fina San Miguel S.A.C. Chimbote, 2022 ha no estar bien posicionada en el mercado, Se propuso medidas que corrijan y mejore el estado en que se encuentra la empresa.

Que posibilito dar monitoreo al acatamiento de las gestiones planteadas, para respaldar el acuerdo en el transcurso de la realización del plan estratégico a la Pastelería Fina San Miguel S.A.C. Chimbote, 2022.

ABSTRACT

The purpose of the research work is to analyze the strategies of a marketing plan that allows identifying how the San Miguel S.A.C. Chimbote the year 2022. Regarding the methodology, the type of research is descriptive, non-experimental design. The investigation is carried out in the San Miguel S.A.C. fine pastry shop, whose population is made up of 08 workers. The survey will be used as a data collection technique and as a data collection instrument 01 questionnaire from which the results will be collected and interpreted.

By analyzing the different marketing strategies, it will be possible to improve the positioning of the final bakery San Miguel SAC. From the year 2022,

Among other results, it will be possible to see the weak points and determine certain factors that influence Pastelería Fina San Miguel S.A.C. of the year 2022 has not been well positioned in the market, measures must be proposed to correct and improve the state in which the company is located.

That would make it possible to monitor compliance with the proposed procedures, to support the agreement in the course of carrying out the strategic plan to the fine bakery san Miguel S.A.C. Chimbote the year 2022.

INDICE

PALABRAS CLAVES	2
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD	3
TITULO	6
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1.1 Antecedentes y Fundamentación Cientificaciòn	6
1.1.1. Antecedentes	7
1.1.2. Fundamentación científica	8
1.1.3. Justificación Científica	8
1.1.4. Problema	9
1.1.5. Conceptuación y opera+lizacion	11
1.1.6. Hipótesis	21
1.1.7. Objetivos	21
CAPITULO II: METODOLOGIA	
2.1 Metodología	
2.1.1 Tipo de investigación	21
2.1.2 Diseño de investigación	21
2.2 Población y Muestra	22
2.3 Técnicas e instrumentos	23
2.4 Procesamiento y análisis de la información	26
CAPITULO III RESULTADO	
CAPITULO IV ANALISIS Y DISCUSION	42
CAPITULO VI RECOMENDACIONES	52
CAPITULO VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	53
ANEXOS	57
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	58

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01. CUESTIONARIO N° 01.....	11
TABLA N° 02. CUESTIONARIO N° 02.....	12
TABLA N° 03. CUESTIONARIO N° 03.....	13
TABLA N° 04. CUESTIONARIO N° 04.....	14
TABLA N° 05. CUESTIONARIO N° 05.....	15
TABLA N° 06. CUESTIONARIO N° 06.....	16
TABLA N° 07. CUESTIONARIO N° 07.....	17
TABLA N° 08. CUESTIONARIO N° 08.....	18
TABLA N° 09. CUESTIONARIO N° 09.....	19
TABLA N° 10. CUESTIONARIO N° 10.....	20
TABLA N° 11. CUESTIONARIO N° 11.....	21
TABLA N° 12. CUESTIONARIO N° 12.....	22
TABLA N° 13. CUESTIONARIO N° 13.....	23
TABLA N° 14. CUESTIONARIO N° 14.....	24
TABLA N° 15. CUESTIONARIO N° 15.....	25
TABLA N° 16. CUESTIONARIO N° 16.....	26
TABLA N° 17. CUESTIONARIO N° 17.....	27
TABLA N° 18. CUESTIONARIO N° 18.....	28

TABLA N° 19. CUESTIONARIO N° 19.....	29
TABLA N° 20. CUESTIONARIO N° 20.....	30

INTRODUCCION

Antecedentes

Internacionales

Para esta investigación, adelantado se realizó una indagación de los sustanciales trabajos prácticos que se pudieron comprobar en la literatura científica, para esto se exploraron investigaciones con los conceptos estrategias de marketing y posicionamiento de la marca, ante esto, se halló lo siguiente:

Chipre y Mirabá (2021) realizaron un estudio titulado “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de sublimación Cesfradis creaciones año 2021*” cuyo objetivo específico fue crear estrategias de marketing para el posicionamiento de la compañía. Los autores llegaron a los siguientes resultados; la empresa requiere posicionarse en clientes individuales que en clientes generales, donde tienen mayores consumidores al terminar concluyendo en que la estrategia para la empresa debe ir enfocado de manera personal ya que dándole prioridad tendrá mejores resultados.

Vera (2021) investigó sobre las “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de la casa de apuestas deportivas Databet de la ciudad de Guayaquil*” donde la investigación presentó como objetivo principal establecer las estrategias de marketing que son muy importantes para el posicionamiento de la marca en el rubro de apuestas deportivas. Concluyendo su misión es comprometerse a utilizar optimas estrategias de marketing que favorezcan a la compañía y posean como conclusión el aumento de la cartera de consumidores asimismo de ampliar el posicionamiento en la zona que impulse a los apasionados del deporte a comprar este servicio de forma habitual.

Alcivar (2021) en su investigación denominada “*Plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la marca Baxter de la empresa Quimcass s.a. año 2021*” tuvo como objetivo diseñar e idear un plan de marketing que beneficie al posicionamiento de la marca Baxter de la empresa “Quimcass S.A.”. La autora dedujo que la empresa sostiene un debilitado servicio postventa debido a la

ausencia de empleados en el campo, lo cual ha producido la falta de clientes, el descenso de su rendimiento en ventas y la escasa intervención en la zona de artículos de aseo.

Chávez (2019) en su estudio *“Marketing directo y posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019”* tuvo como propósito determinar como el marketing directo afecta en el posicionamiento de la identidad. Se concluye que a disposición que la compañía inspeccione su prioridad con estímulos progresara la utilización de las ventajas competitiva para la plaza de ecuador.

Ugarte (2018) en su estudio *“Estrategias de marketing para el posicionamiento del producto café del cerro al mercado argentino.”* tuvo como propósito impulsar las estrategias de posicionamiento para el ingreso del producto Café del Cerro al mercado argentino. Llegó a los siguientes resultados: La compañía planteo estrategias de marketing diferenciadas logrando posicionar su marca a nivel nacional. Se concluye que es imprescindible descubrir un mercado internacional que requiera el artículo, el café tiene una gran aceptación a nivel local y nacional condición que beneficia a la transacción del artículo con perspectiva cerca del mercado internacional.

Nacionales

Cruz (2020) en su trabajo titulado *“Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020.* Concluyendo que la marca posee un frágil posicionamiento por lo cual no ha evolucionado desarrollado su concepto de marca y que las estrategias de marketing. Su misión es colaborar a que la compañía se encuentre vigente en la mente del usuario habilitando el sitio privilegiado alcanzando cierta captación garantizada que los haga únicos y diferentes en el mercado, así como para reconfortar el trato y la relación con sus compradores

Yzarra (2020) en su estudio *“Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020”* tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y

posicionamiento de marca finalizando que existe deficiencia con relación a las estrategias de marketing, lo que ocasiona que la compañía no se logre posicionar en una apariencia apropiada en la mente de sus compradores.

Calizaya (2019) realizó un trabajo sobre las “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019” tuvo como finalidad decretar cómo las Estrategias de Marketing afectan en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna 2019. Se llegó al resultado que examinando las estrategias de marketing y el posicionamiento se logra mostrar un vínculo positivo. la variable posicionamiento está predominada por la variable estrategias de marketing.

Rubio (2019) en su trabajo relacionado sobre “Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL - Cajamarca 2019” tuvo como objetivo determinar cómo las Estrategias de Marketing influyen en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna 2019. Se llegó al resultado que las estrategias de marketing ejecutadas por la compañía tienen escasa ocurrencia en el nivel de posicionamiento que muestra entre sus consumidores, no poseen las estrategias notoriamente concretas, la compañía disfruta de un posicionamiento

Locales

Manrique (2021) en su trabajo titulado “*Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021*” tuvo como objetivo principal establecer la conexión que logra existir entre estrategias de Marketing y posicionamiento de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021. Se llegó a la conclusión que los procedimientos de atracción en qué manera al marketing se asocian inmediatamente que posee el comprador por la marca, origina un auge y posicionamiento dentro de la plaza, igualmente a superior cifra de procedimientos y/o métodos, promover el artículo o marca, incrementara y también el grado de comprobación que adquiere el comprador con la marca, ya que aumentara la carencia de armonización al referido artículo.

Cruz (2020) en su trabajo titulado “*Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020*. Concluyendo

que la marca posee un frágil posicionamiento por lo cual no ha evolucionado desarrollado su concepto de marca y que las estrategias de marketing. Su misión es colaborar a que la compañía se encuentre vigente en la mente del usuario habilitando el sitio privilegiado alcanzando cierta captación garantizada que los haga únicos y diferentes en el mercado, así como para reconfortar el trato y la relación con sus compradores.

parcialmente garantizado entre sus clientes, gracias a los comentarios positivos y experiencia satisfactoria de terceros.

Berrocal y Villarreal (2018) en su investigación “*Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – 2018*” tuvo como objetivo demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca que maneja la empresa. Llegamos a la conclusión que las estrategias de marketing se vinculan representativamente con el posicionamiento de la marca por medio de estrategias de precios, conociendo novedosos mercados y utilizando oportunidades que presenta la cordialidad de su artículo.

González y Zerpa (2019) en su investigación “*Marketing digital y posicionamiento del centro técnico productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019*” tuvo como propósito principal establecer la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C. Se concluyó que, las estrategias de marketing se vinculan considerablemente con el posicionamiento de la empresa por medio de: estrategias de precios, abriéndose paso en nuevos mercados y utilizando oportunidades que dedica las características positivas de su artículo.

Jaramillo, G. (2017) nos menciona en tesis “Plan de marketing para la panadería y pastelería Anispan de la ciudad de Loja” teniendo como objetivo plantear un plan de marketing para la panadería y pastelería Anispan de la ciudad de Loja, llegando a la deducción que conforme al estudio externo es indispensable informarse del

estado del país para poder poner en funcionamiento alguna propuesta, por ende es muy importante examinar al medio en donde se encuentra la panadería, analizar todos los factores existentes, estos lograrán ayudar a reconocer las oportunidades y amenazas que nos abarcan, las oportunidades que proporciona la empresa.

Se llegó a la conclusión que las proposiciones dispuestas para aumentar las ventas publicidad y promociones contribuirán a la colaboración del mercado y posicionamiento mercantil de la panadería. La evolución de algún plan de marketing en cualquier establecimiento es necesario porque hoy en día se encuentra mucha competencia y tenemos que sobresalir en el mercado, impulsando distintas estrategias de marketing, lo que nos consentirá posicionarnos en la mente del consumidor.

Montalvo y Pacherras (2018), en su tesis titulada “Propuesta de estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar el posicionamiento en la MYPE bizcochuelos Valera en el ámbito regional -Chongoyape – Lambayeque – 2016”, manifestaron sobre la resolución declararon que los consumidores están acordes con el atributo de los artículos.

Los encuestados aseguraron quedan satisfechos con el precio, también los consumidores están en conformidad con el sitio donde en la actualidad procesan y vende los artículos. Bridan una mejor atención en el packing dando una mejor presentación y se debe mejorar el logo, resaltándose más el artículo. Gran parte de ellos se informaron de la realidad de los artículos de la MYPE mediante la comunicación entre las amistades cercanas (boca a boca) dan la opinión que la más óptima forma de difundir la marca es a través de las redes sociales como Facebook. Se llegó a la conclusión que la compañía tiene un buen producto aceptado por sus clientes, pero su producto no era conocido, por carecer de publicidad o por falta de sucursales. En relación con la creación de las estrategias de marketing mix, se puede, mejor dicho, que este si dejaran colaborar al posicionamiento de la empresa.

Vizconde (2018) en su tesis titulada “Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa ARQDISC EIRL, Chiclayo” La tesis tiene como

objetivo general la elaboración de un plan de marketing que colabore a optimizar su posicionamiento de la marca empresarial ARQDISC. E.I.R.L., en el mercado competitivo de Chiclayo, por ello centraron su investigación en ¿Cómo optimizar la posición de la marca comercial ARQDISC? E.I.R.L en Chiclayo?, Se llegó a la conclusión que es fundamental definir que se encuentran ciertos factores que afectan en posicionar con total éxito una marca corporativa como los servicios, enseñanzas y habilidades que logren ser captado por los consumidores con el propósito que la empresa logre concretar con éxito las metas propuesta por medio de la realización de estrategias de marketing.

Muñoz, R. (2018), en su investigación “*Plan de marketing para una nueva marca de café Don Julián* Quito”; cuyo objetivo es “Diseñar un plan de marketing para posicionar al producto Café don Julián en el mercado , conseguir un aumento considerable de sus ventas y lograr productividad entre la incorporación al segmento de mercado medio bajo-medio”, Llegaron a la conclusión que a cierto segmento usan redes sociales , que usan Facebook diariamente a pesar que les agrada los medios de comunicación como , noticias ,prensa, etc también optan por las redes sociales”.

Espinoza (2018) en Huánuco investigó sobre “Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda Kdosh S.A.C. Huánuco” la comunidad formaran parte de los consumidores que concurren a la Tienda KDOSH S.A.C.-Huánuco. Se determinó que el marketing digital si posee demasiada vinculación con el asunto de aproximación del cliente, porque es un recurso más viable para ya que es un medio más viable para poder conseguir más clientes sin tener que realizar mucha financiación.

Fundamentación científica

Gayoso(2019) En su tesis titulada “Estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016”. Cuya meta general de esta investigación fue “Determinar las estrategias de marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco para la fidelización de sus clientes en el año

2016. Se llegó a la conclusión que por medio de las estrategias que se lograron utilizar en el gimnasio, aunque antes de ir por el sector operacional en una tienda, necesitamos fijar y tener conocimiento con precisión de nuestro público, tener en claro las estrategias que se utilizaran para poder tener todo encaminado a la meta propuesta. Poder fidelizar a un cliente en estos tiempos ya no es extravagante ya que este puede acudir a la competencia con total facilidad, si logra recibir algo mejor al sitio donde normalmente acostumbra comprar, un consumidor complacido realiza su compra donde cumplan y superen sus expectativas. Por consiguiente, para que el comprador sea fiel a la tienda se debe lograr amor a la marca y a los productos estar innovando constantemente es muy importante para no llegar en el último ciclo de vida y poder mantener la compañía en vigente.

Jimenez y Segura (2017) Tesis “Plan de Marketing para el restaurante “El limón” de la Ciudad de Lambayeque. Llegaron a la culminación que la compañía es más notoria y preferida por los consumidores, aunque procuran adicionalmente son descuentos promociones, cupones de canjes, regalos, etc. así lograr sentir relevantes a los consumidores. Estos estímulos contribuirán a posicionar la marca del establecimiento ya que mostrara innovaciones y los consumidores realizarán el marketing boca a boca.

Ortiz (2018) La presente investigación titulada: “Influencia de las Estrategias de Marketing Digital en la Fidelización de Clientes de la empresa REBACHINNI, Chimbote – 2018”, tiene como propósito primordial distinguir el grado de dominio de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los consumidores de la compañía. También estudiar las estrategias de marketing digital, decidir el nivel de fidelización en el que se encuentra y constituir la conexión entre dichas estrategias y la fidelización de los consumidores. Se llegó a la finalidad que la estrategia de marketing digital utilizada por la compañía les permitió fidelizar a sus consumidores actuales y los elijan a pesar de tener competencia en el mercado.

Justificación de la investigación

La presente investigación tiene como enfoque los problemas que afronta la empresa. Se elaboró una investigación muy detallada con el propósito de favorecer a la compañía, definiendo el lazo en medio de las estrategias de marketing y posicionamiento de marca. Esta indagación se realizó en la pastelería Fina San Miguel S.A.C. Chimbote, 2022. Lo que nos permite conocer que no domina las técnicas adecuadas necesarias ni las estrategias de marketing que se requieren para la atracción de sus consumidores en sus productos y servicios; respecto a su posicionamiento de marca es inapropiado en sus productos, produciendo inconvenientes en los consumidores.

Justificación teórica: se descubrió por esta investigación la relevancia de las estrategias de marketing para dar origen a una posición predeterminada de la Pastelería Fina San Miguel S.A.C. Chimbote,2022 provocando que aumenten las ventas y captación de clientes nuevos.

Justificación práctica: La presente investigación examino la prueba de la problemática mostrada en la pastelería Fina San Miguel S.A.C. Chimbote, 2022. Con el propósito de plantear métodos convenientes en las estrategias de marketing desde los resultados de la indagación para conseguir valor en los productos para poder mejorar la demanda, proporcionando a los clientes altas expectativas alcanzando complacer sus necesidades

Por medio de la investigación, la Pastelería Fina San Miguel S.A.C. Chimbote ,2022 pudo alcanzar un mercado más grande para lograr conseguir a sus consumidores de manera más rápida y segura, con diferentes métodos del marketing. También, simplifico su utilización y ayudo a distinguir el valor fundamental del mercado para la marca.

Esta averiguación es beneficiosa ya que se pudo llamar la atención de nuevos clientes, ya que implementando estrategias de marketing sostuvo la complacencia y mejor relación con los consumidores, así estarán actualizados y crecerán en el mercado.

Justificación científica la investigación colabora con la elaboración del instrumento, recopilación de información por cada variable de estudio, los instrumentos empleados son elaborados por la investigadora y sujeto a los principios de autenticidad alcanzando resultados positivos que autorizan que el cuestionario u encuesta sea aplicado para recopilar información. Se formuló un cuestionario que ayudara para que la investigación pueda lograr los resultados satisfactorios.

Problema

En el sector de repostería fina se enfrenta en el interior de una sección de mercado estable y progresivo, así se demuestra con la entrada de nuevas cadenas y empresas que estimulan su eficacia.

En esta sección se labora no solamente en los productos, sino que también se incorporan los procesos, precios, plaza (distribución), promoción, lo que se conoce dentro de los conceptos administrativos como las 4p del marketing.

Por medio del marketing se explora hacer que los posibles clientes potenciales que se localizan en el interior de este mercado identifiquen los artículos y servicios de la empresa, autorizando también que la asociación comprenda cuáles son sus carencias en el mercado, provocando un valor agregado a los artículos, posicionándose en el consumidor y en el mercado por la diferenciación producida, mediante la personalización en sus productos, sus servicios y variedad de producto que se puedan consumir a gusto del cliente.

En tanto, Caleno (2019) indica a las estrategias de marketing como la metodología que emplean las compañías elaborando oportunidades de venta. También, sirve para tomar decisiones comerciales apropiadas y aumentando el número de consumidores reales, de las cuales sus fundamentales instrumentos del marketing se organizan en cuatro grandes grupos: producto, precio, plaza y promoción. Estas

variables son famosas como las 4P del marketing y tienen como propósito manifestar de manera integral y completa la operatividad comercial de una agrupación.

En este propósito, se cree que en esta sección de mercado produce un desarrollo en la modernización y dedicación por buscar diferenciación, posicionamiento y competencia.

Las mayores secciones de las empresas pasteleras buscan hacer identificar la calidad en los progresos y destacar así en este gran mercado competitivo, destacando de la misma forma los valores como sociedad y trazando una diferenciación que les permita captar y fidelizar clientes

Pastelería Fina San Miguel S.A.C es una empresa que comenzó como un negocio familiar, viene operando cerca de 38 años en la ciudad de Chimbote ubicado en Leoncio prado 524, brindando los servicios de venta y alta repostería, siendo un mercado competitivo por la aparición de diferentes empresas brindando un servicio similar que la Pastelería Fina San Miguel S.A.C. causando que los clientes tengan más opciones para elegir dónde comprar sus productos dificultando aún más ganar un espacio en la mente de los consumidores de la empresa.

Surge la necesidad de mejorar en las ventas, buscando detectar las deficiencias y fortalezas en el manejo interno de la compañía para ejecutar las metas trazadas. Afianzando a los clientes potenciales y fidelizando a los compradores con la marca mediante una estrategia de marketing para el posicionamiento adecuado para la empresa Pastelería Fina San Miguel S.A.C 2022 así poder posicionarnos en la mente del cliente, generar la repetición de compra, lograr el incremento en las utilidades y el reconocimiento de la compañía.

Se diseñarán estrategias de marketing para implementar en la empresa Pastelería Fina San Miguel S.A.C., las cuales nos llevara a cuestionar lo siguiente:

¿Cómo la aplicación de un plan de marketing, permite mejorar el posicionamiento de la Pastelería Fina San Miguel S.A.C Chimbote, 2022?

Conceptuación y Operacionalización de las Variables

Conceptuación

Plan de marketing

Definición conceptual:

Ferrel & Hartline, (2012) indica que el plan de marketing se basa en como la agrupación mezclara el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para establecer una oferta que provenga llamativa a los consumidores. Además señala a la implementación, el control y el acuerdo constante de estas determinaciones.

Definición operacional

Diseñar e implementar una estrategia de marketing de prestigio, indagar oportunidades y así vender productos y servicios alcanzar de una manera más eficiente a los consumidores actuales y potenciales no es un trabajo fácil, el plan para conseguir los objetivos que tiene trazado la empresa.

Posicionamiento de la empresa

Definición conceptual

Garcés (2019) menciona que el posicionamiento se relaciona al espacio que ocupa un producto/marca a los ojos de los consumidores, en confrontación con artículos parecidos y/o competidores.

Definición operacional

El posicionamiento es una apariencia decisiva de la estrategia de marketing de una compañía, implica un pensamiento estratégico que beneficie a la empresa a encontrarle una singularidad que la diferencie de sus competidores. El posicionamiento de la empresa depende mucho del impacto del producto en la mente del consumidor que se logren fidelizar con la marca y darse cuenta que la diferencia de otras empresas en el mismo rubro

DIMENSIONES

Variable 1: Estrategias de marketing

Definición conceptual de las dimensiones

Producto:

Morales (2021) en su investigación refiere que, un producto, para el marketing, es todo bien o servicio que una compañía elabora con el objetivo de comercializarlo y satisfacer una necesidad del cliente. Ya que el producto se estima el componente más fundamental de la mezcla del marketing y que todas las diferentes variables dependen del artículo, no se puede pensar en proponer un precio si no hay un producto.

Define al producto como todo bien o servicio producido con el fin de comercializar para deleitar la necesidad del consumidor y brindar una experiencia satisfactoria, catalogándolo como el elemento más importante.

Precio:

Zegarra (2016) indica que el precio es el valor monetario que se le atribuye a un bien por parte de la compañía que lo presenta y se logra decir que es el precio que los clientes son capaces de pagar, en un mercado libre, competitivo, para tener ese producto o servicio.

Indica al precio como el monto establecido por la empresa productora con el fin de buscar disposición de pago por el cliente, creando así un mercado libre capaz de generar competencia para obtener el servicio u producto

Plaza:

Rivadeneira (2021) manifiesta que, al hablar de plaza, se refiere de poder conseguir la vía preferible para ofrecer una proposición de valor al nicho de mercado. Para esto se puede acudir a diferentes tipos de repartición y a su vez, proceden al menos tres canales posibles. También, es importante disponer el estado particular de la compañía para medir, acorde a sus cualidades, la situación más beneficiosa.

Define a plaza como la mejor propuesta elegida para la presentación del producto al nicho del mercado, recurriendo a distintos tipos de distribución, facilitando las ventas así el producto que ofrece la empresa llegue a todos los posibles compradores

Promoción:

Calderón (2019) en su estudio denomina a la promoción en un instrumento del marketing cual objetivo es interferir el comportamiento de la población a favor del producto o servicio propuesto por una compañía. Por lo cual, la promoción nos sirve para dar fortaleza a tu producto o servicio, hacerlo reconocido persuasivo e imborrable, consiste en motivar al público a comprar el producto o servicio que ofreces entre una acción plus, como descuentos, 2x1, regalos, muestras gratis, etc.

Define a la promoción, como una herramienta la cual interfiere en el comportamiento y actitud de las personas frente al servicio u producto ofrecido por una empresa, generando motivación de consumo

Variable 2: Posicionamiento de la empresa

Definición conceptual de las dimensiones

Diferenciación:

Asimismo, Flores (2020) entiende por diferenciación a una estrategia de marketing que busca sobresalir es aquella o aquellas características del artículo que le conceden distinguirse como único y diferente en la zona logrando, de esta manera una importante ventaja en relación a la competencia.

La define como parte de una estrategia de marketing la cual permite sobresalir a las características particulares del producto o bien ofrecido dentro del mercado generando una importante ventaja que los hace único e inigualable destacándose de forma significativa que los hacen positivamente diferentes a las empresas que forman parte de la competencia que ofrecen productos o servicios similares, esta ventaja les ayudara a incentivar la fidelidad del comprador.

Atributos de la marca:

Ugarte (2019) en su trabajo investigativo se refiere a las cualidades de un producto como todos los atributos que lo adecuan, que contribuyen con algún beneficio al consumidor y que se distinguen por él, es decir la capacidad de complacer alguna de las necesidades que tiene el cliente. Por lo que los clientes pueden lograr obtener una ideología o significado de una marca, sin obligación de mencionarlo continuamente para recordarlo.

Sostiene que el atributo de la marca está conformado por las características únicas que aportan alguna utilidad al consumidor por la cual elige el bien o producto satisfaciendo sus necesidades, generando una ideología o significado de marca

Liderazgo de la marca:

Silva (2019) comenta que se entiende el liderazgo de marca como el secreto de elaborar reputación. Y tiene que establecerse en fundamentó a unos principios y objetivos que argumenten a la carencia de estos. Se justificaba en el prestigio externa de una empresa, tratando de planificar una figura que constantemente no era consistente con la realidad interna de la institución.

El liderazgo de la marca define que el secreto para crear prestigio, es obtener la confianza de los clientes a través de respuestas a sus necesidades y base al liderazgo de marca como la proyección de la empresa en el exterior, si los compradores están felices con el producto que ofrece la empresa tendrán una buen concepto e imagen y su confianza perdurara

INDICADORES

Dimensión 1: Producto

Definición conceptual de los indicadores

Nivel de calidad

Indica que la calidad del servicio se consigue en la atención al cliente, para este indicador la atención al cliente es una meta muy importante , en la que se debe entregar los reportes necesarios para que el consumidor pueda juzgar el servicio u producto en comparación con la competencia del mercado, satisfaciendo completamente los intereses y carencias a un precio que refleja el valor real, hoy en día se convierte en una ventaja para captar a los consumidores creando un lazo de confianza , generando facilidad de fidelización en el comprador.

Dimensión 2: Precio

Factores que determinan el precio

Para posicionarse, es fundamental hacer argumentos de alusión a la competencia.

La primera es posicionarse precisamente con un definido oponente tomando en relevancia una cualidad exclusiva por ejemplo precio y calidad. Por lo que es menos complicado relacionarlo con un aspecto conocido.

Algunas empresas se inclinan primordialmente en estas cualidades; tomando como punto de referencia el precio/valor debido a su calidad Mora y Schupnik, (2013).

Indica a la calidad como parámetro principal, para el valor del producto como precio en el mercado, si el producto tiene características únicas y tenga un valor agregado que la competencia no posea, la relevancia de la fijación de precios en conexión con los competidores hace que el planeador de mercado pretenda comprender con precisión la organización de precios de sus consumidores

Dimensión 3: Plaza

Los Distribuidores en el Marketing:

Son los intermediarios del mercado que admiten el paso del producto del productor a los clientes. Puede ser mayorista, que obtenga el artículo para revenderlo o minorista, que lo coloque a la venta para el consumidor final.” Anónimo, Distribuidores (2018)

Definidos como los agentes encargados de la adquisición del producto al productor y proporcionarlo a los clientes, generando dos tipos de distribuidores, los mayoristas y los minoristas

- a) Minoristas. - La venta minorista puede fijarse como todas las acciones realizadas en la venta de bienes o servicios al consumidor final para su uso personal, no para beneficiarse.

Son las acciones efectuadas de venta de bienes o servicios a un consumidor final, compran en grandes cantidades de productos al fabricante y los venden generalmente en unidades individuales

- b) Mayoristas: la venta mayorista comprende todas las actividades vinculado con la venta de bienes y servicios (transferencia de la propiedad) a aquellos que los consiguen con fines lucrativos. Los mayoristas se diferencian de los minoristas ya que no brindan mucha importancia a la promoción y publicidad. El propósito primordial de los supermercados es aproximar a los consumidores y posibles consumidores a los productos para que puedan comparar marcas, precios, etc.

Son las acciones de venta realizadas a clientes, los cuales adquieren el bien o servicio con el fin de general lucro a través de una reventa a diferencia de los minoristas en este caso el comprador no se enfoca en la publicidad o promoción del producto.

Dimensión 4: Promoción

Publicidad en la web

Para Duarte (2010) un blog puede alcanzar a ser un instrumento muy prometedor para las compañías que buscan una opción para construir o mejorar su figura pública y a su vez revisar 9 l tipo de temas generados por sus receptores en cuanto a su s marcas, productos, servicios, etc.

La define como una herramienta alterna, conjunto de estrategias que se usan para presentar un producto o servicio a la sociedad para contribuir con la construcción y mejora a la figura pública de la compañía permitiendo analizar la opinión de los receptores en cuanto a la marca.

Dimensión 5: Diferenciación

Imagen de la marca

Giraldo y Juliao (2016), indica que la marca de un artículo realiza un papel fundamental en el mercado, este favorece que la personas logren adquirir de acuerdo al significado dado por el consumidor son únicos y diferentes debido a sus características. Las exigencias legales no permiten dos marcas idénticas porque dejarían de tener el sentido de identificación y diferenciación que los define; la marca debe conservarse en el tiempo y perdurar en la mente del mercado.

Define a la marca de un producto como la responsable del papel que tiene la empresa en el mercado, generando por esta una compra con significado para el consumidor atribuyendo características y beneficios únicos las cuales deben quedarse en el tiempo y persistir en la mente del mercado.

Quinteros (2014), define que la marca llega ser un nombre o logotipo que concede reconocer los bienes o servicios de una compañía. También la marca ofrece al cliente una seguridad, por lo que deja protegerse de competidores que brindan artículos que tengan las mismas características.

Define a la marca como un nombre o símbolo que permitiría identificar el bien o servicio ofrecido de una determinada empresa, ofreciendo al consumidor garantía, generando una protección de competidores con productos o servicios que aparentan ser idénticos.

Imagen de la Marca

Lanni y Romero (2014), indican que se refiere a imagen de la marca quiere decir representación mental de los atributos percibidos de la marca, en es decir elabora una organización de percepciones, recuerdos y asociaciones que el público procesa en su mente sobre la marca. Por otro lado se relaciona con la imagen mental que tiene el consumidor sobre el producto mediante su calificación de sus atributos como calidad/precio, así como de las satisfacciones y ventajas que reciben de él.

La definen como el conjunto de recuerdos y experiencias que el público lleva en su mente, acerca de la marca

Dimensión 6: Atributos de la marca

Afinidad con la marca

Aaker (2002) citado por Cajo (2018), manifestó que una marca está bien posicionada, valorada y comunicada tiene un mayor valor. Por ende, una marca bien proyectada y con una expectativa, hace que libere su confianza, aprobando estar bien posicionado en el mercado universal.

Define como estabilizar una relación verdadera entre empresa y cliente donde se coincidan similitudes formas de pensar, basado en las emociones y en la humanización de la marca, Si los clientes creen en tu marca es menos difícil captar su atención y compartir datos con ellos, estarán acompañando a la marca en su recorrido, los consumidores creerán en la marca invertirán en tus productos constantemente y se identificarán con ella.

Inclinación por la marca

Indica que, para generar una inclinación de marca, es necesario crear de forma consiente en los compradores un conjunto único y específico de atributos, utilidades en la adquisición de los productos o servicios proporcionados.

Dimensión 7: Liderazgo de marca

Nivel de posicionamiento

Existen argumentos por la que es fundamental posicionarse haciendo relación a la competencia. La primera es posicionarse precisamente con un precisado competidor considerando un atributo en particular por ejemplo precio y calidad. Mora y Schupnik, (2013).

El propósito del posicionamiento conseguir que el producto sea visto favorablemente por los consumidores, ocasionando por último la selección o compra del producto, el

posicionamiento es fruto de una serie de emociones de los compradores a partir de las características del producto.

Diferenciación de la marca

Conseguir la diferenciación de su marca, productos o servicios respecto a los de la competencia. Se logra ofreciendo beneficios extras y saciando a los clientes mejor que su competencia, ofreciendo productos y servicios auténticos complicados de igualar con atributos y precios que hagan de mi producto más competitivo.

Define a la diferenciación de la marca como uno de los objetivos fundamentales por parte de las compañías, para alcanzar con el objetivo se debe ofrecer beneficios adicionales los cuales van a satisfacer las necesidades de los clientes generando una originalidad y diferenciación de la marca, la cual será difícil de imitar con calidad y precio.

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de Marketing	Producto	Nivel de calidad	1,7,11,19,20
	Precio	Factores que determinan el precio	3
	Plaza	Distribuidores	4
	Promoción	Publicidad en la web	5,17,17
Posicionamiento de la empresa	Diferenciación	Imagen de la marca	2,8,9,10
	Atributos de la marca	Afinidad con la marca	12
		Inclinación por la marca	6,16
	Liderazgo de la marca	Nivel de posicionamiento	13
		Diferenciación de la marca	7,11,14

Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing contribuye de manera favorable al posicionamiento de la Pastelería Fina San Miguel S.A.C. Chimbote, 2022

Objetivos

Objetivo general:

Determinar que la aplicación de un plan de marketing permite mejorar el posicionamiento en la Pastelería Fina San Miguel S.A.C. Chimbote, 2022

Objetivos específicos:

- Establecer la aplicación de un plan de marketing en la Pastelería Fina San Miguel S.A.C. Chimbote, 2022.
- Determinar el posicionamiento de la Pastelería Fina San Miguel S.A.C., Chimbote, 2022.
- Determinar si la imagen de la marca incrementara con el posicionamiento de la pastelería Fina San Miguel S.A.C., Chimbote, 2022.

Metodología de trabajo

Tipo y diseño de investigación

Tipo

El método que se aplicará para esta investigación, será el método descriptivo porque se basa en describir los datos y características de la población en estudio

Diseño

El diseño de la investigación es no experimental ya que no llevaremos a cabo las estrategias de marketing propuestas, solo explicaremos los problemas observados en la caseta de información la Pastelería Fina San Miguel S.A.C.

Población

Población = Muestra

Esta investigación cuenta con una población total de 08 trabajadores de la Pastelería Fina San Miguel S.A.C.

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica

Cuestionario: Es un procedimiento considerado esencial para la obtener resultados y analizar las variables, por ello, se empleó 1 cuestionario para la recolección de datos de la Pastelería Fina San Miguel S.A.C.

Procesamiento de la investigación

Los resultados recolectados a través del instrumento son incorporados a una base de datos de Microsoft Excel y luego son enviados para su correspondiente proceso. Para estudiar los antecedentes se elaboraron tablas de repartición de frecuencias absolutas y relativas porcentuales.

Silva (2019) nos habla sobre el análisis de la información; en la cual refiere que, de modo general, el procedimiento y estudio de indagación se basa en la colección de datos en bruto para modificarlo en información entendible como gráficas, tablas, documentos, etc.

Resultados

Tabla 1

Venta de productos de excelente calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	7	87,5
Bueno	0	0,0
Regular	1	12,5
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 87,5% de los encuestados refirió que son muy buenos los productos que vende la empresa y el 12,5 % manifiesta que son regulares

Tabla 2

Calificación de los conocimientos, acerca de las 4p

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0,0
Bueno	0	0,0
Regular	1	12,5
Malo	2	25,0
Muy malo	5	62,5
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 87,5% de los encuestados refirió que es malo los conocimientos que tienen acerca de las 4p y el 12,5% tienen un conocimiento regular acerca de las 4p.

Tabla 3 Los precios de los productos es accesible para el cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0,0
Bueno	3	37,5
Regular	5	62,5
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 37,5% de los encuestados refirió que son buenos el precio de los productos es accesible para el cliente; sin embargo, el otro 62,5% refiere estar en opinión regular.

Tabla 4

Incremento de ventas en la empresa y sus puntos de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	8	100,0
Bueno	0	0,0
Regular	0	0,0
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 100,0% de los encuestados refirieron que es muy bueno que la empresa coloque más punto de ventas.

Tabla 5

Publicidad mediante redes sociales en la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0,0
Bueno	0	0,0
Regular	6	75,0
Malo	2	25,0
Muy malo	0	0,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 75% de los encuestados refirió que es regular el manejo de las redes sociales para hacer publicidad en la empresa y el 25% que es malo.

Tabla 6

Comentarios de clientes o terceros a la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0,0
Bueno	5	62,5
Regular	3	37,5
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 62,50% de los encuestados refirió que los comentarios de terceros a la empresa son buenos y el 37,5 que los comentarios son regulares

Tabla 7

Oferta de productos personalizados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0,0
Bueno	1	12,5
Regular	6	75,0
Malo	1	12,5
Muy malo	0	0,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 75,0% de los encuestados refirió que la empresa regularmente ofrece productos personalizados.

Tabla 8

Recepción de ideas de los trabajadores para mejorar su trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	3	37,5
Bueno	3	37,5
Regular	2	25,0
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 75% de los encuestados refirió que es bueno que la empresa solicita sus ideas para mejorar su trabajo y el 25% que es regular.

Tabla 9

Programas de capacitación para el desarrollo de las actividades dentro de la organización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0,0
Bueno	0	0,0
Regular	0	0,0
Malo	4	50,0
Muy malo	4	50,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 100,0% de los encuestados refirió que es muy malo que no se ofrezcan programas de capacitación para desarrollar bien sus actividades.

Tabla 10

Atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	3	37,5
Bueno	2	25,0
Regular	3	37,5
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 62,5% de los encuestados refirió que es bueno el trato que brinda al cliente y 37,5% refiere una opinión regular .

Tabla 11

Oferta de variedad de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	1	12,5
Bueno	1	12,5
Regular	6	75,0
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 75,0% de los encuestados refirió que regularmente la empresa ofrece variedad de productos y el 25% que es buena.

Tabla 12

Los clientes y su afinidad por los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	4	50,0
Bueno	1	12,5
Regular	3	37,5
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 62,5,0% de los encuestados refirió buena la afinidad de los clientes por los productos de la empresa y el 37,5 que es regular

Tabla 13

Posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0,0
Bueno	0	0,0
Regular	6	75,0
Malo	2	25,0
Muy malo	0	0,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 75,0% de los encuestados refirió que es regular el conocimiento que tienen y el 25% que es malo.

Tabla 14

Productos únicos de la empresa en el mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	1	12,5
Bueno	2	25,0
Regular	4	50,0
Malo	0	0,0
Muy malo	1	12,5
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 50,0% de los encuestados refirió que regularmente la empresa posee productos que los hagan únicos en el mercado y el 37.5% que es bueno

Tabla 15

Actualización en métodos de pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0,0
Bueno	3	37,5
Regular	5	62,5
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 62,5% de los encuestados refirió que es regularmente la empresa está actualizando sus métodos de pago.

Tabla 16

Cientes identificados con la marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0,0
Bueno	0	0,0
Regular	0	0,0
Malo	2	25,0
Muy malo	6	75,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 100 % de los encuestados refirió que los clientes no se sienten identificados con la empresa.

Tabla 17

Ofrecen promociones en sus productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0,0
Bueno	1	12,5
Regular	7	87,5
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 87,0% de los encuestados refirió que regularmente ofrecen promociones en sus productos

Tabla 18

Conocimiento de las debilidades de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0,0
Bueno	0	0,0
Regular	6	75,0
Malo	2	25,0
Muy malo	0	0,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 75 % de los encuestados refirió que es regular el conocimiento que tienen acerca de las debilidades de la empresa

Tabla 19

Innovación de productos en la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0,0
Bueno	0	0,0
Regular	8	100,0
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 100 % de los encuestados refirió que las empresas regularmente innovan sus productos.

Tabla 20

Packing que usa la empresa para sus productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0,0
Bueno	8	100,0
Regular	0	0,0
Malo	0	25,0
Muy malo	0	75,0
Total	8	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 100 % de los encuestados refirió que el packing de la empresa es bueno.

Análisis y discusión:

- Establecer la aplicación de un plan de marketing en la Pastelería Fina San Miguel S.A.C., Chimbote, 2022.

Las tablas 2,3,4,5 indican que los trabajadores no tienen conocimiento de que es un plan de marketing ya que el 87,5% de los encuestados refirió que son malos los conocimientos que tienen acerca de las 4p y el 12,5% tienen un conocimiento regular acerca de las 4p. también el 37,5% de los encuestados refirieron que son buenos los precios de los productos, los cuales son accesibles para el cliente; sin embargo, el otro 62,5% refiere estar en opinión regular. Asimismo el 100,0% de los encuestados refirieron que es muy bueno que la empresa coloque más punto de ventas y el 75% de los encuestados refirieron que es regular el manejo de las redes sociales para hacer publicidad en la empresa.

Las tablas 7,8,11,14y15 indican que el 75,0% de los encuestados refirieron que la empresa regularmente ofrece productos personalizados. También el 75% de los encuestados refirieron que es bueno que la empresa solicita sus ideas para mejorar su trabajo y el 25% que es regular. Asimismo, el 75,0% de los encuestados refirieron que regularmente la empresa ofrece variedad de productos y el 25% que es buena. Respectivamente el 50,0% de los encuestados refirieron que regularmente la empresa posee productos que los hagan únicos en el mercado y el 37,5% que es bueno y el 62,5% de los encuestados refirieron que es regularmente la empresa está actualizando sus métodos de pago.

Vera (2021) señala que su misión es comprometerse a utilizar optimas estrategias de marketing que favorecen a la empresa y posean como conclusión el aumento de la cartera de clientes asimismo de ampliar el posicionamiento en el mercado.

Yzarra (2020) indica que existe insuficiencia con relación a las estrategias de marketing, ocasionando que la compañía no se logre posicionar de una apariencia apropiada en la mente de sus compradores.

Berrocal y Villarreal (2018) señala que las estrategias de marketing se vinculan representativamente con el posicionamiento de la marca por medio de estrategias de precios, conociendo nuevos mercados y utilizando oportunidades que presenta la cordialidad de su producto.

Montalvo y Pacherres (2018) señala que la compañía tiene un buen producto aceptado por sus clientes, pero su producto no era conocido, por carecer de publicidad o por falta de sucursales. En relación con la creación de las estrategias de marketing mix, se puede, mejor dicho, que este si dejaran colaborar al posicionamiento de la empresa.

Muñoz, R. (2017) indica que a cierto segmento usan redes sociales, que usan Facebook diariamente a pesar que les agrada los medios de comunicación como la televisión, noticias y prensa, optan por las redes sociales”.

Chipre y Mirabá (2021) manifiesta en que la estrategia para la empresa debe ir enfocado de manera personal ya que dándole prioridad tendrá mejores resultados.

Jimenez y Segura(2017) indica que la compañía es más conocida y preferida por los consumidores , aunque procuran adicionalmente son descuentos promociones, cupones de canjes, regalos, etc. así lograr sentir relevantes a los clientes. Estos estímulos contribuirán a posicionar la marca del restaurante ya que mostrara innovaciones y los consumidores realizarán el marketing boca a boca.

Nosotros estamos de acuerdo con los autores antes citados, que se debe establecer una estrategia de marketing ya que es fundamental para que la empresa obtenga mayores ganancias, captar más clientes y que los productos sean conocidos en el mercado.

Determinar el posicionamiento de la Pastelería Fina San Miguel S.A.C., Chimbote, 2022.

La tabla 5, 6, 12

El 75% de los encuestados refirió que es regular el manejo de las redes sociales para hacer publicidad en la empresa y el 25% que es malo. También el 62,50% de los encuestados refirió que los comentarios de terceros a la empresa son buenos y el 37,5 que los comentarios son regulares asimismo el 62,5,0% de los encuestados refirió buena la afinidad de los clientes por los productos de la empresa y el 37,5 que es regular

La tabla 13,16,17y 20

El 75,0% de los encuestados refirió que es regular el conocimiento que tienen sobre cómo está posicionada la empresa y el 25% que es malo. También el 100 % de los encuestados refirió que los clientes no se sienten identificados con la empresa. Asimismo, el 50,0% de los encuestados refirió que regularmente ofrecen promociones en sus productos. Además, El 100 % de los encuestados refirió que el packing de la empresa es bueno.

Montalvo y Pacherres (2018), indica que la compañía tiene un buen producto aceptado por sus clientes, pero su producto no era conocido, por carecer de publicidad o por falta de sucursales. En relación con la creación de las estrategias de marketing mix, se puede, mejor dicho, que este si dejaran colaborar al posicionamiento de la empresa.

Muñoz, R. (2017), indica que a cierto segmento usan redes sociales, que usan Facebook diariamente a pesar que les agrada los medios de comunicación como la televisión, noticias y prensa, optan por las redes sociales”.

Espinoza (2017) manifiesta que el marketing digital si posee demasiada vinculación con el asunto de aproximación del cliente, porque es un recurso más viable para ya que es un medio más viable para conseguir más público sin tener que realizar mucha inversión.

Rubio (2019) Señala que las estrategias de marketing ejecutadas por la compañía tienen escasa ocurrencia en el nivel de posicionamiento que muestra entre sus clientes, a pesar de no poseer las estrategias de ya que, a pesar de no contar con estrategias notoriamente concretas, la compañía disfruta de un posicionamiento parcialmente garantizado entre sus clientes, gracias a los comentarios positivos y experiencia satisfactoria de terceros.

Vizconde (2018) indica que es fundamental definir que se encuentran ciertos factores que afectan en posicionar con total éxito una marca corporativa como los servicios, enseñanzas y habilidades que logren ser captado por los clientes con el propósito que la empresa logre concretar con éxito las metas propuesta por medio de la ejecución de estrategias de marketing.

González y Zerpa (2019) señala sobre las estrategias de marketing tienen una conexión significativamente con el posicionamiento de la marca mediante de estrategias de precios, aventurándose en nuevos mercados y aprovechando oportunidades que ofrece las bondades de su producto.

Calizaya (2019) indica que examinando las estrategias de marketing y el posicionamiento se logra mostrar un vínculo positivo. la variable posicionamiento está predominada por la variable estrategias de marketing.

Manrique (2021) Manifiesta que los procedimientos de atracción en qué manera al marketing se asocian inmediatamente que posee el comprador por la marca, origina un auge y posicionamiento dentro de la plaza, igualmente a superior cifra de procedimientos y/o métodos para promover un artículo o marca, incrementara a su vez

el nivel de comprobación que adquiere el comprador con la marca, ya que aumentara la carencia de armonización con referido artículo.

Vera (2021) indica que su misión es comprometerse a utilizar mejores estrategias de marketing que mejoren a la empresa y posean como conclusión el aumento de la cartera de clientes asimismo de ampliar el posicionamiento en el mercado que impulse a los apasionados del deporte a comprar este servicio de forma habitual

Jiménez y Segura (2017) Manifiesta que la empresa es más conocida y preferida por los clientes, aunque procuran adicionalmente son descuentos promociones, cupones de canjes, regalos, etc. así lograr sentir relevantes a los clientes. Estos estímulos contribuirán a posicionar la marca del restaurante ya que mostrara innovaciones y los consumidores realizarán el marketing boca a boca.

Gayoso (2019) Indica que por medio de las estrategias que se lograron utilizar en el gimnasio, aunque antes de ir por el sector operacional en una tienda, necesitamos fijar y tener conocimiento con precisión de nuestro público , tener en claro las estrategias que se utilizaran para poder tener todo encaminado a la meta propuesta. Poder fidelizar a un cliente en estos tiempos ya no es extravagante ya que este puede acudir a la competencia con total facilidad, si logra recibir algo mejor al sitio donde normalmente acostumbra comprar, un consumidor complacido realiza su compra donde cumplan y superen sus expectativas. Por consiguiente, para que el comprador sea fiel a la tienda se debe lograr amor a la marca y a los productos estar innovando constantemente es muy importante para no llegar en el último ciclo de vida y poder mantener la compañía en vigente.

Jaramillo, G. (2017) Señala que las proposiciones dispuestas para aumentar las ventas publicidad y promociones contribuirán a la colaboración del mercado y posicionamiento mercantil de la panadería. La evolución de algún plan de marketing en cualquier negocio es necesario porque hoy en día se encuentra mucha competencia

y tenemos que sobresalir en el mercado, impulsando distintas estrategias de marketing, lo que nos consentirá posicionarnos en la mente del consumidor.

Coincidió con los autores antes citados que ejecutando una estrategia de marketing se puede posicionar la empresa en el mercado, así se ganarán un espacio en la mente del consumidor y podrán ser elegidos al momento de hacer su compra.

Determinar si la imagen de la marca incrementará el posicionamiento de la pastelería Fina San Miguel S.A.C., Chimbote, 2022.

La tabla 1 ,3,5,6

El 87,5% de los encuestados refirió que son muy buenos los productos que vende la empresa y el 12,5 % manifiesta que son regulares. También el 37,5% de los encuestados refirió que son buenos el precio de los productos es accesible para el cliente; sin embargo, el otro 62,5% refiere estar en opinión regular. Asimismo, el 75% de los encuestados refirió que es regular el manejo de las redes sociales para hacer publicidad en la empresa y el 25% que es malo y el 62,50% de los encuestados refirió que los comentarios de terceros a la empresa son buenos.

La tabla 7,10,11,14

El 75,0% de los encuestados refirió que la empresa regularmente ofrece productos personalizados También el 62,5% de los encuestados refirió que es bueno el trato que brinda al cliente y 37,5% refiere una opinión regular Asimismo el 75,0% de los encuestados refirió que regularmente la empresa ofrece variedad de productos y el 25%

que es buena y el 50,0% de los encuestados refirió que regularmente la empresa posee productos que los hagan únicos en el mercado y el 37.5% que es bueno.

La tabla 16,17

El 100 % de los encuestados refirió que los clientes no se sienten identificados con la empresa y el 50,0% de los encuestados refirió que regularmente ofrecen promociones en sus productos

Muñoz, R. (2017), Indica que a cierto segmento usan redes sociales , que usan Facebook diariamente a pesar que les agrada los medios de comunicación como la televisión , noticias y prensa, optan por las redes sociales”.

Berrocal y Villarreal (2018) Señala que las estrategias de marketing se vinculan representativamente con el posicionamiento de la marca por medio de estrategias de precios, conociendo nuevos mercados y utilizando oportunidades que presenta la cordialidad de su producto.

Montalvo y Pacherres (2018), Manifiesta que la compañía tiene un buen producto aceptado por sus clientes, pero su producto no era conocido, por carecer de publicidad o por falta de sucursales. En relación con la creación de las estrategias de marketing mix, se puede, mejor dicho, que este si dejaran colaborar al posicionamiento de la empresa.

Espinoza (2017) Indica que el marketing digital si posee demasiada vinculación con el asunto de aproximación del cliente, porque es un recurso más viable ya que es un medio más factible para conseguir más público sin tener que realizar mucha inversión.

Rubio (2019) Señala que las estrategias de marketing ejecutadas por la compañía tienen escasa ocurrencia en el nivel de posicionamiento que muestra entre sus clientes, a pesar de no poseer las estrategias de ya que, a pesar de no contar con estrategias

notoriamente concretas, la compañía disfruta de un posicionamiento parcialmente garantizado entre sus clientes , gracias a los comentarios positivos y experiencia satisfactoria de terceros.

Chipre y Mirabá (2021) Indica que la estrategia para la empresa debe ir enfocado de manera personal ya que dándole prioridad tendrá mejores resultados.

Alcivar (2021). Señala que la empresa sostiene un debilitado servicio postventa debido a la ausencia de empleados en el campo, lo cual ha producido la pérdida de clientes, el descenso de su rendimiento en ventas y la escasa participación en la zona de artículos de limpieza y desinfección.

Cruz (2020) Indica que la empresa posee un frágil posicionamiento por lo cual no ha evolucionado desarrollado su concepto de marca y que las estrategias de marketing. Su misión es colaborar a que la compañía se encuentre vigente en la mente del usuario habilitando el sitio privilegiado alcanzando cierta captación garantizada que los haga únicos y diferentes en el mercado, así como para reconfortar el trato y la relación con sus compradores.

Gayoso (2019) Señala que por medio de las estrategias que se lograron utilizar en el gimnasio, aunque antes de ir por el sector operacional en una tienda, necesitamos fijar y tener conocimiento con precisión de nuestro público, tener en claro las estrategias que se utilizaran para poder tener todo encaminado a la meta propuesta. Poder fidelizar a un cliente en estos tiempos ya no es extravagante ya que este puede acudir a la competencia con total facilidad, si logra recibir algo mejor al sitio donde normalmente acostumbra comprar, un consumidor complacido realiza su compra donde cumplan y superen sus expectativas. Por consiguiente, para que el comprador sea fiel a la tienda se debe lograr amor a la marca y a los productos estar innovando constantemente es muy importante para no llegar en el último ciclo de vida y poder mantener la compañía en vigente.

Jaramillo, G. (2017) manifiesta que las proposiciones dispuestas para aumentar las ventas publicidad y promociones contribuirán a la colaboración del mercado y posicionamiento mercantil de la panadería. La evolución de algún plan de marketing

en cualquier negocio es necesario porque hoy en día se encuentra mucha competencia y tenemos que sobresalir en el mercado , impulsando distintas estrategias de marketing , lo que nos consentirá posicionarnos en la mente del consumidor.

Coincido con los autores, la empresa debe implementar estrategias de posicionamiento para que les ayude a fidelizar a la mayor parte de sus consumidores teniendo un buen producto de calidad y mejorando en la actualización de sus redes sociales ya que esta nueva generación pueda realizar sus compras por ese medio.

Conclusiones

Consideramos en la empresa materia de estudio no tiene un plan de marketing, donde el 87,5% de los encuestados refirió que son malos los conocimientos que tienen acerca de las 4p. Que le permita ganar un espacio en el exigente mercado en que actúa con otros competidores, en este sentido no cuenta con campañas publicitarias ni siquiera a través de las redes sociales, lo cual de alguna manera afecta su liquidez y rentabilidad en cuanto a la colocación de sus productos.

El posicionamiento de la empresa materia de estudio es nulo ya que no cuentan con un plan de marketing donde el 75,0% de los encuestados refirió que es regular el conocimiento que tienen sobre cómo está posicionada la empresa es por ello que no

logran tener un espacio en la mente de los consumidores. Por lo tanto, no están posicionados en la zona

La Pastelería Fina San Miguel S.A.C. ofrece productos muy buenos sin embargo el 100% de los encuestados refirió que los clientes no se sienten identificados con la empresa, por la falta de interacción en las redes sociales además no están en constante innovación y la carencia de promociones en sus productos lo cual afecta a la imagen de la empresa y no les permitirá generar un mayor posicionamiento y confrontar a la exigente competencia, así como la clientela.

Recomendaciones

Se recomienda aplicar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Pastelería Fina San Miguel S.A.C los trabajadores deben recibir capacitaciones tener charlas semanalmente para que sean eficientes al momento de realizar sus actividades en la empresa. Por otro lado, también se deben enfocar también en los precios y calidad de los productos personalizados que se están ofreciendo en la empresa de esta forma los clientes estarán satisfechos y volverán a comprar sus productos. Otro punto muy importante es acerca de que la empresa coloque más puntos de ventas ya que para los clientes de nuevo Chimbote se les dificulta ir a su establecimiento. También tienen que manejar diariamente sus redes sociales para que puedan hacer publicidad y así estén en contacto con sus clientes ya que hoy en día es muy importante y fundamental

La empresa materia de estudio presenta un mal manejo de sus redes sociales para hacer publicidad ocasionando falta de interacción con sus clientes lo que nos con lleva a no ser conocidos en el mercado. Por otro lado, la empresa recibe comentarios positivos por terceros ya que los clientes recomiendan los productos de la Pastelería Fina San Miguel S.A.C. Esto quiere decir que la empresa elabora productos de calidad y tienen

afinidad por ciertos productos. Los trabajadores tienen que recibir capacitaciones ya que es regular el conocimiento que tienen acerca de que es posicionamiento.

Los clientes no se sienten identificados con la empresa por falta de innovación promociones, cupones de descuentos, marketing por redes sociales y servicio al cliente. Por lo tanto, mejorar en estos aspectos Elevaran el recuerdo en la mente de los consumidores lo cual le va a permitir ser una empresa líder en la zona.

La Pastelería Fina San Miguel S.A.C. tiene que estar en constante innovación, seguir ofreciendo nuevos productos personalizados que los hagan únicos en el mercado logrando que sus clientes se enamoren de su marca y así se ganaran un espacio en la mente de sus consumidores y los van a elegir al momento de realizar sus compras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chipre, I., & Mirabá, J. (2021) Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de sublimación Cesfradis creaciones año 2021 (*tesis de pregado*). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Vera, D. (2021) Estrategias de marketing para el posicionamiento de la casa de apuestas deportivas Databet de la ciudad de Guayaquil (*tesis de pregado*). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Alcivar, D. (2021) Plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la marca Baxter de la empresa Quimcass s.a. año 2021 (*tesis de pregado*). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Chávez (2019) Marketing directo y posicionamiento de la marca "World Fruit Peruvian Product" en Ecuador, 2019 (*tesis de pregado*). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

Manrique (2021) Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

Yzarra (2020) Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020 (*tesis de pregado*).

Cruz (2020) Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020 (*tesis de pregado*).

Calizaya (2019) Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019 (*tesis de pregado*).

Rubio (2019) Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL - Cajamarca 2019 (*tesis de pregado*).

Berrocal y Villarreal (2018) Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – 2018 (*tesis de pregado*).

Gonzáles y Zerpa (2019) Marketing digital y posicionamiento del centro técnico productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote – 2019 (*tesis de pregado*)

Jaramillo, G. (2017) “Plan de marketing para la panadería y pastelería Anispan de la ciudad de Loja”

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjUz5D12MD7AhWcqpUCHQQpAkYQFnoECEsQAQ&url=https%3A%2F%2F repositorio.uss.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12802%2F8519%2Fino%25C3%25B1an%2520Sandoval%2520Miguel%2520%25C3%2581ngel.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw1V5h0-ygcQVUggrNgiX53O>

Montalvo y Pacherras (2018), en su tesis titulada “Propuesta de estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar el posicionamiento en la MYPE bizcochuelos Valera en el ámbito regional -Chongoyape – Lambayeque – 2016”, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU>

[KEwip_5v86cD7AhVGJrkGHUwSCIEQFnoECCoQAQ&url=https%3A%2F%2FRepositorio.udl.edu.pe%2Fbitstream%2FUdl%2F390%2F3%2FPericheChaquila_Tesis%2520AM.pdf&usg=AOvVaw3D2h5WoBvbi3SYQAXG-3ui](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjUkqah7MD7AhVwrJUCHR6oABMQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2FRepositorio.udl.edu.pe%2Fbitstream%2FUdl%2F390%2F3%2FPericheChaquila_Tesis%2520AM.pdf&usg=AOvVaw3D2h5WoBvbi3SYQAXG-3ui)

Vizconde (2018) en su tesis titulada “Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa ARQDISC EIRL, Chiclayo”
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjUkqah7MD7AhVwrJUCHR6oABMQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2FRepositorio.ucv.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12692%2F29549%2FNU%25C3%25B1ez_HJK.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw3tCvSzhYSu4Fw5-Dzn9Ca

Muñoz, R. (2017), en su investigación “*Plan de marketing para una nueva marca de café Don Julián Quito*”
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwje9vCq7cH7AhUhILkGHabJBJYQFnoECCKQAQ&url=https%3A%2F%2FRepositorio.uap.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12990%2F5672%2FMarketing%2520mix_Influencia_Empresa%2520estrategias.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw1TNmNU28EYSFWGLjGIJFQ

Espinoza, (2017) en Huánuco investigó sobre “Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda Kdosh S.A.C. Huánuco”

Ortiz (2018) en su investigación “Influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018 (*tesis de pregado*).

Bellido. J. (2019). Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos catering: caso empresa Cory E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2019. (*tesis de pregado*). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.

- Fuente, O. (2022) Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? 2022 (*internet*).
- Zegarra, J. (2016) Fijación de precios y su incidencia en la rentabilidad en la empresa RICAFE S.A., ciudad de Rioja, año 2016 (*tesis de pregado*). Universidad Nacional de San Martín, Perú.
- Rivadeneira, Y. (2021) Propuesta de mejora en estrategias de marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad de la pequeña empresa laboratorio clínico Bio Fránces, cercado de Lima, 2021. (*tesis de pregado*). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Calderón, Y. (2019) Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets -Sullana año 2019. (*tesis de pregado*). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Flores, F. (2019) El branding y su relacion con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa Ntk Company e.i.r.l, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020. (*tesis de pregado*). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Ugarte, J. (2019) Marketing mix y su influencia en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del distrito de Pillco Marca provincia y región de Huánuco – 2019. (*tesis de pregado*). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Silva. S. (2019) El Branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa Falcón Automotores EIRL, en el distrito de Huánuco - Huánuco 2019. (*tesis de pregado*). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Martinez, J. (2019). Investigación Descriptiva: Tipos y Características (*tesis de pregado*).
- Arias. A, Villasís M, Miranda G. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio (*Rev Alerg Méx*), 63(2):201-206.

Silva, S. (2019). El Branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa Falcón Automotores EIRL, en el distrito de Huánuco - Huánuco 2019. (*tesis de pregrado*). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición
<u>Independiente:</u> Estrategias de marketing	Abou-Shouk y Soliman, (2021) indican que el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general.	Desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles.	Producto	Nivel de calidad	1,7,11,19,20 3	ORDINAL
			Precio	Factores que determinan el precio		
			Plaza	Distribuidores	4 5,17	
			Promoción	Publicidad en la web		
<u>Dependiente:</u> Posicionamiento de la pastelería	Garcés (2019) dice que en general, el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto / marca a los ojos de los consumidores, en comparación con productos similares y / o competidores.	El posicionamiento de la empresa depende mucho del impacto del producto en la mente del consumidor que se logren fidelizar con la marca y darse cuenta que los diferencia de otras empresas en el mismo rubro	Diferenciación	Imagen de la marca	2,8,9,10	ORDINAL
			Atributos de la marca	Afinidad con la marca	12	
				Inclinación por la marca	6,16	
			Liderazgo de marca	Nivel de posicionamiento	13	
	Diferenciación de la marca	7,11,14				

MATRIZ DE CONSISTENCIA

IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PASTERERIA FINA SAN MIGUEL S.A.C.

CHIMBOTE ,2022

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cómo la aplicación de un plan de marketing permite mejorar el posicionamiento de la Pastelería Fina San Miguel S.A.C., Chimbote, 2022?</p>	<p>Estrategias marketing de</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar que la aplicación de un plan de marketing permite mejorar el posicionamiento de la Pastelería Fina San Miguel S.A.C., Chimbote, 2022</p>	<p>La implementación de estrategias de marketing contribuye de manera favorable al posicionamiento de la Pastelería Fina San Miguel S.A.C., Chimbote, 2022</p>	<p>• Tipo de investigación: Básica</p> <p>• Diseño: Descriptiva, no experimental, de corte transversal.</p> <p>• Población: 8 trabajadores de la pastelería fina san miguel</p> <p>• Técnica de investigación: Encuesta</p> <p>• Instrumento de investigación: Cuestionario</p>
	<p>Posicionamiento de la pastelería</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la aplicación de un plan de marketing en la Pastelería Fina San Miguel S.A.C., Chimbote, 2022. • Determinar el posicionamiento de la Pastelería Fina San Miguel S.A.C., Chimbote, 2022. • Determinar si la imagen de la marca incrementara con el posicionamiento de la Pastelería Fina San Miguel S.A.C., Chimbote, 2022. 		

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Uscovilca Valverde Nikol Yheremi		76930035	nicol42_23@hotmail.com
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			
Implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento en la Pastelería Fina San Miguel S.A.C. Chimbote, 2022			
5. Programa Académico			
Programa de Estudios de contabilidad			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público ² (info.uu-repo/semantics/openAccess)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido ⁴ (info.uu-repo/semantics/restrictedAccess) ^(*)		
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

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 COMMONS⁵

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

Huelle Digital		

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	23	04	24

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 1533-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 6.2
- Ley N° 30333, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 008 2015 PCM.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que no pueda hacer errores de forma 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 UG2.
- 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° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional 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, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otras. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 1º, del artículo 19º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RFNAT, las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales prestando el acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital (RENAT), a través del Repositorio ALICIA.

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a Ley (Ley 27444, Art. 10, inciso 3º.º)

Implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento en la Pastelería Fina San Miguel S.A.C. Chimbote, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

27%	26%	2%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

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

