

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN S.A.C. DE
LA CIUDAD DE JULIACA – AÑO 2017”**

TESIS

PRESENTADA POR:

NAYDA SOLEDAD YUCRA MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN S.A.C. DE LA
CIUDAD DE JULIACA-AÑO 2017

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. NAYDA SOLEDAD YUCRA MAMANI

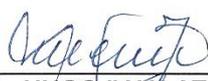
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE :


Dr. HUGO IVAN ATENCIO ZAMBRANO

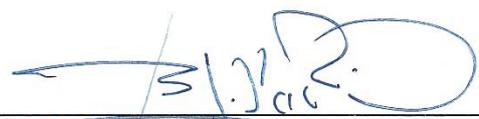
PRIMER MIEMBRO :


M.Sc. ROLANDO RODRIGUEZ HUAMANI

SEGUNDO MIEMBRO :


M.Sc. GUINO GUTIERREZ TOLEDO

DIRECTOR / ASESOR :


Lic. Adm. BRAULIO SALOME VILLA RUIZ

Área : Administración y Marketing

Tema : Administración y Marketing

Fecha de sustentación: 27-12-2017

DEDICATORIA

A Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la fe ni desfallecer en el intento.

A mis queridos padres Ruben y Ruth, que me dieron la vida y han estado conmigo en cada momento, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, también por haber sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en momentos difíciles de mi vida.

A mis hermanos Jhony y Yeny, por haber estado siempre a mi lado apoyándome y orientándome en cada momento de mi vida.

A mi tío Edgar por haberme impulsado a seguir adelante y lograr la realización del objetivo y la meta trazada al asumir este reto.

Nayda Soledad Yuera Mamani

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias infinitas a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

A toda mi familia por el apoyo y amor incondicional que me dieron y por ser mi motivación principal para querer ser mejor cada día.

Al. Lic. Braulio S. Villa Ruíz por su apoyo brindado y valiosas enseñanzas durante mi formación profesional.

A la Escuela Profesional de Administración y a sus docentes por las enseñanzas y la formación en mi papel como universitaria y apoyo constante.

Nayda Soledad Yucra Mamani

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE CUADROS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRAFICOS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.4. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO	22
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.6. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN	24

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO	25
2.1.1. MARKETING	25
2.1.2. PROCESO DEL MARKETING	28
2.1.3. PLANEACIÓN DE MARKETING	28
2.1.4. IMPORTANCIA DEL MARKETING	29
2.1.5. MARKETING DE SERVICIOS	30
2.1.6. LA MEZCLA DEL MARKETING	32
2.1.7. PLANEACIÓN DE MARKETING	35
2.1.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING	36

2.1.9. ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER.....	39
2.1.10. POSICIONAMIENTO.....	47
2.1.11. EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	53
2.1.12. REPOSICIONAMIENTO.....	54
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	56
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	60
2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	60

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
3.2.1. POBLACIÓN.....	63
3.2.2. MUESTRA.....	63
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	65
3.3.1. TÉCNICAS.....	65
3.3.2. INSTRUMENTO.....	66
3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	67
3.5. PROCESAMIENTO Y DE ANÁLISIS DE DATOS.....	67
3.6. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	68

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANALIZAR SI LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DENOMINADAS LIDERAZGO EN COSTOS, DIFERENCIACIÓN Y ENFOQUE AYUDAN AL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN DE LA CIUDAD DE JULIACA.....	70
4.2. ANALIZAR SI LA CALIDAD Y EL BENEFICIO AYUDAN AL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN DE LA CIUDAD DE JULIACA.....	96
4.3. ANALIZAR SI LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING FORTALECEN EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN DE LA CIUDAD DE JULIACA – AÑO 2017.....	108
4.4. PROPONER LINEAMIENTOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING INNOVADORAS QUE AYUDEN AL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN DE LA CIUDAD DE JULIACA.....	117

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	128
4.5.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	128
4.5.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	130

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANÉXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Proceso del Marketing	28
Figura N° 2 Factores que influyen en la estrategia de marketing de la empresa.	29
Figura N° 3 Características de los servicios.....	31
Figura N° 4 Las cuatro P de la mezcla de marketing	35
Figura N° 5 Administración de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing	38
Figura N° 6: Posibilidades de diferenciación.....	125

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Estrategias del marketing de servicios.....	31
Cuadro N° 2: Estadísticos de confiabilidad	69
Cuadro N° 3: Características para lograr una diferenciación	121
Cuadro N° 4: Cronograma de actividades para la implementación de las estrategias de marketing	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Estrategias de Liderazgo en Costos: Gastos Operativos	70
Tabla N° 2: Estrategias de Liderazgo en Costos: Productividad	72
Tabla N° 3: Estrategias de Liderazgo en Costos: Productos y Servicios	74
Tabla N° 4: Estrategias de Liderazgo en Costos: Ventas y Publicidad	75
Tabla N° 5: Resumen Resultados Estrategias de Liderazgo en Costos	77
Tabla N° 6: Estrategias de Diferenciación: Imagen de la Marca	79
Tabla N° 7: Estrategias de Diferenciación: Avance Tecnológico	81
Tabla N° 8: Estrategias de Diferenciación: Apariencia.....	83
Tabla N° 9: Estrategias de Diferenciación: Servicio Postventa	85
Tabla N° 10: Resumen resultados Estrategias de Diferenciación	87
Tabla N° 11: Estrategias de Enfoque o Concentración: Diferenciación o Ventaja	89
Tabla N° 12: Estrategias de Enfoque o Concentración: Segmento de Mercado	91
Tabla N° 13: Resumen resultados Estrategias de Enfoque o Concentración ..	93
Tabla N° 14: Posicionamiento por Atributo: Tamaño o años de Existencia	96
Tabla N° 15: Posicionamiento por Beneficio: Por el Beneficio Brindado	98
Tabla N° 16: Posicionamiento por Uso o Aplicación: Uso o Aplicación.....	100
Tabla N° 17: Posicionamiento por Competidor: Oferta de Productos	101
Tabla N° 18: Posicionamiento por Categoría de Producto: Liderazgo	103
Tabla N° 19: Posicionamiento por Calidad o Precio: Valor	105
Tabla N° 20: Estrategias de Marketing.....	108
Tabla N° 21: Expectativa de las Estrategias de marketing.....	110
Tabla N° 22: Posicionamiento	111
Tabla N° 23: Expectativas del Posicionamiento	113
Tabla N° 24: Marcas competidoras	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Estrategias de Liderazgo en Costos: Gastos Operativos	71
Gráfico N° 2: Estrategias de Liderazgo en Costos: Productividad	72
Gráfico N° 3: Estrategias de Liderazgo en Costos: Productos y Servicios.....	74
Gráfico N° 4: Estrategias de Liderazgo en Costos: Ventas y Publicidad.....	76
Gráfico N° 5: Estrategias de Liderazgo en Costos	78
Gráfico N° 6: Estrategias de Diferenciación: Imagen de la Marca.....	80
Gráfico N° 7: Estrategias de Diferenciación: Avance Tecnológico	82
Gráfico N° 8: Estrategias de Diferenciación: Apariencia	84
Gráfico N° 9: Estrategias de Diferenciación: Servicio Postventa	86
Gráfico N° 10: Resumen resultados Estrategias de Diferenciación	88
Gráfico N° 11: Estrategias de Enfoque o Concentración: Diferenciación o Ventaja	90
Gráfico N° 12: Estrategias de Enfoque o Concentración: Segmento de Mercado	92
Gráfico N° 13: Resumen resultados Estrategias de Enfoque o Concentración	94
Gráfico N° 14: Posicionamiento por Atributo: Tamaño o años de Existencia ...	96
Gráfico N° 15: Posicionamiento por Beneficio: Por el Beneficio Brindado	98
Gráfico N° 16: Posicionamiento por Uso o Aplicación: Uso o Aplicación	100
Gráfico N° 17: Posicionamiento por Competidor: Oferta de Productos.....	102
Gráfico N° 18: Posicionamiento por Categoría de Producto: Liderazgo.....	104
Gráfico N° 19: Posicionamiento por Calidad o Precio: Valor.....	106
Gráfico N° 20: Estrategias de Marketing	108
Gráfico N° 21: Expectativa de las Estrategias de marketing	110
Gráfico N° 22: Posicionamiento	112
Gráfico N° 23: Expectativas del Posicionamiento	113
Gráfico N° 24: Marcas competidoras	115

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

(A.M.A.) American Marketing Association

(S.A.C.) Sociedad Anónima Cerrada

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN DE LA CIUDAD DE JULIACA – AÑO 2017”, se lleva a cabo a partir del hallazgo de ciertos problemas en la organización, objeto de estudio.

En la actualidad uno de los sectores que se encuentran en desarrollo es el sector de servicios, el mismo que presenta problemas respecto a la mala utilización de las estrategias de marketing, lo que ha repercutido en la competitividad y el posicionamiento de la empresa en el sector.

El manejo de las estrategias de marketing, es de suma importancia para cualquier empresa, puesto que contribuye al mejoramiento de los productos y servicios logrando que se diferencien de los demás, todo esto con el objetivo de obtener más beneficios tanto para los clientes como para la empresa, así buscar la satisfacción de los clientes y lograr una mayor participación en el mercado; en ese sentido el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Analizar si las estrategias de marketing fortalecen el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca – Año 2017, para ello se hizo uso del método cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, con un alcance de la investigación descriptivo; se llegó a la conclusión de que el 48% de los encuestados afirmaron que no se utilizan adecuadamente las estrategias de marketing, por lo que la empresa deberá implementar nuevas y mejores estrategias de marketing que ayuden a lograr el reposicionamiento de la empresa.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, estrategias, clientes, mercado.

ABSTRACT

The present research work "ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGIES AND THE REPOSITIONING OF THE COMPANY RICH BREAD OF THE CITY OF JULIACA - YEAR 2017", is carried out from the finding of certain problems in the organization, object of study.

Currently one of the sectors that are in development is the service sector, which presents problems regarding the misuse of marketing strategies, which has impacted on the competitiveness and positioning of the company in the sector .

The management of marketing strategies is of utmost importance for any company, since it contributes to the improvement of products and services, making them different from others, all with the aim of obtaining more benefits for both customers and the public. company, so seek customer satisfaction and achieve greater market share; In this sense, the present research work had as a general objective: Analyze if the marketing strategies strengthen the repositioning of the Ricos Pan company in the city of Juliaca - Year 2017, for which the quantitative method was used, with a research design non-experimental cross-section, with a scope of descriptive research; It was concluded that 48% of the respondents said that marketing strategies are not used properly, so the company must implement new and better marketing strategies that help achieve the repositioning of the company.

Keywords: Marketing, positioning, strategies, customers, market.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La competencia en el mercado se ha ido incrementando en los últimos años, debido a la gran cantidad de empresas que existen en la actualidad, las cuales buscan permanecer y posicionarse en el mercado, esto ha generado que muchas empresas busquen diversas alternativas para competir y diferenciarse de las demás, un factor importante para lograr tal objetivo es la implementación del Marketing, indispensable para cualquier empresa, puesto que permite mejorar la relación con los clientes, ser más competitivos y sobresalir en el mercado. Tal como lo afirma (Ancín, 1996), “El marketing es una orientación empresarial que garantiza el éxito cuando satisface las necesidades actuales y futuras de los consumidores de forma más eficaz que los competidores”. Es así que al estudiar el Marketing se toma en cuenta las Estrategias del Marketing, una rama que se encarga de crear más valor para los clientes y mejorar la imagen de la empresa, puesto que al utilizarse hará que las empresas mejoren los productos que ofrecen y los servicios que brindan, esto les permitirá obtener más beneficios, para mantenerse y elevar el nivel de participación que poseen en el mercado y así posicionarse.

En el sector de servicios la mayoría de las empresas no se interesan en hacer estudios de mercado y utilizar las distintas estrategias de marketing, factores muy importantes e indispensables para conocer mejor su segmento de mercado para así mantener una buena relación con sus clientes, y de esta

manera garantizar el buen nivel de competitividad de estos frente a la competencia, es por tal motivo que el estudio y aplicación de las estrategias de marketing, es uno de los factores de sumo interés e importancia a tomar en cuenta para cualquier empresa del sector.

La cafetería de Ricos Pan de la ciudad de Juliaca, objeto de estudio de la presente investigación, es una de las panaderías, pastelerías y cafeterías que más reconocimiento ha tenido en la región gracias a la calidad de sus productos y servicios, sin embargo en los últimos años el reconocimiento y el posicionamiento que posee Ricos Pan se ha venido a menos, principalmente por la aparición e ingreso de nuevos competidores al mercado, los cuales han ganado cierta acogida por el público Juliaqueño; a través de un acercamiento a la empresa se detectó varias carencias en el desarrollo operativo de sus áreas, entre ellas está el área encargada del marketing, en la cual se detectó que la empresa dejó de lado esta área, por lo que no se realiza el estudio correcto e implementación adecuada de las principales estrategias de marketing, lo cual ha ocasionado la pérdida de fidelización de sus clientes, limitado acceso a nuevos mercados, inadecuada distribución de los productos, deficiente servicio y sobretodo la pérdida del nivel de posicionamiento con respecto a años anteriores.

El estudio permite determinar el porqué de la importancia de la adecuada implementación de las estrategias de marketing para poder fortalecer el posicionamiento de la empresa Ricos Pan.

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Chambi (2017), en la tesis titulada “Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno” de la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela profesional de Turismo, concluye que:

La captación del turismo receptivo que visita la ciudad de Puno durante el año 2015 fue de 278 155 y del año 2016 fue de 283 745, reflejando un 2% de crecimiento anual; lo cual representa un impacto mínimo en el turismo receptivo, confirmando la hipótesis de la presente investigación. Es considerado mínimo porque en la ciudad de Puno debiera haber un crecimiento alineado al promedio nacional que es el 8%, mismo periodo (2015 - 2016). La baja utilización e inadecuada aplicación de las estrategias de marketing online desaprovecha el 6% de mercado potencial que no es captado por las agencias de viaje. Las estrategias de marketing online más utilizadas por las agencias de la ciudad de Puno el 19.8% efectúa la estrategia de página web seguida por e-mail gratuito con un 16.2 %. La inversión anual es de menos de \$500 dólares americanos con 69 % y solo el 9 % invierte más de \$2000. Las agencias de viaje que respondieron al porqué no realizan marketing online refirieron que el 6.7 % es por desconocimiento, el 4.4% refiere no es importante y la mayoría de 88% respondieron otros refiriendo diversas razones desde no tener tiempo hasta no es necesario; y las agencias de viaje que realizan campañas publicitarias online son solo un 43%. El tipo de campaña publicitaria online que más realizan son las de campañas para fechas festivas con 39% seguida por la campaña en temporada alta con 26%. Los alcances de idiomas de las mencionadas campañas son prioritariamente españoles en un 48% e inglés en un 33%. Los

alcances de edad de las indicadas campañas son principalmente de 46 a 55 años con 26,8%. Los canales más utilizados para realizar las campañas publicitarias online fue de medio electrónico a turista esencialmente con 38.3%. El Presupuesto que asignan para la campaña publicitaria online es menos de \$ 200 dólares en su mayoría con 77.8%.

Ticona (2017), en sus tesis titulada “Estrategias de Marketing del diario Sin Fronteras para su Posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014”, de la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, concluye que:

Se pudo corroborar, que las 4 P´S de las estrategias de marketing, les funcionaron adecuadamente para su posicionamiento que han sido empleados de acuerdo con la promoción, producto, precio y plaza, con la colaboración de la Financiera Multimedia. De acuerdo con la estrategia de promoción y comunicación, utilizaron los tres medios de comunicación: radial, televisiva y prensa escrita para publicitar el material, el cuál funcionó eficientemente para el posicionamiento. También la de regalar 3000 soles a sus lectores cada fin o inicio de mes. En cuanto a la estrategia del Producto, para dar a conocer las características del material, el Diario marcó la diferencia, lanzando con las características de informes trascendentales, portadas, contraportadas, todas las páginas a full color y foto noticias impactantes; del mismo modo, en estas dos estrategias, Plaza y Precio, el día de su lanzamiento, los obsequiaron para que vean el material y el contenido, también regalaron las mini Sin Fronteras en la fiesta de las Alasitas, en cuanto al precio era de 0.50 céntimos cada ejemplar, el

año de su lanzamiento, en la actualidad lo subieron a 0.70 céntimos, al igual que las de la competencia.

Huallpa Mamani (2014), en su tesis titulada “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de la empresa de transportes Señor de Imarrucos S.R.L.-Juliaca – Periodo 2014”, de la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de ciencias Contables y Administrativas. Escuela Profesional de Administración, concluye que:

La presente investigación se ha dedicado al estudio de la empresa Señor de Imarrucos S.R.L., no cuenta con un plan de marketing, no posee oficina propia, el estudio se realizó para encontrar sus principales deficiencias y oportunidades.

La empresa Señor de Imarrucos ha ganado mucho mercado con el servicio brindado con cierta frecuencia con un 30%, pero en los últimos años la competencia ha aumentado con un impacto positivo en la calidad de servicio que brinda por los horarios de salida en las mañanas y tardes así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 26%, y que tiene mayor acceso y preferencia y se identifica. El servicio que brinda la empresa de transportes Señor de Imarrucos S.R.L. de Chupa a Juliaca, es más conocida de acuerdo a que los usuarios más prefieren con los viajes que realizan durante la semana, de los días domingos con más frecuencia con un 29%, lo que permite el desarrollo óptimo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transportes Señor de Imarrucos S.R.L. con un 36%, como resultado a la estrategia de prefieren un servicio adicional la venta de boletos por celular con un 28% al momento de viajar a su destino.

Segura (2014), en la tesis de pregrado denominada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco -2014” de la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Economicas, Escuela profesional de Administración, concluye que:

Mediante la investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco. No existe una implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco. Los datos indican que el nivel de posicionamiento es regular tomando en cuenta el Gráfico N° 5 conocimiento de los talleres, gráfico N° 6 no hay acceso a información por medios de comunicación masiva, por internet, gráfico N° 9 el 46% manifiesta que la ubicación es regular, y en el gráfico N° 12 podemos observar que el 38% manifiesta que la diversidad de productos es regular. No existe una segmentación de mercado de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco; tampoco hay implementación de estrategias de marketing mix de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. Los datos indican que hay poca difusión de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco; los gráficos N° 5 y N° 7 lo demuestran, limitándose a la presencia de ferias, festividades u otros eventos desarrollados a nivel local; así mismo todos los talleres que hay en la zona no son muy conocidos. Se logró determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco son: estudio de mercado, segmentación de mercado e implementar el marketing mix.

Campaña (2014), en la tesis de pregrado denominada “Estrategias de Marketing y su Incidencia en el posicionamiento de la empresa HEPCO de la ciudad de Ambato” de la Universidad Técnica de Ambato- Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, concluye que:

Luego de haber realizado un análisis y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones: Se ha determinado una inadecuada aplicación de estrategias de marketing en la empresa HEPCO, que permita incrementar el posicionamiento de marca y productos para diferenciarse de la competencia. Se puede observar que la empresa carece de publicidad en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, por lo tanto es poco conocida en el mercado. La marca y los productos HEPCO son poco conocidos y como consecuencia, su nivel de posicionamiento es bajo, por lo que la imagen corporativa es deficiente, a la vez ocasiona un bajo volumen de ventas. No existe un plan de marketing para conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa HEPCO. El cliente considera que se debe mejorar la atención y servicio brindado por parte de los vendedores, esto puede ocasionar bajo volumen de ventas y pérdida de clientes.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema general:

¿Cómo las estrategias de marketing fortalecen el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca – Año 2017?

Problemas específicos:

- ¿Cómo las estrategias de marketing denominadas liderazgo en costos, diferenciación y enfoque ayudan al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca?
- ¿Cómo la calidad y el beneficio ayudan al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca?
- ¿Qué estrategias de marketing se deben utilizar para fortalecer el nivel de reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca?

1.4. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO

En la actualidad uno de los sectores que actualmente se encuentran en desarrollo es el sector de servicios, el rubro de cafeterías en el Perú han presentado problemas en cuanto a la permanencia en el mercado por la gran cantidad de competencia que existe actualmente y porque la mayoría de estos establecimientos no se interesan en hacer estudios de mercado, es por tal motivo el estudio de las estrategias de marketing, uno de los factores más importantes para cualquier empresa, el cual permitirá mejorar el panorama actual del posicionamiento de Ricos Pan.

Los resultados de la investigación permiten realizar un aporte descriptivo sobre el uso y la implementación correcta de las estrategias de marketing en las cuales se identifica las herramientas que la empresa puede utilizar eficazmente para luchar contra la competencia y ganar mayor participación de mercado, así como mejorar la eficacia del mensaje de marketing para sus clientes y aumentar las ventas y los beneficios para crear la preferencia del consumidor para la marca y aumentar sus oportunidades.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Analizar si las estrategias de marketing fortalecen el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca – Año 2017.

Objetivos específicos:

- Analizar si las estrategias de marketing denominadas liderazgo en costos, diferenciación y enfoque ayudan al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca.
- Analizar si la calidad y el beneficio ayudan al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca.
- Proponer lineamientos de estrategias de marketing innovadoras que ayuden al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca.

1.6. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación se realiza en el departamento de Puno, provincia de San Román, distrito de Juliaca, ubicado en el Jr. San Román N° 177.

Ricos Pan S.A.C., es una empresa dedicada a la producción de productos en panadería y pastelería, es una sociedad anónima cerrada. Ricos Pan está comprometida con el desarrollo de Puno es así que viendo las necesidades del cliente apertura y ofrece servicios de restaurant y cafetería, siendo así también una empresa de producción de servicios. Fue creada un 27 de Junio de 1990, en el Jr. Lima n° 185 de la ciudad de Puno, se abre la primera panadería Ricos Pan, desde entonces fue creciendo y aumentando así a varias sucursales.

Misión:

Nuestra misión es satisfacer a los consumidores con nuestros productos y servicios, brindando servicios de calidad, elaborando productos sin ingredientes dañinos a la salud, cuidando así del bienestar de nuestros consumidores y minimizando efectos de contaminación al medio ambiente. Esta labor la hacemos en un ambiente de calidad total donde el producto y el servicio ofrecido son reflejo de nuestra calidad empresarial.

Visión:

Ricos Pan es una institución respetada y admirada, ofreciendo una serie de productos y servicios que son muy agradables a su paladar que van desde panes, tortas, pasteles y el servicio de cafetería y restaurant, donde el beneficio del cliente y del entorno es la meta de todos los que trabajamos en Ricos Pan, seguir mejorando nuestros productos y servicios en los próximos años.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

El presente capítulo contiene un análisis detallado de cada una de las teorías en las cuales se sustentan las variables de estudio, esto es las estrategias de marketing y el reposicionamiento:

2.1. MARCO TEÓRICO

A continuación, se describen las diversas bases teóricas que sirven de sustento a la presente investigación:

2.1.1. MARKETING

El marketing tiene como finalidad identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, así como lo proponen Kotler & Keller (2012), en una de sus mejores y más cortas definiciones en la que afirman que el marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), marketing se trata de una forma de ordenar una serie de acciones y procesos al momento de crear un producto. La finalidad es por medio de la satisfacción de los clientes beneficiar a la empresa u organización. También consta de crear y comunicar ciertos valores hacia sus clientes para poder así manejar de forma adecuada las relaciones.

Según Kotler (1995), Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Esta definición descansa sobre los siguientes conceptos básicos: necesidades,

deseos y demandas, productos, valor, coste y satisfacción, intercambio, transacciones y relaciones, mercados, marketing y buscadores de intercambios.

Por otro lado Kotler & Armstrong (2012), mencionan que el marketing implica servir a un mercado de consumidores finales, frente a los competidores. La compañía y los competidores investigan el mercado e interactúan con los consumidores para entender sus necesidades, luego crean y envían sus ofertas de mercado y sus mensajes a los consumidores, ya sea de forma directa o con intermediarios de marketing.

De acuerdo a las definiciones mencionadas anteriormente, los autores consideran al marketing solo como el arte de vender productos, en cuanto Drucker (1976), un destacado teórico de los negocios y gurú de la administración lo expresa así “Es posible suponer que siempre será necesario vender, pero el propósito del marketing es conocer y atender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y que se venda por sí solo”.

Tal como lo afirma (Ancín, 1996), “El marketing es una orientación empresarial que garantiza el éxito cuando satisface las necesidades actuales y futuras de los consumidores de forma más eficaz que los competidores”.

Para Martínez, Ruiz, & Escrivà (2014), menciona que centrándose más en las relaciones de intercambio que se dan en el ámbito comercial, el marketing debe entenderse desde dos perspectivas:

- **Marketing como filosofía:** Implica que se ha de tener una visión de marketing en todas las decisiones que se tomen en la empresa, de forma que la finalidad última sea satisfacer las necesidades y generar valor para los consumidores. Como filosofía, el marketing es una forma de entender el intercambio.
- **Marketing como técnica:** Es la forma específica de llevar a cabo el intercambio con los clientes, y se pone en práctica desde el departamento de marketing. Implica identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Como técnica, el marketing es la forma de llevar a cabo el intercambio. En donde se concluye que unidas ambas concepciones, la finalidad del marketing es identificar las necesidades del consumidor para:
 - Diseñar el producto o servicio que las satisfaga.
 - Establecer los precios más adecuados.
 - Seleccionar los canales de distribución.
 - Concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue al consumidor.

Es así que de acuerdo a la teoría señalada por los autores mencionados se concluye que el marketing tiene como objetivo principal establecer el logro de las metas organizacionales, dependiendo de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta para así proporcionar las satisfacciones deseadas mejor que los competidores.

2.1.2. PROCESO DEL MARKETING

La Figura N° 1 presenta un modelo sencillo de los cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente. (Kotler & Armstrong, 2013)

Figura N° 1 Proceso del Marketing

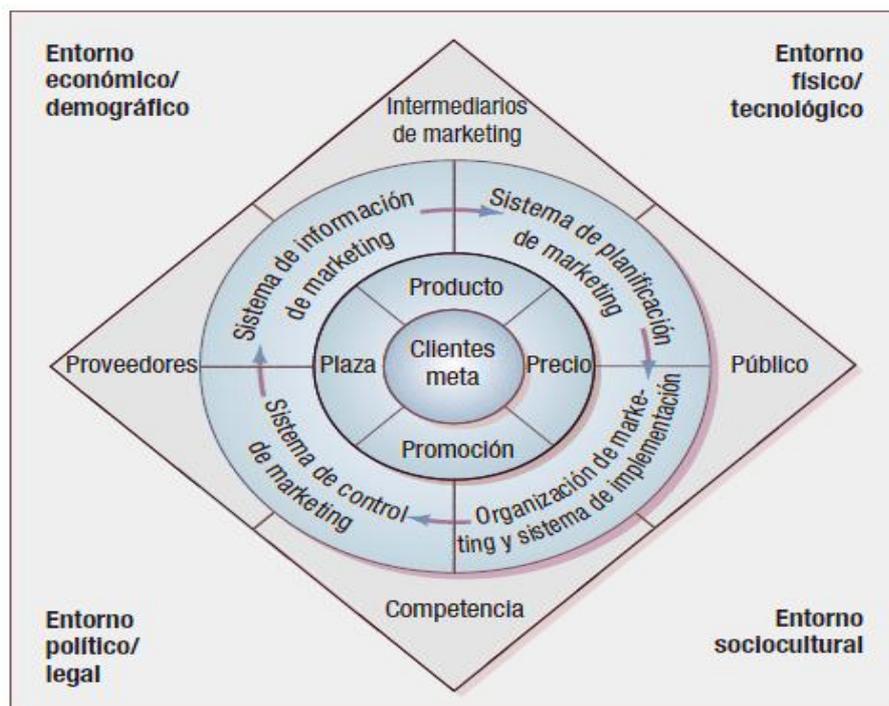


Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

2.1.3. PLANEACIÓN DE MARKETING

En la práctica, el marketing sigue un proceso lógico. El proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing. La Ilustración N°2 presenta, a grandes rasgos, un esquema del proceso de marketing y de las fuerzas que determinan la estrategia de marketing de una empresa. (Kotler & Keller, 2006)

Figura N° 2 Factores que influyen en la estrategia de marketing de la empresa.



Fuente: (Kotler & Keller, 2006)

2.1.4. IMPORTANCIA DEL MARKETING

Según Mullins, Walker, Boyd, & Claude (2007), la importancia del marketing en el éxito de una compañía se puede apreciar mejor cuando se consideran las actividades que abarca el marketing. El marketing trata de medir y anticipar las necesidades y deseos de un grupo de clientes y responde con un flujo de satisfactores y servicios.

Para lograr esto la empresa requiere:

- Identificar los grupos de clientes cuyas necesidades estén más acordes con los recursos y capacidad de la compañía.
- Desarrollar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades del mercado objetivo mejor que los competidores.
- Hacer que sus productos y servicios estén fácilmente disponibles para posibles clientes.

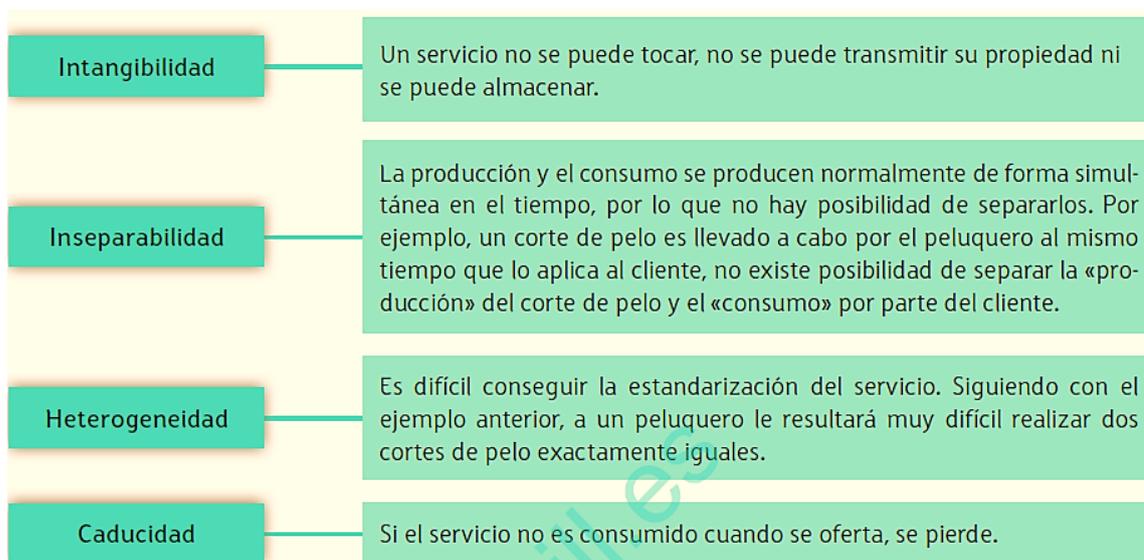
- Desarrollar la conciencia de los clientes para que aprecien el valor proporcionado por las ofertas de la compañía.
- Obtener retroalimentación del mercado como base para continuar mejorando las ofertas.
- Trabajar para construir relaciones de largo plazo con clientes satisfechos y leales.

2.1.5. MARKETING DE SERVICIOS

Cobra (2000), sostiene que “el marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiendo como servicio a una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

El marketing de servicios surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios. Las características diferenciales de los servicios son las siguientes:

Figura N° 3 Características de los servicios



Fuente: (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivà Monzó, 2014)

Las estrategias del marketing de servicios se centran en las siguientes premisas:

Cuadro N° 1 Estrategias del marketing de servicios.

Hacer tangible el servicio	Se trata de conseguir que el servicio sea captable por los sentidos creando una representación física del mismo. Por ejemplo, ofreciendo carpetas o bolígrafos con el logotipo de la empresa.
Identificar el servicio	Hay que asociar el servicio a una imagen que permita diferenciarlo de la competencia. Por ejemplo, mediante el uso de un determinado uniforme por parte del personal o de una melodía que se asocie al servicio.
Diferenciar por calidad	Consiste en ofrecer un valor añadido al servicio para que se diferencie de la competencia por el nivel de calidad ofrecido. Por ejemplo, mediante algún certificado de calidad.
Estandarizar el servicio	Se trata de que el servicio ofrecido sea el mismo para todos los clientes y se garantice un nivel estándar de calidad. Por ejemplo, demostrando que todos los servicios se realizan del mismo modo.

Fuente: (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivà Monzó, 2014)

2.1.6. LA MEZCLA DEL MARKETING

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables, el producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios, conocidas como las “cuatro P”. (Kotler & Armstrong, 2012)

A continuación se detalla cada una de estas:

- **El producto:** es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características, el producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa, es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características.
- **El precio:** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta. Al establecer el precio, se debe tener en cuenta el valor percibido por el cliente y cuánto está dispuesto a pagar por el producto. El precio va a determinar a su vez la

imagen que tendrá el cliente del producto, puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, mientras que un precio bajo refleja lo contrario. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.

- **La plaza:** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta se le denominan a los canales de distribución de los productos. En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La plaza o distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía, es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado, no hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.
- **La promoción:** implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto

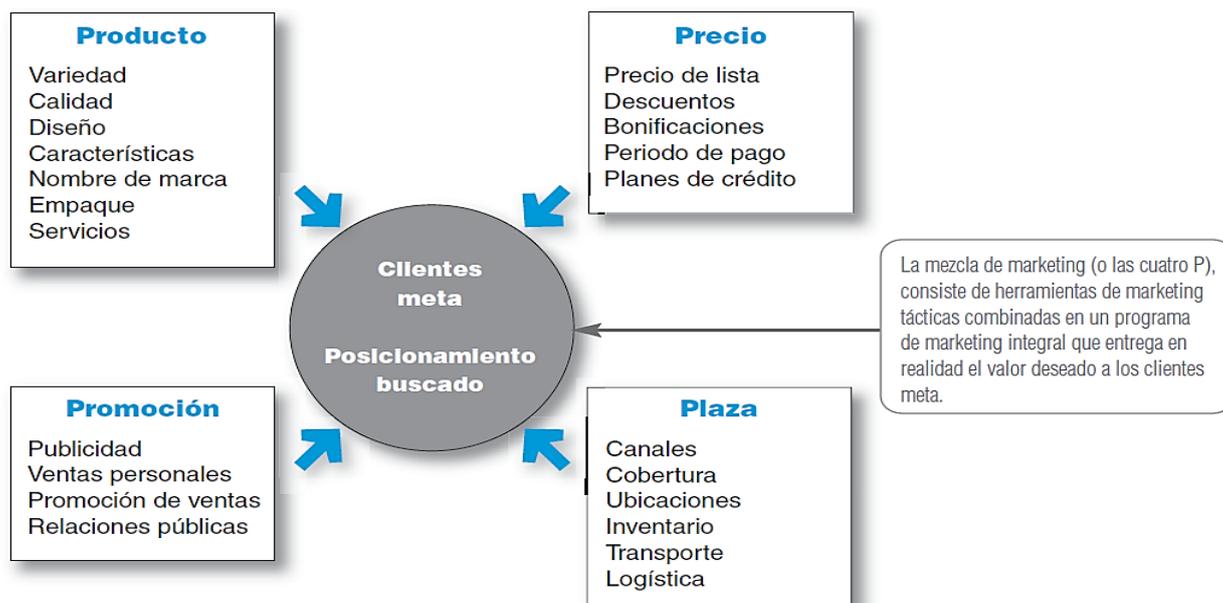
y aumentar sus ventas en el público, la promoción se puede hacer por medio de una distribución de información que se da mediante la publicidad con sus respectivos medios, la cual incluye otras variables como por ejemplo las ventas, ofertas y relaciones públicas, las cuales son de igual de impactantes como la anterior promoción; uno de los mejores medios de promoción es la sugerencia de un cliente satisfecho a otro individuo, es así que las empresas pueden implementar cualquier estrategia de promoción que mejor les parezca pero esta debe tener siempre como objetivo al cliente y a atraer más con la promoción de se realice.

Es así que un programa de marketing eficaz que combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes constituye el kit de herramientas tácticas que la empresa busca para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2013)

Según Mullins, Walker, Boyd, & Claude (2007), señalan que la implementación de la mezcla de marketing esta para aquellas empresas buscan las ventajas competitivas y la sinergia a través de un programa de elementos mezclados de marketing bien integrado (las 4 pes: producto, precio, plaza, promoción) personalizado a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo.

Cabe resaltar que de acuerdo a lo definido según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), mencionan que existe una preocupación válida, la cual señala que el concepto de las cuatro P adopta el punto de vista que tiene el vendedor del mercado, no el del consumidor.

Figura N° 4 Las cuatro P de la mezcla de marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.1.7. PLANEACIÓN DE MARKETING

La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca. (Kotler & Armstrong, 2013)

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los

ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Es así que mediante la planeación estratégica, la compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.1.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing, estas definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello será necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinosa, 2015)

Así como lo menciona Kotler & Armstrong (2013), la empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento), identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Por otro lado según Homs (2011), menciona que las estrategias de marketing son como el ilusionismo, trata de modificar la percepción del cliente o consumidor para que una marca común parezca excepcional y diferente a todas las que están a su alrededor. La estrategia de marketing pretende, ante todo, hacer competitiva a una marca con el fin de que logre sus objetivos comerciales y de rentabilidad.

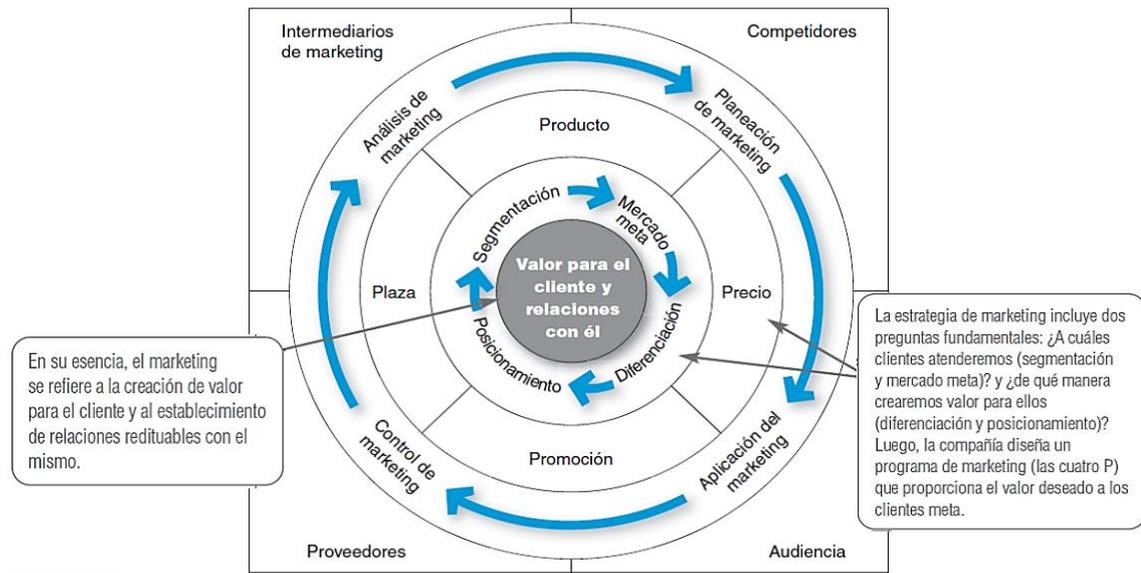
Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing.

Según Ferrell & Hartline (2006), la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

La selección del mercado meta al que desea llegar

- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- La determinación de los niveles de gastos en marketing.

Figura N° 5 Administración de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Es así que el interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivo para un producto particular o línea de productos. (Kotler & Armstrong, 2012)

De acuerdo a las teorías expuestas se puede definir que las estrategias de marketing se desarrollan para posicionar ventajosamente a la empresa o marca en el mercado frente a la competencia, así alcanzar la mayor rentabilidad de los recursos asignados por la empresa. De acuerdo al estudio de la presente investigación la implementación de las estrategias marketing son de suma importancia e indispensables, puesto que favorecerá a la empresa en ofrecer mejores productos y brindar un mejor servicio, con la finalidad de alcanzar

relaciones rentables con sus clientes, conseguir mejores beneficios para la organización y mantener la participación en el mercado.

2.1.9. ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER

Según Porter (2009), sobre las ventajas competitivas identificó tres estrategias genéricas de marketing estas son: el liderazgo en costo, diferenciación y el enfoque o concentración, estas estrategias difieren que el campo del mercado objetivo y las necesidades del mercado al que dan servicio (campo competitivo amplio o angosto) y en si basan su ventaja competitiva en un bajo costo (los precios más bajos al cliente para productos equivalentes) o diferenciación (productos que son superiores en algunas dimensiones importantes) representan formas distintas en que las compañías pueden competir por la mente y la billetera de los clientes de sus mercados objetivo.

Las empresas que están en esta posición ofrecen a sus clientes pocas razones para no llevarse su negocio a otra parte. Pero los clientes en realidad no compran estrategias, compran bienes y servicios específicos, así como una ejecución efectiva: entrega a tiempo, instalación correcta, servicio responsable al cliente y beneficios similares. Por lo tanto, se implementa una estrategia en un nivel de mercado del producto, donde la diferenciación está en el corazón del posicionamiento. (Mullins, Walker, Boyd, & Claude, 2007).

A continuación se detalla cada una de las estrategias:

- **LIDERAZGO GENERAL DE COSTOS**

Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado y sacar algunos competidores, en este caso necesitan menos habilidad de marketing.

Esta estrategia resulta apropiada si, en el mercado existen muchos compradores sensibles a los precios, cuando es difícil lograr la diferenciación, cuando los compradores no enfatizan la fuerza de la marca, o cuando existen muchos compradores con un poder de compra bajo (David, 1995).

El problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos, y perjudicarán a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos.

Es así que en ese contexto podemos apreciar que las estrategias de liderazgo en costos influyen de una manera positiva en los consumidores por lo que la oferta de productos a precios menores que la competencia es una estrategia que busca la finalidad de sacar a algunos competidores del mercado.

La estrategia de liderazgo de costos, incluye:

- **Los gastos operativos:** Hace referencia al dinero desembolsado por una empresa u organización en el desarrollo de sus actividades. Los gastos operativos son los salarios, el alquiler de locales, la compra de suministros y otros. En otras palabras, los gastos de operación son aquellos

destinados a mantener un activo en su condición existente o a modificarlo para que vuelva a estar en condiciones apropiadas de trabajo. Se destinan al funcionamiento del negocio y no se concretan a la espera de un beneficio futuro, sino que su función es permitir la subsistencia de la actividad comercial (que, por supuesto, se pretende que sea rentable y otorgue ganancias). (Pérez & Gardey, 2013)

- **Las inversiones en productividad:** A través de esta se procura interpretar la efectividad y eficiencia de un determinado proceso de trabajo en lograr productos o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad, en el que necesariamente intervienen siempre los medios de producción, los cuales están constituidos por los más diversos objetos de trabajo que deben ser transformados y los medios de trabajo que deben ser accionados. El hombre, porque es quien pone aquellos objetos y medios de trabajo en relación directa para dar lugar al proceso de trabajo; y el dinero, ya que es un medio que permite evaluar el esfuerzo realizado por el hombre y su organización en relación con la producción y sus productos o servicios y su impacto en el entorno. Entre los factores a medir en productividad están: la eficiencia, la efectividad, la eficacia, y la relevancia. (Nuñez B., 2007)
- **Las concepciones de productos y servicios:** Para Stanton, Etzel, & Walker (2007), mencionan que "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto

puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"; del mismo modo mencionan a los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

- **Los gastos de ventas y publicidad:** Para la American Marketing Association, la venta es "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". Para Stanton, Etzel, & Walker (2007), la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, en fechas más recientes, el internet".

- **DIFERENCIACIÓN**

La estrategia de diferenciación consiste en aquella estrategia que pone todo su énfasis en la consecución de alguna diferencia en cualquier aspecto importante y deseado por el comprador, a través de una serie de actuaciones en la empresa, lo que le confiere la posibilidad de elevar el precio y el margen de beneficios. De esta manera el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado, la empresa que busca liderazgo de calidad.

La diferenciación también tendrá el efecto de conseguir una mayor fidelización de los clientes, pues incluso pagando más por un producto o servicio, son capaces de adquirir el mismo y no los de la competencia, más baratos seguramente. Esto se produce porque para el cliente, el valor que le supone la posesión del producto diferenciado o el disfrute del servicio diferenciado es tal que satisface sus necesidades mejor que cualquier producto o servicio de la competencia y por ello, es capaz de pagar una cantidad adicional. Cuanto mayor sea el valor de la diferenciación para el cliente, mayor será el diferencial de precios que podrá disfrutar una empresa que comercialice productos o servicios diferenciados.

Por ello, Johnson y Scholes (1993) señalan que la lógica de la diferenciación descansa en la elección, por parte de la empresa diferenciada, de los atributos necesarios para alcanzar tal diferenciación y que éstos sean diferentes a los de sus competidores.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- **Imagen de marca:** Según Hair JR., & McDaniel (2011), "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores que son conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

- **Avance tecnológico reconocido:** Según Thompson & Strickland (2004) definen los avances de tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Cabe destacar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas.
- **Apariencia exterior:** Un local comercial bien diseñado, es mucho más que un atractivo sitio para trabajar. Es una herramienta de marketing fundamental para el crecimiento de una compañía. Para llevarlo a cabo, debemos tener muy claro cuál es el concepto de la empresa y qué se quiere transmitir a los clientes. Para esto existen algunas estrategias de diseño que ayudan a reflejar una imagen cautivadora capaz de generar ganancias, todo depende del enfoque de cada negocio y al mercado al que va dirigido por lo que la manera de trabajar el espacio es diferente para cada uno, con la finalidad de atraer potenciales clientes, brindar comodidad y aumentar las probabilidades de que regresen, es decir se pretende que el consumidor establezca una asociación directa entre el diseño y la marca construyendo un estilo sólido. El local debe ser único y contener características que lo hagan resaltar y ser competente en el mercado, por lo que la autenticidad en el diseño es una pieza clave, aplicable a todo tipo de negocio. (Martín, 2017)

- **Servicio de posventa:** Los servicios de postventa siempre generaran una inversión de dinero, pero a la larga es compensada con una mejor atención a la clientela, lo que fortalecerá sus ventas y mejorará su relación con los clientes. La postventa prepara y hasta asegura ventas posteriores, además de consolidar las pasadas, asimismo permite la integración en el conjunto de políticas de mercadeo de la empresa, todo esto puede suceder en cualquier empresa indistintamente de la actividad económica a la que se dedique. (Villar Lopez, 1998)

- **ENFOQUE O CONCENTRACIÓN**

Esta estrategia intenta llegar únicamente a un segmento utilizando para ello el o los criterios de segmentación más adecuados, como el geográfico, por tipo de cliente o tipo de productos. En este caso, la empresa debe ajustarse totalmente a los requerimientos de los compradores pues si no fuera así, perdería la única posibilidad de competir que posee.

La estrategia de enfoque es utilizada habitualmente como una estrategia de cuña u oportunista, es decir, para introducirse en el sector, se buscan los puntos débiles de los competidores (que deberían coincidir con los puntos fuertes de la empresa enfocada) para más adelante iniciar una serie de “conquistas” de otros segmentos, de tal modo que pudiera llegar a la totalidad del mercado. Además, esta estrategia utiliza, como se ha comentado anteriormente, dos fórmulas generalizadas, la obtención de los costes más bajos (liderazgo en costes) o la consecución de cierta característica que la hace única (diferenciación).

El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta. (Kotler & Keller, 2012)

Esta estrategia consigue:

- **Diferenciación o ventaja en el segmento elegido:** Según Porter (2009), en la diferenciación el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, deberá fabricar productos con los mejores componentes, con el propósito de conseguir una mayor fidelización de los clientes. Esto se produce porque para el cliente, el valor que le supone la posesión del producto diferenciado o el disfrute del servicio diferenciado es tal que satisface sus necesidades mejor que cualquier producto o servicio de la competencia y por ello, es capaz de pagar una cantidad adicional.

Diferenciarse de los competidores permitirá crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor superior para sus clientes. A este valor superior para los clientes le llamamos ventaja competitiva, es decir, una superioridad definitiva y claramente distinguible de un producto o servicio, ofrecido bajo una identidad única y con valor significativo a un segmento del mercado. (Domínguez & Ignacio, 2005)

- **Alta participación en el segmento elegido:** Según la American Marketing Association, segmentación del mercado es "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. Mediante la segmentación de mercados se detectan y analizan las oportunidades que ofrece el mercado, se pueden descubrir segmentos que están sin atender, conocer los deseos y gustos de los consumidores y adecuar los productos y las políticas de marketing a sus preferencias; la empresa estará en condiciones de fijar sus objetivos con más fundamento ya que conocerá mejor las necesidades de cada grupo específico, y también podrá organizar mejor su red de distribución.

2.1.10. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se refiere básicamente a una diferenciación, según Ries y Trout (1993) citado por Mullins, Walker, Boyd, & Claude (2007), quienes popularizaron el concepto de posicionamiento, lo ven como un trabajo creativo por el que una marca existente en un mercado sobresaturado de marcas similares puede adquirir una posición distintiva en las mentes de los consumidores.

De la misma forma para Kotler & Armstrong (2012), el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Stanton, Etzel, & Walker (2007), hacen referencia que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Para Ries & Trout (1993) citado por Homs Quiroga (2011), propusieron al posicionamiento como una tecnología psicológica para establecer diferencias subjetivas entre las marcas, a partir de crearle una identidad propia e inducir la percepción del consumidor para que descubra atributos y valores que le convierten en una opción única en relación con las marcas competidoras.

Por lo tanto posicionar implica la búsqueda de un segmento, en el cual una marca obtenga una diferenciación clara respecto de sus competidores, y alcance, en términos cualitativos, una superioridad tal que pueda reflejarse en valor económico a partir de una participación dominante en el mercado, en la rentabilidad y en la estabilidad. (Bilancio, 2008)

En ese contexto de acuerdo a las teorías se puede deducir que el posicionamiento es un factor importante que busca que la empresa obtenga una diferenciación clara respecto de sus competidores, y alcance una superioridad el cual pueda reflejarse en valor económico y una participación alta en el mercado.

De acuerdo a esto se define como objetivo del posicionamiento a la mente del cliente, tal como lo dice Kotler (2000), donde menciona que el cómo posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la

mente del consumidor respecto de otros similares y que la realidad actual, de alta competitividad en todos los ámbitos, obliga al reposicionamiento permanente.

En definitiva y más allá de las diferencias de enfoque que demostraremos más adelante, la decisión de posicionamiento es un concepto determinante en la competitividad.

Esto hace que se trate el tema posicionamiento desde diferentes tipologías, tales como las plantea Philip Kotler (2000):

- **POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS**

Un producto se posiciona según un atributo, como el tamaño o el tiempo que lleva de existir. Este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y o servicios que te benefician en algo.

El tamaño del mercado se determina como el número de consumidores en el mercado. Conocer el tamaño aproximado del mercado en el que va a ofrecer su servicio asegura que el negocio es potencialmente rentable (pues el mercado total supera ampliamente los objetivos de ventas del emprendedor), y que tiene oportunidad de crecimiento a corto, mediano y largo plazo, es así que el prestigio y éxito de un negocio depende en gran parte de la existencia y el tamaño del mercado para el producto o servicio que se ofrece. (Barrero, 2016)

- **POSICIONAMIENTO POR BENEFICIOS**

El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.

Los beneficios de un servicio busca la satisfacción del cliente, porque un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno, por lo tanto se debe controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizada en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca. Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. La finalidad es buscar la satisfacción del cliente el cual refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra de un producto o utiliza un servicio, la lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. (Pérez & Gardey, 2013)

- **POSICIONAMIENTO POR USO O APLICACIÓN**

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones, prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación. Es por ello que según Carballada (2008), destaca la finalidad de un producto y/o servicio identificando a un determinado segmento de clientes. Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso

para posicionarse en el mercado es identificar los segmentos que existen en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

- **POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR**

Se afirma que el producto es mejor en algún sentido, o varios, en relación al competidor. Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia.

Para Arias J. (2010), Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.

- **POSICIONAMIENTO POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS**

El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos. A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado. Las categorías te permiten clasificar tus productos de forma que se puedan agrupar productos similares en los listados.

- **POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO**

El producto se posiciona como aquel que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable, y una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio. Según Sanyago (2016), el valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad. Ellos actúan según el valor percibido a la calidad que tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”.

Entendemos que hay posicionamiento, más allá de los tipos. Desde las alternativas tradicionales, la decisión de posicionamiento toma una dimensión dirigida al buscar posición en el consumidor, y otra dimensión relacionada con la posición del producto en el ámbito del sector en el que compete.

El posicionamiento se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición. De este modo, la noción de posicionamiento comprende consideraciones competitivas y también la necesidad de clientes.

2.1.11. EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados.

En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.

Según Kotler & Armstrong (2012), el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

El posicionamiento en el mercado ya sea de un producto o un servicio, es la forma en que los consumidores o clientes definen o comunican un producto a partir de los atributos importantes que el mismo posea, es decir, es el lugar que ocupa dicho producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia. También, se puede definir como la imagen mental que el consumidor tiene de un producto en relación al de la competencia directa y también, respecto a los productos que tiene la misma empresa o marca.

2.1.12. REPOSICIONAMIENTO

El posicionamiento es la manera en que nos diferenciamos en la mente de nuestros posibles clientes. En cambio, el reposicionamiento tiene que ver con ajustar estas percepciones para lograr que la estrategia de marketing funcione mejor.

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2011), el reposicionamiento “cambia las percepciones de los consumidores de una marca en relación con las marcas competidoras”, por lo que permite fidelizar a nuestros clientes habituales y a la vez captar nuevos clientes.

El reposicionamiento implica transmitir una nueva imagen, lo que conlleva un compromiso de calidad o servicios, una promesa que debe cumplirse para no defraudar. Para ello se debe tener un conocimiento muy fino de la sensibilidad y expectativas de nuestros clientes. Asimismo, debe realizarse de manera sutil, para que el consumidor pueda adaptarse y digerir los cambios que se le están proponiendo.

Según Trout & Rivkin (1996), “una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen propia no consigue crearse un hueco en la mente del consumidor”.

De acuerdo a la teoría expuesta se resalta que en ocasiones, los productos o empresas se reposicionan con el fin de sostener el crecimiento en

los mercados lentos o corregir sus errores de posicionamiento, es decir el reposicionamiento se refiere a modificar las percepciones que los consumidores tienen de una marca en relación con la competencia.

Puesto que en una era de constante cambio tecnológico como la actual, el reposicionamiento constituye una estrategia fundamental. De hecho, debemos valernos del posicionamiento una y otra vez para poder sortear el cambio y asegurarnos de que la firma siga siendo relevante y viable. En pocas palabras, debemos reposicionar la compañía todo el tiempo, de lo contrario, esta se estancará y morirá en el mercado. La compañía prosperará sólo si nos volvemos adeptos al reposicionamiento. (Trout & Rivkin, 2010)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

CLIENTES: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

COMPETENCIA: Se refiere a ciertos momentos en donde dos entidades, que pueden ser personas o empresas, se relacionan en un medio determinado intentando cada una de ellas sacar un beneficio mientras que la otra es perjudicada, se ve remarcada la rivalidad que existe entre estas entidades que pretenden tomar una misma meta y que solo una de ellas puede conseguirlo.

COMPETITIVIDAD: es la capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.

DEMANDA: es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

EMPRESA: es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer

necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

ESTRATÉGIA: es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos, es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización y es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

MERCADO: es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

MARCA: es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: es la noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento, es el nivel del estado de ánimo de

un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

SEGMENTO DE MERCADO: es un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica.

OFERTA: es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

PERCEPCIÓN: es la acción y efecto de percibir. En este sentido, el término percepción hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto). Por otro lado, percepción es el conocimiento o la comprensión de una idea.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO: es el porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

PRODUCTIVIDAD: es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el

sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida.

POSICIONAMIENTO: es uno de los objetivos del marketing más importante puesto a través de un plan de promoción eficaz es posible posicionar una empresa en el mercado a través de una marca consolidada y también, a través de un plan de comunicación que conecte con los potenciales clientes a través del plan de marketing que mejor se adapte a dicho perfil.

PUBLICIDAD: es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria.

REPOSICIONAMIENTO: Se busca renovar y mejorar la percepción de tu producto o servicio en la mente de tu consumidor, o en su caso, recordarle que estás ahí brindando el mejor producto o servicio.

VENTAJA COMPETITIVA: es el aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un

mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.

VALOR PERCIBIDO: es la percepción que se forma en la mente del cliente al incorporar la oferta del producto o servicio. Y esta se manifiesta en relación a los tres o cuatro atributos principales de éste, que llevarían al consumidor a su decisión de compra.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Las estrategias de marketing si permiten fortalecer significativamente el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca – Año 2017.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Las estrategias de marketing denominadas liderazgo en costos, diferenciación y enfoque ayudan significativamente al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca.
- La calidad y el beneficio brindado ayudarán al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tomando como referencia la tipología considerada por Hernández, Fernández & Baptista (2014), se ha elegido lo siguiente:

- Se utilizó el enfoque cuantitativo, cuya característica es que presenta un conjunto de procesos secuencial y probatorio y se usa la recolección de datos para probar la hipótesis. En ese sentido, en la presente investigación se hizo uso de la recolección de datos realizadas en el mundo real en el rubro, para relacionarla posteriormente con la realidad en la empresa, se aplicó la técnica de la encuesta a los clientes, con una tipología de escala que según Vara (2010) es un instrumento cuantitativo empleado para las investigaciones descriptivas. Los resultados ayudaran determinar la verdadera situación de la empresa.
- Se aplicó el método de investigación deductiva, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), la investigación deductiva es aquella que define su objetivo y su pregunta (lo que se quiere hacer y lo que se quiere saber) formulando posibles respuestas llamadas hipótesis. Este método parte de lo general hacia lo particular, es decir parte de los conocimientos previos que se han adquirido con anterioridad, en la investigación se determinó las estrategias de marketing y el reposicionamiento.

- Considerando la tipología de Hernández, Fernández & Baptista (2014), se utilizó el tipo de investigación descriptiva, puesto que mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), dimensiones o componentes del fenómeno a investigar para someterlo a un análisis. Según Vara (2010) están hechos para describir con la mayor precisión y fidelidad posible una realidad empresarial, utilizan métodos y técnicas estadísticas tanto para la recolección de datos como para su análisis. El tipo de investigación planteado tiene como finalidad describir la realidad actual de la empresa.
- El diseño de la investigación según a Hernández, Fernández & Baptista (2014), fue No experimental de tipo Transeccional o Transversal. La primera porque es definida como aquel estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural para después analizarlos, y la segunda porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, en donde su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y el tratamiento de los resultados obtenidos como se presentan. En la investigación se analizó el efecto que trae la utilización de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Ricos Pan.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. POBLACIÓN

Vara (2010) menciona que la población es el conjunto de todos los individuos a investigar. Para la presente investigación, la población estuvo conformada por un total de 5400 clientes eventuales de la empresa Ricos Pan. La determinación de los clientes para la presente investigación fue porque estos son concedores más cercanos de la realidad de la empresa y por ende son los que nos pueden brindar información verídica al respecto. La población se determinó de la siguiente forma: Clientes promedio por día 180 x 30 días al mes = 5400

3.2.2. MUESTRA

Para Vara (2010), la muestra “es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método de muestreo”. En la investigación se utilizó la técnica de muestreo Probabilístico - Aleatoria Simple que según Hernández, Fernández & Baptista (2014), afirman que “la muestra no probabilística todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis”.

Se tomó en cuenta los hábitos de consumo y de preferencia de los consumidores, de los cuales se eligió a aquellas personas que concurren a la cafetería Ricos Pan, que está compuesta por los ciudadanos de la ciudad de Juliaca que reciben este tipo de servicio.

En marco a la acepción anterior, la muestra se ha seleccionado en forma probabilística aleatoria simple, aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z² = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%)

$$n = \frac{5400 * 1,96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (5400 - 1) + 1,96^2 * 0.05 * 0.95} = 359$$

La muestra está conformada por 359 comensales, son personas o clientes que frecuentan el establecimiento, los cuales cumplen con la condición de ser comensales que concurren para consumir los productos y servicios de Ricos Pan.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS

Según Arias (2012), se entenderá por técnica de investigación como, “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”.

- a. **Encuesta:** Arias (2012), define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular”.

- b. **Observación:** “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para Arias (2012), la observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos. Para la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas de observación:

- **Observación simple o no participante:** Es la que se realiza cuando el investigador observa de manera neutral sin involucrarse en el medio o realidad en la que se realiza el estudio.

- **Observación estructurada:** Es aquella que además de realizarse en correspondencia con unos objetivos, utiliza una guía diseñada previamente, en la que se especifican los elementos que serán observados.

3.3.2. INSTRUMENTO

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2012). En la cual expresa Hernández, Fernández, & Baptista (2010) que el instrumento básico de la observación por encuesta es el cuestionario.

- a. Cuestionario:** “Es un documento formado por un conjunto de preguntas cerradas que deben estar redactadas de forma breve – concisa relacionada con la hipótesis, a fin de que se pueda confirmar o negar”. (Arias, 2012)

Para la presente investigación se utilizó el instrumento cuestionario, la misma que se realiza de forma escrita mediante un formato en papel contentivo de una serie de preguntas y es auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (Arias, 2012)

El cuestionario utilizado fue en tipología escala, basado en la Escala de Likert, donde los encuestados indican su grado de acuerdo y desacuerdo ante una serie de afirmaciones, estará destinado a los clientes, con el objetivo de conocer sus expectativas con respecto al servicio y productos

que se le brinda de Ricos Pan, el cuestionario estuvo conformando por un total de 19 preguntas, cada indicador tuvo de dos a tres ítems dentro de cada pregunta. (Ver Anexo A)

Dónde:

Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

- b. **Ficha de Observación:** Las fichas de observación son instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática. Son el complemento del diario de campo, de la entrevista y son el primer acercamiento del investigador a su universo de trabajo. (Ver Anexo B).

3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el presente trabajo de investigación se considera la afluencia de clientes, para un análisis preliminar, posteriormente se aplica una encuesta a los clientes de Ricos Pan S.A.C. para la corroboración de los datos, mostrando su grado de conformidad y aceptación a las premisas planteadas en el cuestionario.

3.5. PROCESAMIENTO Y DE ANÁLISIS DE DATOS

Así como señala Arias (2012), quien indica que las técnicas de procesamiento y análisis de datos que se obtengan se someten a clasificación, registro, tabulación y codificación si fuese necesario. Por tanto, se ha realizado

la tabulación con datos del cuestionario, elaborando los cuadros de resultados de acuerdo a la información obtenida para luego ser registrada, clasificada, agrupada y tabulada.

El tipo de procesamiento de datos fue de tipología estadística descriptivo, la sistematización de los resultados obtenidos se realiza mediante el cuestionario y el procesamiento de datos con el programa se realizó con la ayuda del Office Microsoft Excel para así obtener los cuadros de resultados para su posterior interpretación, prueba de hipótesis y la determinación de las conclusiones.

3.6. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Para llevar a cabo la presente investigación fue necesaria la aplicación de instrumentos para medir las variables y posteriormente llegar a los resultados del estudio; Hernández, Fernández y Baptista (2014), señala que todo instrumento de recolección de datos debe reunir los requisitos esenciales de validez y confiabilidad, cabe destacar que la validez se define como el grado en que una prueba mide lo que se propone medir.

Es así que según Vara Horna (2010), menciona que la confiabilidad se relaciona con la precisión y congruencia, es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, objeto o situación, produce iguales resultados. En este caso particular, la investigación se refiere a los aspectos relacionados con las expectativas de los clientes con respecto al servicio que ofrece Ricos Pan.

Por lo expuesto, una vez diseñado el cuestionario, se procedió a su validación de contenido, a través de juicio de expertos, lo cual tuvo como resultado la corrección del mismo, de manera que sus ítems fuesen coherentes con respecto a las dimensiones e indicadores definidos con anterioridad, destacando su claridad, sencillez y fácil comprensión. Así mismo, para apoyar la validación del contenido, se realizó el cálculo del coeficiente de confiabilidad del cuestionario aplicando sobre este el método de “Coeficiente de Alpha Cronbach”, el cual fue hecho con el SPSS Statistics 21, mostrando el siguiente resultado:

Cuadro N° 2: Estadísticos de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	37

Cabe destacar el valor resultante se analizó teniendo como referencia a la Universidad de Valencia (2005), que sugiere la evaluación de la siguiente manera: Coeficiente alfa $> .9$ es excelente, $> .8$ es bueno, $> .7$ es aceptable, $> .6$ es cuestionable, $> .5$ es pobre; bajo estas consideraciones, se puede observar el alto grado de confiabilidad del instrumento.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se analiza la información obtenida producto de la investigación realizada, la misma está en función a los objetivos planteados, para su comprensión se muestra tablas y gráficos diseñados según la respectiva tabulación.

4.1. ANALIZAR SI LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DENOMINADAS LIDERAZGO EN COSTOS, DIFERENCIACIÓN Y ENFOQUE AYUDAN AL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN DE LA CIUDAD DE JULIACA.

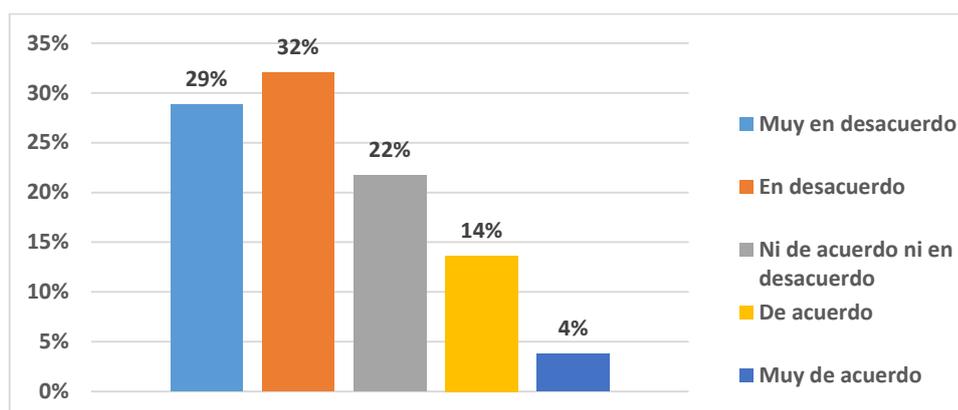
Para determinar si las estrategias de marketing en liderazgo en costo, diferenciación y enfoque ayudan al reposicionamiento, se elaboró los cuadros y gráficos siguientes:

Tabla N° 1: Estrategias de Liderazgo en Costos: Gastos Operativos

Con respecto a los gastos operativos, la empresa invierte más en:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Infraestructura: Mesas y sillas, la ambientación del local, otros	73	111	104	52	19	359
Invierte en publicidad	134	119	52	46	8	359
Promedio	104	115	78	49	14	359
%	29%	32%	22%	14%	4%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 1: Estrategias de Liderazgo en Costos: Gastos Operativos



FUENTE: Tabla N° 1

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N°1, con respecto a los gastos operativos, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 29%; “En desacuerdo” el 32%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 22%; “De acuerdo” el 14% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 4% de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Según Pérez & Gardey (2013), la noción de gastos de operación hace referencia al dinero desembolsado por una empresa u organización en el desarrollo de sus actividades. Los gastos operativos son los salarios, el alquiler de locales, la compra de suministros y otros, es decir son aquellos destinados a mantener un activo en su condición existente o a modificarlo para que vuelva a estar en condiciones apropiadas de trabajo.

El 32% de los clientes encuestados mencionaron que la empresa no invierte en gastos operativos, es decir en salarios, alquiler de local, compra de suministros y otros, estos gastos deben mantener un activo en su condición existente o a modificarlo para que vuelva a estar en condiciones apropiadas de trabajo, son

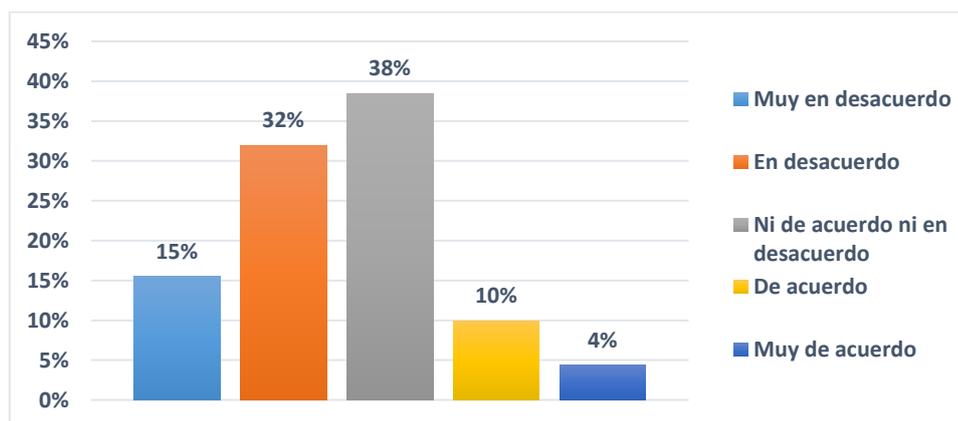
gastos necesarios que le permite a la empresa estar siempre operativa; por otro lado solo el 4% mencionaron que la empresa si invierte en gastos operativos, los encuestados perciben este detalle al visitar el local, al esperar su turno de atención, el desenvolvimiento del personal, entre otros aspectos, pero tratándose de un porcentaje nada significativo puede pasar desapercibido, sin embargo se debe prestar atención porque de una u otra manera comunicaran a otros clientes lo vivenciado en el local.

Tabla N° 2: Estrategias de Liderazgo en Costos: Productividad

Con respecto a productividad: la empresa invierte adecuadamente en:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
La capacitación de sus colaboradores para un mejor servicio	50	102	159	33	15	359
Materiales y recursos tecnológicos	61	127	117	38	16	359
Promedio	56	115	138	36	16	359
%	15%	32%	38%	10%	4%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 2: Estrategias de Liderazgo en Costos: Productividad



FUENTE: Tabla N° 2

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 2, con respecto a la productividad, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 15%; “En desacuerdo” el 32%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 38%; “De acuerdo” el 10% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 4 % de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Según Núñez (2007), productividad es la efectividad y eficiencia de un determinado proceso de trabajo en lograr productos o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad, en el que necesariamente intervienen siempre los medios de producción, los cuales están constituidos por los más diversos objetos de trabajo que deben ser transformados y los medios de trabajo que deben ser accionados. El hombre, porque es quien pone aquellos objetos y medios de trabajo en relación directa para dar lugar al proceso de trabajo; y el dinero, ya que es un medio que permite justipreciar el esfuerzo realizado por el hombre y su organización en relación con la producción y sus productos o servicios y su impacto en el entorno.

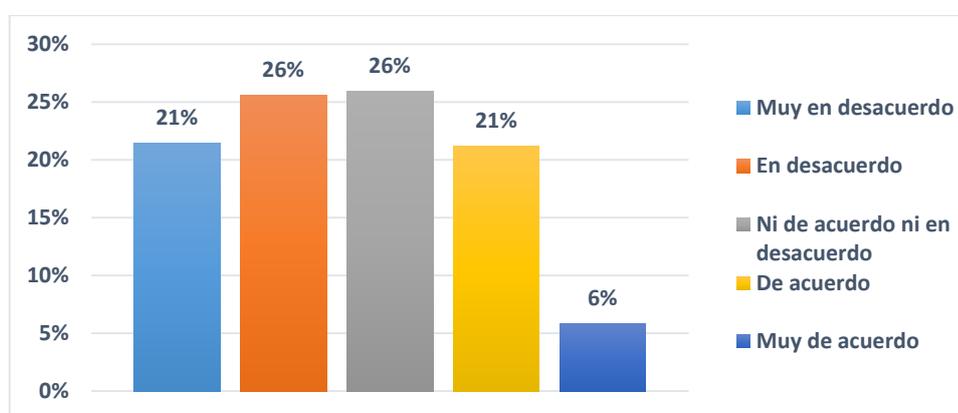
El 47% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo en el ítem productividad y sus respectivas preguntas, como se sabe la capacitación es un tema que se debe abordar con mayor énfasis aunado a los avances tecnológicos y como se nota el resultado no supera el 50%, esto indica por otro lado el 14% de los encuestados están de acuerdo en el ítem productividad, esto significa que los colaboradores son partícipes de programas de capacitación y que la empresa está dotando de recursos tecnológicos a las diferentes áreas de trabajo.

Tabla N° 3: Estrategias de Liderazgo en Costos: Productos y Servicios

Con respecto a los productos/servicios que ofrece:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
La presentación de los productos es adecuada	61	93	86	90	29	359
Presenta nuevos productos y/o servicios	93	91	100	62	13	359
Promedio	77	92	93	76	21	359
%	21%	26%	26%	21%	6%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 3: Estrategias de Liderazgo en Costos: Productos y Servicios



FUENTE: Tabla N° 3

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 3, con respecto a los productos y servicios, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 21%; “En desacuerdo” el 26%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 26%; “De acuerdo” el 21% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 6 % de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Stanton, Etzel, & Walker (2007), un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien,

un servicio, un lugar, una persona o una idea". Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

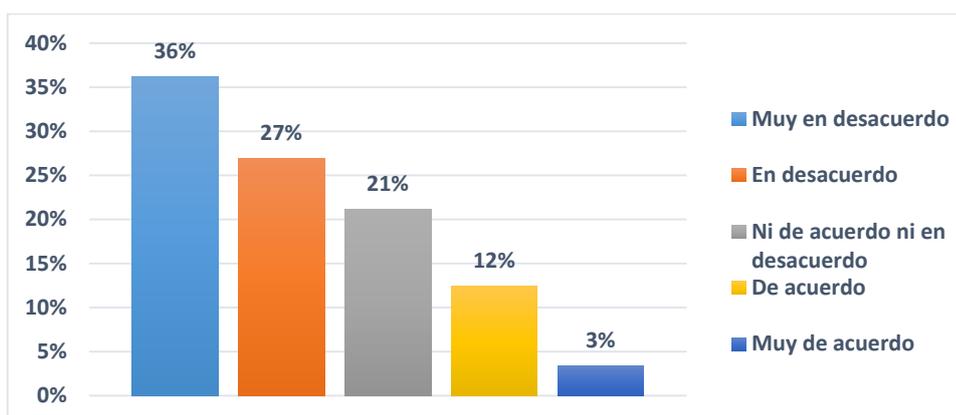
Según Kotler y Keller (2012), un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad".

El 27% de los clientes encuestados muestran estar de acuerdo en cuanto a los productos y servicios que ofrece (precio o calidad), por otro lado un 47% mostraron su desacuerdo sobre los productos y servicios, los mismos que no satisfacen los deseos o necesidades de los clientes, se nota que se ha quedado con el ofrecimiento de los mismos productos y servicios, no se nota creatividad e innovación y como se sabe en este rubro existe infinidad de combinaciones para presentar nuevos productos y servicios.

Tabla N° 4: Estrategias de Liderazgo en Costos: Ventas y Publicidad

Con respecto a las ventas y publicidad:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Escucha o ve publicidad frecuentemente de los productos y/o servicios	125	113	66	37	18	359
La empresa invierte en publicidad para la promoción de productos y/o servicios	135	80	86	52	6	359
Promedio	130	97	76	45	12	359
%	36%	27%	21%	12%	3%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 4: Estrategias de Liderazgo en Costos: Ventas y Publicidad

FUENTE: Tabla N° 4

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 4, con respecto a las ventas y publicidad, se muestra los siguientes resultados: en la proposición "Muy en desacuerdo" se registran el 37%; "En desacuerdo" el 26%; "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" el 21%; "De acuerdo" el 12% y en la proposición "Muy de acuerdo" se registra el 3 % de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Para la American Marketing Association, la venta es "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007), la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde

los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

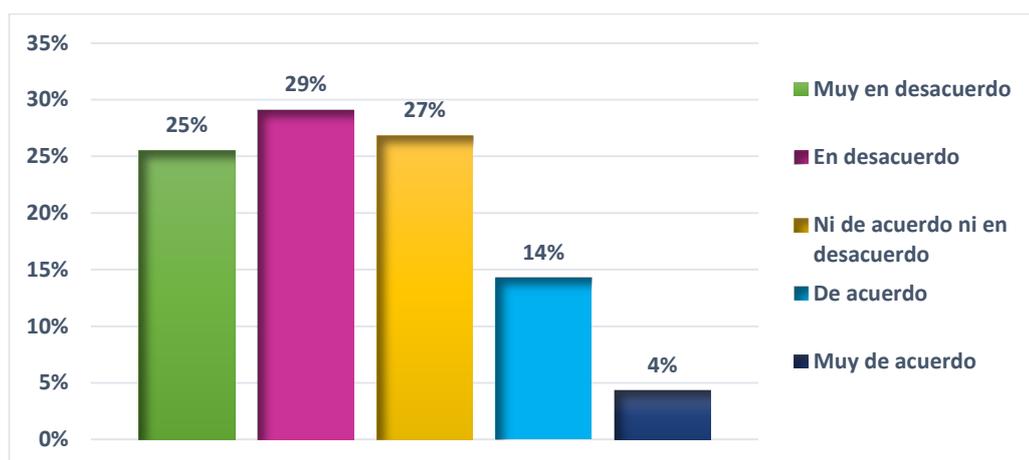
El 73% de los clientes encuestados están en desacuerdo con respecto a las ventas y la publicidad difundida; los anuncios no están preparados para exhibirse por un determinado medio de comunicación como televisión, radio, internet y tampoco los preparados para medios impresos lo que impide vender los productos en la dimensión adecuada, por lo observado tienen personal para las distintas áreas de trabajo, pero se ha observado que no existe personal especializado para desarrollar efectivos spot publicitarios; por otro lado el 15% de los encuestados están de acuerdo en que si escucharon y/o vieron publicidad de los productos y servicios que vende y brinda la empresa, lo que falta es determinar cuáles fueron los medios donde los encuestados observaron la publicidad, con la finalidad de rediseñar la direccionalidad en la utilización del medio de comunicación.

Tabla N° 5: Resumen Resultados Estrategias de Liderazgo en Costos

Estrategia de liderazgo en costos	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Con respecto a los gastos operativos	29%	32%	22%	14%	4%	100%
Con respecto a productividad	15%	32%	38%	10%	4%	100%
Con respecto a los productos/servicios	21%	26%	26%	21%	6%	100%
Con respecto a las ventas y publicidad	36%	27%	21%	12%	3%	100%
TOTAL	25%	29%	27%	14%	4%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 5: Estrategias de Liderazgo en Costos



FUENTE: Tabla N° 5

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 5, se muestra el resumen de los resultados con respecto a las estrategias de liderazgo en costos, donde se obtuvieron los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 25%; “En desacuerdo” el 29%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 27%; “De acuerdo” el 14% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 4 % de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Según Porter (2009), Las estrategias de liderazgo en costos permiten a las empresas trabajar para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado.

El 54% de los clientes encuestados mencionaron estar en desacuerdo con las estrategias de liderazgo utilizadas por la empresa Ricos Pan, puesto que no se

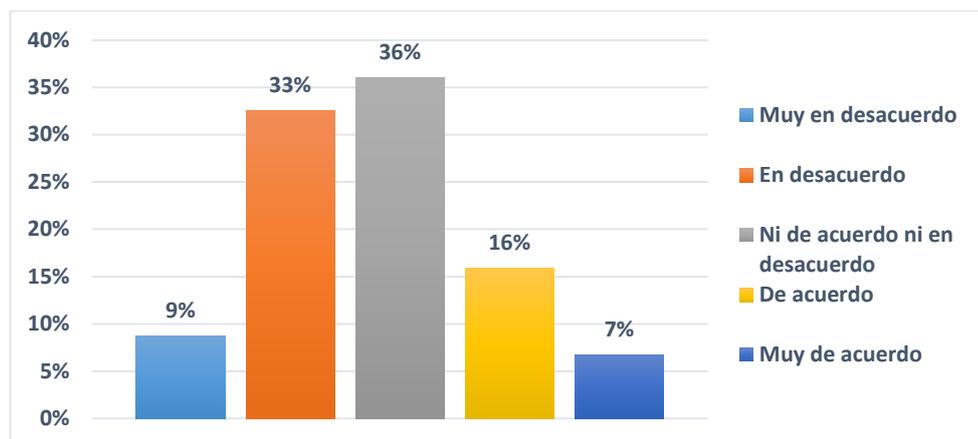
nota la capacidad de reducir costos que le permitan ofrecer un mejor producto a mejores precios y un mejor servicio al consumidor para tener mayor aceptación y conseguir una mayor participación de mercado, aquí destaca aspectos relacionados a las ventas y publicidad, no se nota el manejo de costos en estos ítems; si bien la empresa en sus inicios fue netamente familiar, no puede permanecer con ese corte empresarial, por el contrario cada cierto tiempo debe manejar mejores enfoques en procesos, personal, tecnología y otros lo que les permitirá por ejemplo tener costos cada vez más reducidos, u ofrecer servicios diferenciados, personalizados; por otro lado el 18 % está muy de acuerdo en que si se utilizan bien las estrategias de liderazgo en costos, al respecto destaca la presentación de nuevos productos/servicios que en un primer momento deben ser ofrecidos a los clientes cautivos, los mismos que deben constituirse en efectos multiplicadores, por lo que es necesario identificarlos utilizando mecanismos a través de los cuales nos puedan proveer información personal para que diseñando y utilizando estrategias de marketing podamos constantemente alcanzarles promociones, bonos, regalos, entre otros, para que a través del boca a boca se pueda reposicionar a Ricos Pan en el sitio que le corresponde.

Tabla N° 6: Estrategias de Diferenciación: Imagen de la Marca

De acuerdo a la imagen de la marca, la empresa busca a través de sus productos y su servicio:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Ser la mejor de todas las cafeterías	29	128	124	52	26	359
Ser una de las mejores cafeterías	34	106	135	62	22	359
Ser una cafetería igual a las demás	36	99	90	128	6	359
Promedio	32	117	130	57	24	359
%	9%	33%	36%	16%	7%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 6: Estrategias de Diferenciación: Imagen de la Marca



FUENTE: Tabla N° 7

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 6, con respecto a la Imagen de la Marca, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 9%; “En desacuerdo” el 33%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 36%; “De acuerdo” el 16% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 7 % de las respuestas de los clientes

DISCUSIÓN

Según Hair JR., & McDaniel (2011), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores que son conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

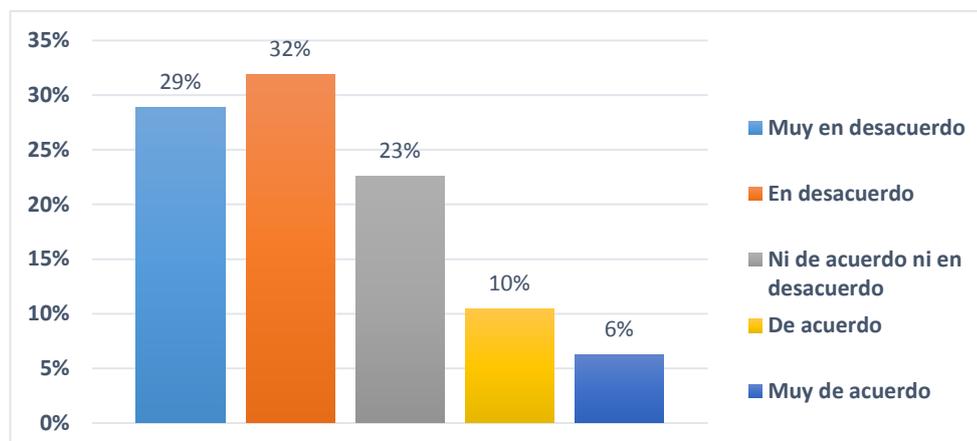
El 36% de los clientes encuestados mostraron su indiferencia a la imagen de la marca, esta percepción está dada por el descuido de abordar ciertos detalles,

desde la apariencia externa, la ambientación interna hasta la venta posterior del producto y servicio, esto hace que los consumidores prefieran concurrir a los locales de la competencia, estos casi siempre están observando los cambios que se dan en la presentación de nuevos productos o en la prestación de nuevos servicios, este vaivén de que debe si la competencia o la empresa están innovando en algo puede ser superado alcanzando siempre novedades con respecto a los productos o los servicios; por otro lado el 42% de encuestados mostraron su desacuerdo con respecto a la imagen de la marca Ricos Pan, este dato es sumamente importante para el análisis, algo está ocurriendo en la empresa, los directivos alegremente han dejado pasar o no les interesa en lo mínimo lo que ocurre en y con la empresa, por ejemplo el crecimiento desmedido de locales, los cuales han descuidado por ejemplo la ubicación de los locales, estos se encuentran donde existe mucha aglomeración o acuden personas de mal vivir, los colores utilizados y la temática utilizada en la ambientación no tienen relación con el negocio, entre otros detalles que lamentablemente han hecho perder la reputación de la marca y por consiguiente de la empresa.

Tabla N° 7: Estrategias de Diferenciación: Avance Tecnológico

Con respecto al avance tecnológico: según el servicio que le brindaron:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Noto algo innovador, cómodo y de fácil acceso en la promoción de productos y/o servicios	118	117	73	30	21	359
Utiliza tecnología innovadora en el manejo de caja, seguridad y atención al cliente	89	112	89	45	24	359
Promedio	104	115	81	38	23	359
%	29%	32%	23%	10%	6%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 7: Estrategias de Diferenciación: Avance Tecnológico

FUENTE: Tabla N° 7

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 7, con respecto al Avance Tecnológico, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 29%; “En desacuerdo” el 32%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 23%; “De acuerdo” el 10% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 6 % de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Según Thompson & Strickland (2004) definen los avances de las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Cabe destacar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas.

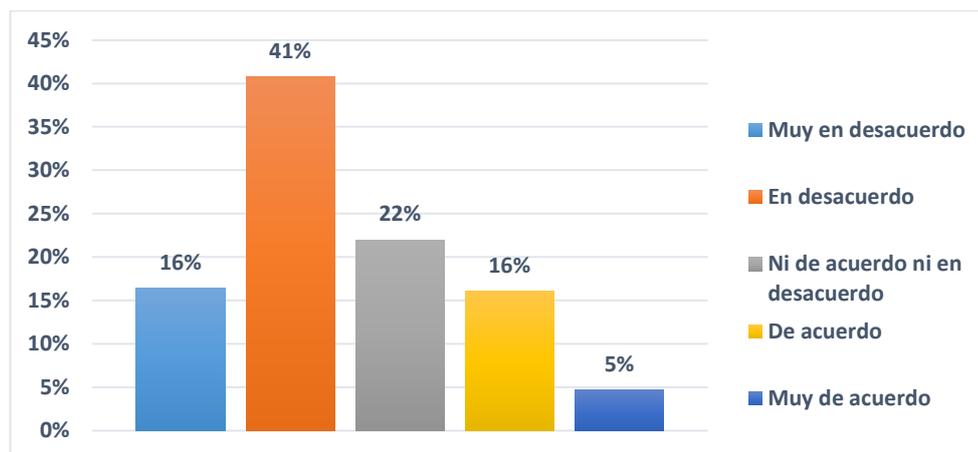
El 61% de los clientes encuestados mencionaron su desacuerdo con el avance tecnológico implementado en la empresa, no utilizan las tecnologías de información y comunicación en su real dimensión, como dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, que son capaces de obtener y tratar la información, cuya finalidad sea la de identificar y determinar el comportamiento de nuestros actuales y futuros clientes, esta implementación no es porque este de moda por ejemplo el tema de seguridad, sino que todo lo que debe ser sustituido por el avance tecnológico se debe realizar de manera programada, planeada, jerarquizada, entre otros detalles y no hacer por la coyuntura del momento o realmente la empresa no están haciendo nada al respecto; por otro lado el 23% de los encuestados mostraron su indiferencia con el avance tecnológico que posee Ricos Pan, son clientes que pueden o no estar de acuerdo con las novedades en avances tecnológicos, pero no basta una buena cámara para controlar a los amigos de lo ajeno sino que esta cámara este en un lugar bien definido, son pequeños detalles pero que ayudan a que esta percepción en el resultado se incremente de manera positiva, esto es que los avances tecnológicos en el rubro deben ser implementados con la única intención de superar las expectativas de los clientes.

Tabla N° 8: Estrategias de Diferenciación: Apariencia

Según la apariencia: observo que:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
El local es adecuado y está acorde al servicio que ofrece	45	151	79	68	16	359
La infraestructura y la ambientación del local es adecuada	73	142	79	47	18	359
Promedio	59	147	79	58	17	359
%	16%	41%	22%	16%	5%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 8: Estrategias de Diferenciación: Apariencia



FUENTE: Tabla N° 8

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 8, con respecto a la apariencia, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 16%; “En desacuerdo” el 41%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 22%; “De acuerdo” el 16% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 5 % de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Según Martín (2017), un local comercial bien diseñado, es mucho más que un atractivo sitio para trabajar. Es una herramienta de marketing fundamental para el crecimiento de una compañía. Para llevarlo a cabo, debemos tener muy claro cuál es el concepto de la empresa y qué se quiere transmitir a los clientes. Para esto existen algunas estrategias de diseño que ayudan a reflejar una imagen cautivadora capaz de generar ganancias, todo depende del enfoque de cada negocio y al mercado al que va dirigido por lo que la manera de trabajar el espacio es diferente para cada uno, con la finalidad de atraer potenciales clientes, brindar comodidad y aumentar las probabilidades de que regresen, es

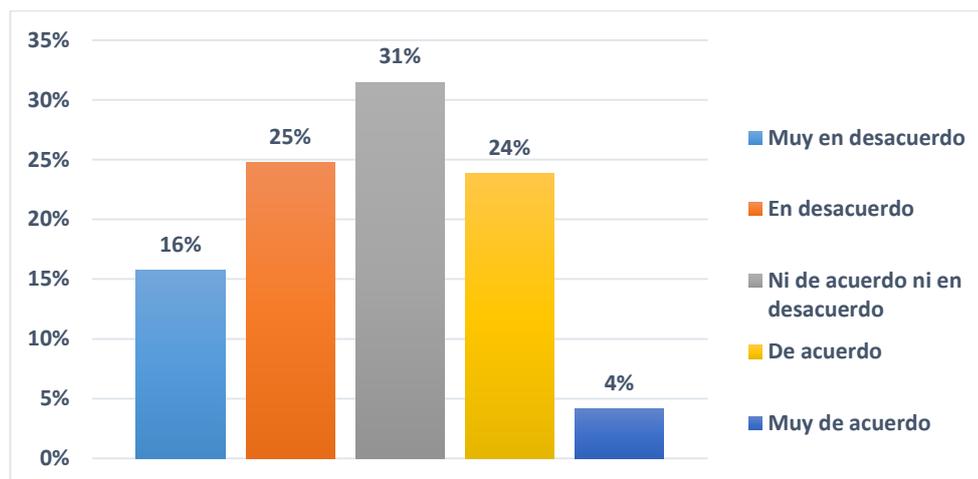
decir se pretende que el consumidor establezca una asociación directa entre el diseño y la marca construyendo un estilo sólido.

El 57% de los clientes encuestados mencionaron su desacuerdo con la apariencia de los locales que posee la empresa, los locales de acuerdo a nuestra percepción son casas alquiladas que no han sido diseñadas para este giro de negocio y si se trató de adaptar no se tomó en cuenta criterios técnicos para que los colaboradores laboren de manera activa, sin dificultades así como para los consumidores, estos comunicaron que la vivencia o experiencia vivida en el local fue pésima y le agregarán no visitar estos locales; por otro lado el 22% de los encuestados mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, esto significa que si o no les gusta, si y no les atrae la apariencia actual del local, tratándose de un porcentaje significativo es necesario tratar este aspecto en el sentido de que los clientes al visitar un local quieren disfrutar de su aroma, su olor, sus colores, y como hemos indicado estos pequeños detalles han sido descuidados o no han sido tomados en cuenta.

Tabla N° 9: Estrategias de Diferenciación: Servicio Postventa

De acuerdo al servicio postventa: El servicio que le brindaron los colaboradores se considera:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Adecuado y buen trato	40	93	112	94	20	359
Que marca la diferencia y se distingue de las demás	73	85	114	77	10	359
Promedio	57	89	113	86	15	359
%	16%	25%	31%	24%	4%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 9: Estrategias de Diferenciación: Servicio Postventa

FUENTE: Tabla N° 9

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 9, con respecto al Servicio Postventa, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 16%; “En desacuerdo” el 25%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 31%; “De acuerdo” el 24% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 4 % de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Según Villar Lopez (1998), los servicios de postventa siempre generaran una inversión de dinero, pero a la larga es compensada con una mejor atención a la clientela, lo que fortalecerá sus ventas y mejorará su relación con los clientes. La postventa prepara y hasta asegura ventas posteriores, además de consolidar las pasadas, asimismo permite la integración en el conjunto de políticas de mercadeo de la empresa, todo esto puede suceder en cualquier empresa indistintamente de la actividad económica a la que se dedique.

El 41% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo respecto al servicio post venta de la empresa, esto quiere decir que la empresa solo se

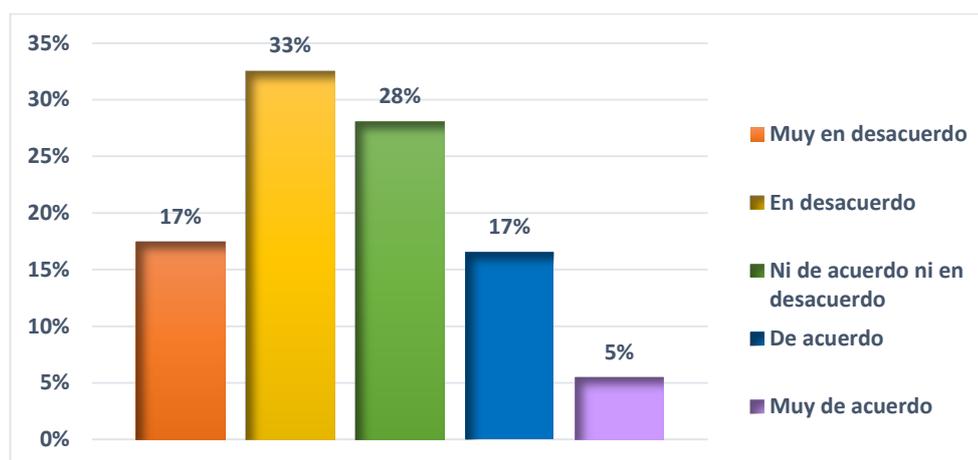
preocupa por satisfacer las necesidades momentáneas de los consumidores, esperar que terminen de consumir y darles la gracias por su visita, enfoque totalmente errado y esto es consecuencia de que no existe colaboradores preparados y lo peor no se utiliza técnicas que permiten atraer y convencer para futuras visitas, se ha observado la indiferencia de los colaboradores en la atención, están esperando que los llamen, no existe esa iniciativa por parte de los colaboradores; por otro lado el 31% de los encuestados mostraron su indiferencia con respecto al servicio de post venta, esto es como consecuencia del trato que recibieron, la descortesía mostrada, la lentitud en la atención de los pedidos, entre otros aspectos, los consumidores para no ganarse antipatías, solo reaccionan mostrando su indiferencia ante la proposición planteada.

Tabla N° 10: Resumen resultados Estrategias de Diferenciación

Estrategia de diferenciación	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
De acuerdo a la imagen de la marca	9%	33%	36%	16%	7%	100%
Con respecto al avance tecnológico	29%	32%	23%	10%	6%	100%
Según la apariencia	16%	41%	22%	16%	5%	100%
De acuerdo al servicio postventa	16%	25%	31%	24%	4%	100%
TOTAL	17%	33%	28%	17%	5%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 10: Resumen resultados Estrategias de Diferenciación



FUENTE: Tabla N° 10

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 10, se muestra el resumen de los resultados con respecto a las Estrategias de Diferenciación, donde se obtuvieron los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 17%; “En desacuerdo” el 33%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 28%; “De acuerdo” el 17% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 5 % de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

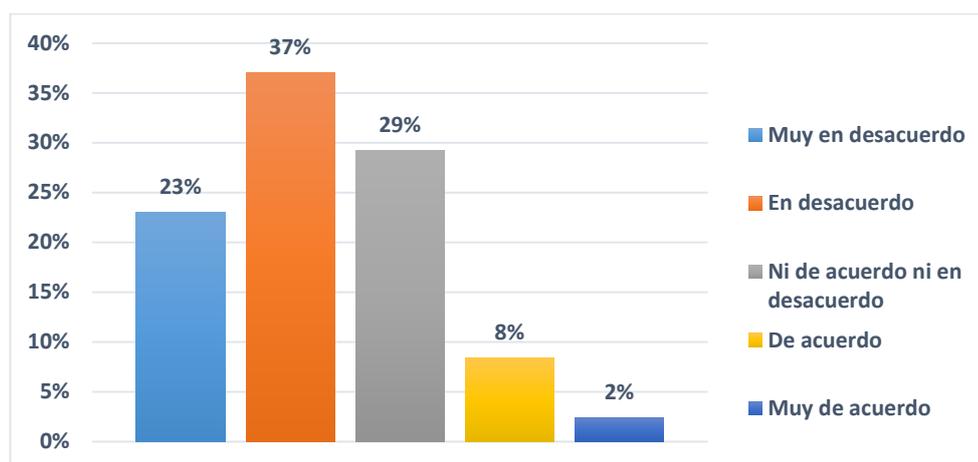
Según Porter (2009), en la diferenciación el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, deberá fabricar productos con los mejores componentes, con el propósito de conseguir una mayor fidelización de los clientes. Esto se produce porque para el cliente, el valor que le supone la posesión del producto diferenciado o el disfrute del servicio diferenciado es tal que satisface sus necesidades mejor que cualquier producto o servicio de la competencia y por ello, es capaz de pagar una cantidad adicional.

El 50% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo con las estrategias de diferenciación utilizadas por la empresa, donde destaca la escasa implementación de estrategias de diferenciación y del avance tecnológico, la cual busca que se marque una ventaja competitiva para la empresa en el rubro, esto incide en un desempeño superior, en la calidad de los productos, en el buen servicio personalizado, la fidelización de los clientes y la diferenciación frente a la competencia, por otro lado el 22% de los encuestados están de acuerdo con el servicio post venta en la cual si se diferencian frente a lo que ofrecen los competidores, la fidelización de estos clientes debe consolidarse ofreciéndoles nuevos productos y un mejor servicio, con la finalidad de que estos y los potenciales clientes prefieran siempre a Ricos Pan, así como también se pueda ganar nuevos clientes.

Tabla N° 11: Estrategias de Enfoque o Concentración: Diferenciación o Ventaja

De acuerdo a la diferenciación o ventaja: los productos que consume es por la razón siguiente:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Es la que más conozco	84	114	119	32	10	359
Es la única que tiene lo que deseo	81	152	91	28	7	359
Es de mi gusto y preferencia	38	139	117	56	9	359
Promedio	83	133	105	30	9	359
%	23%	37%	29%	8%	2%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 11: Estrategias de Enfoque o Concentración: Diferenciación o Ventaja

FUENTE: Tabla N° 11

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 11, con respecto a la diferenciación o ventaja, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 23%; “En desacuerdo” el 37%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 29%; “De acuerdo” el 8% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 2% de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Domínguez & Ignacio (2005), diferenciarse de los competidores permitirá crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor superior para sus clientes. A este valor superior para los clientes le llamamos ventaja competitiva, es decir, una superioridad definitiva y claramente distinguible de un producto o servicio, ofrecido bajo una identidad única y con valor significativo a un segmento del mercado.

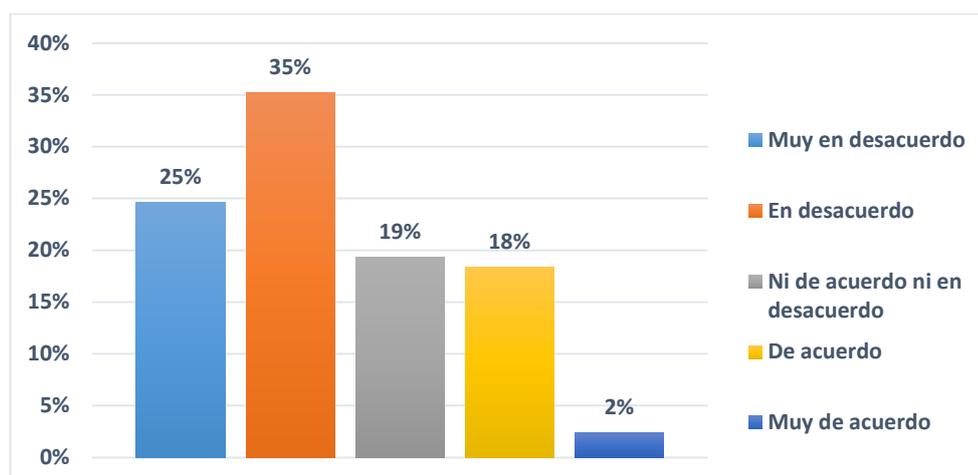
El 50% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo con la diferenciación o ventaja de la empresa, perciben que la empresa no tiene una posición única y exclusiva, una manera singular de competir que se traduzca en

un valor superior para sus clientes llamado ventaja competitiva, es decir, no demuestran una superioridad distintiva con respecto a los demás competidores; por otro lado un 29% de los encuestados mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, esto significa que los consumidores no notan cuáles son esos signos que les permite diferenciarse y si hay algo que los diferencie no se siente el impacto deseado, en ese sentido como se está manifestando en algunos ítems pareciera que la inobservancia está dada por que no se cuenta con colaboradores expertos o especializados en marketing para que traten estos detalles de manera técnica y no de manera intuitiva, como es lógico todo ello va en contra de los intereses de la empresa principalmente en la pérdida de posicionamiento en el mercado.

Tabla N° 12: Estrategias de Enfoque o Concentración: Segmento de Mercado

De acuerdo al segmento de mercado: los productos que consume es por la razón siguiente:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Un producto que los distingue de los demás	77	130	71	73	8	359
Un mayor beneficio que los demás	100	123	68	59	9	359
Sus productos son de calidad	32	102	98	121	6	359
Promedio	89	127	70	66	9	359
%	25%	35%	19%	18%	2%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 12: Estrategias de Enfoque o Concentración: Segmento de Mercado

FUENTE: Tabla N° 12

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 12, con respecto a la segmentación de mercado, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 23%; “En desacuerdo” el 37%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 29%; “De acuerdo” el 8% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 2 % de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Según la American Marketing Association, la segmentación de mercado es "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. Mediante la segmentación de mercados se detectan y analizan las oportunidades que ofrece el mercado, se pueden descubrir segmentos que están sin atender, conocer los deseos y gustos de los consumidores y adecuar los productos y las políticas de marketing a sus preferencias; la empresa estará en condiciones de fijar sus objetivos con más

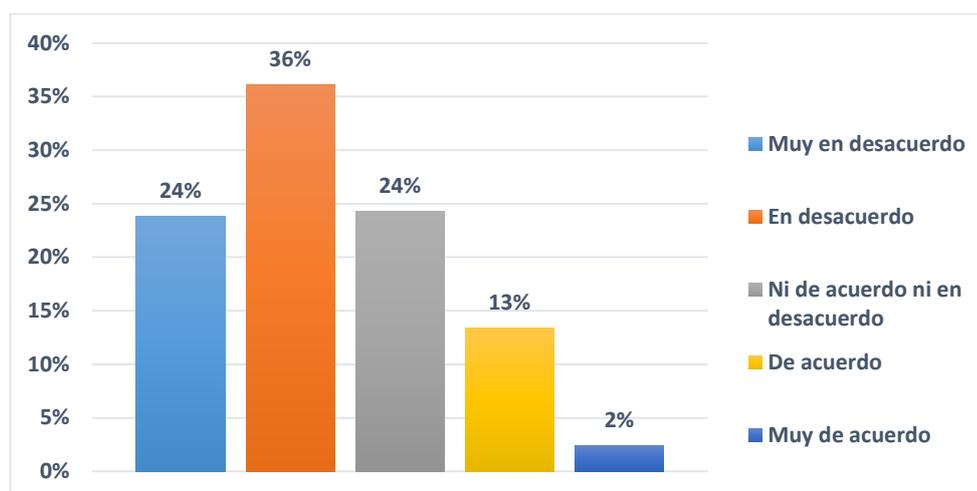
fundamento ya que conocerá mejor las necesidades de cada grupo específico, y también podrá organizar mejor su red de distribución.

El 60% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo con respecto a la segmentación de mercado desarrollado por Ricos Pan, no se analizó profundamente los deseos y gustos de los consumidores, al no tener determinado un perfil del consumidor no se podrá adecuar los productos y los servicios, definir políticas de marketing, así como no aprovechar las oportunidades que ofrece un determinado segmento de mercado, Ricos Pan puede abarcar diferentes segmentos de mercado para ello necesitan rediseñar estrategias que les permita obtener información relevante y cubrir con sus productos y servicios un segmento de mercado de manera efectiva; por otro lado un 20% de los encuestados mostraron estar de acuerdo con la segmentación de mercado, como se ha referenciado siempre existen clientes fieles o cautivos que deben ser los llamados a ser atendidos de mejor manera, los tiempos y las necesidades cambian, bajo esta perspectiva por más que los clientes demuestren su fidelidad, la empresa debe tratar de seguir cautivando con sus productos y servicios a este segmento de mercado.

Tabla N° 13: Resumen resultados Estrategias de Enfoque o Concentración

Estrategias de enfoque o concentración	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
De acuerdo a la diferenciación	23%	37%	29%	8%	2%	100%
De acuerdo al segmento de mercado	25%	35%	19%	18%	2%	100%
TOTAL	24%	36%	24%	13%	2%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 13: Resumen resultados Estrategias de Enfoque o Concentración

FUENTE: Tabla N° 13

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 13, se muestra el resumen de los resultados con respecto a las Estrategias de Enfoque o concentración, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 24%; “En desacuerdo” el 36%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 24%; “De acuerdo” el 13% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 2% de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Porter (2009), esta estrategia intenta llegar únicamente a un segmento utilizando para ello el o los criterios de segmentación más adecuados, como el geográfico, por tipo de cliente o tipo de productos. En este caso, la empresa debe ajustarse totalmente a los requerimientos de los compradores pues si no fuera así, perdería la única posibilidad de competir que posee. Se caracteriza ser una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes

escogidos. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido.

El 60% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo con la aplicación de las estrategias de enfoque o concentración, se observa que la empresa no se ajusta totalmente a los requerimientos de los consumidores, no han entendido que los gustos o preferencias de estos han cambiado, no desean recibir siempre lo mismo, son más exigentes, son más detallistas, entre otros aspectos, todo ello lamentablemente para la empresa está siendo observado por la competencia trayendo como consecuencia el posicionamiento de éstas y la pérdida de posicionamiento de Ricos Pan, por otro lado el 15% de los encuestados están de acuerdo con las estrategias de enfoque y concentración, por lo que se debería reforzar la utilización de estas estrategias para mantener la preferencia de los clientes, a través de una adecuada segmentación.

4.2. ANALIZAR SI LA CALIDAD Y EL BENEFICIO AYUDAN AL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN DE LA CIUDAD DE JULIACA.

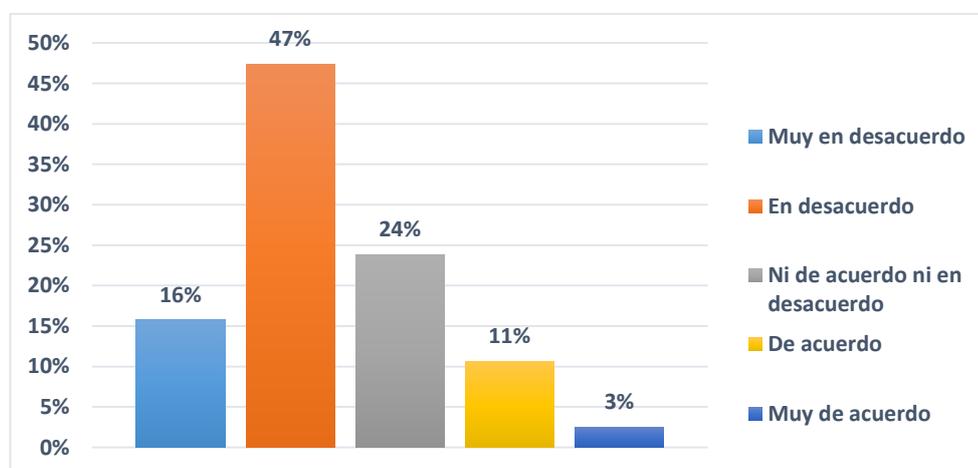
Para determinar los factores que permiten ayudar al reposicionamiento, se elaboró cuadros y gráficos para cada ítem.

Tabla N° 14: Posicionamiento por Atributo: Tamaño o años de Existencia

Por el tamaño o años de existencia: Ud. Prefiere a RICOS PAN por:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Los diferentes locales que posee dentro de la ciudad	69	189	75	22	4	359
La marca de "RICOS PAN" que es reconocida por el público	44	151	96	54	14	359
Promedio	57	170	86	38	9	359
%	16%	47%	24%	11%	3%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 14: Posicionamiento por Atributo: Tamaño o años de Existencia



FUENTE: Tabla N° 14

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 14, con respecto al tamaño o años de existencia, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 16%; “En desacuerdo” el 47%; “Ni de acuerdo ni

en desacuerdo” el 24%; “De acuerdo” el 11% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 3 % de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

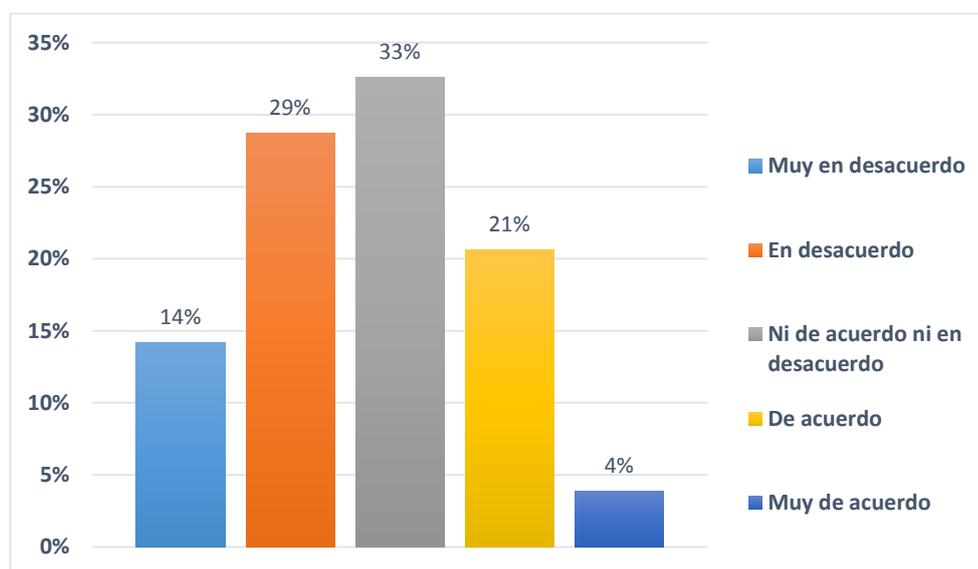
Según Barrero (2016) El tamaño del mercado se determina como el número de consumidores en el mercado. Conocer el tamaño aproximado del mercado en el que va a ofrecer su servicio asegura que el negocio es potencialmente rentable (pues el mercado total supera ampliamente los objetivos de ventas del emprendedor), y que tiene oportunidad de crecimiento a corto, mediano y largo plazo, es así que el prestigio y éxito de un negocio depende en gran parte de la existencia y el tamaño del mercado para el producto o servicio que se ofrece. El 63% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo con el tamaño o años de existencia de la empresa, con respecto al tamaño de acuerdo a los resultados los encuestados han percibido el crecimiento desmedido de locales, los cuales han descuidado muchos aspectos, como la ubicación, la ambientación, la atención, entre otros; con respecto a los años si bien ha logrado ser reconocida, esta no ha podido sostenerla no solo por los factores nombrados líneas arriba, sino por factores externos incontrolables por la empresa, como las estrategias que utiliza la competencia o la modificación de aranceles de los insumos que se requieren; por otro lado un 24% de los encuestados mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, esto significa que la empresa fue reconocida un tiempo pero todos los detalles inobservados han hecho que ésta pase desapercibida y peor aún al tener un enfoque errado al pensar por ejemplo que al incrementar locales se iban a consolidar en el mercado y como se puede observar ha tenido un efecto inverso.

Tabla N° 15: Posicionamiento por Beneficio: Por el Beneficio Brindado

Por el beneficio brindado: Que aspecto del servicio le proporciona mayor satisfacción:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Es por los productos que deseo	60	104	101	82	12	359
Es por la buena atención y trato personalizado	42	102	133	66	16	359
Promedio	51	103	117	74	14	359
%	14%	29%	33%	21%	4%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 15: Posicionamiento por Beneficio: Por el Beneficio Brindado



FUENTE: Tabla N° 15

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 15, con respecto al beneficio brindado, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 14%; “En desacuerdo” el 29%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 33%; “De acuerdo” el 21% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 4% de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Según Pérez & Gardey (2013), Los beneficios de un servicio busca la satisfacción del cliente, porque un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno, por lo tanto se debe controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizada en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca. Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. La finalidad es buscar la satisfacción del cliente el cual refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra de un producto o utiliza un servicio, la lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

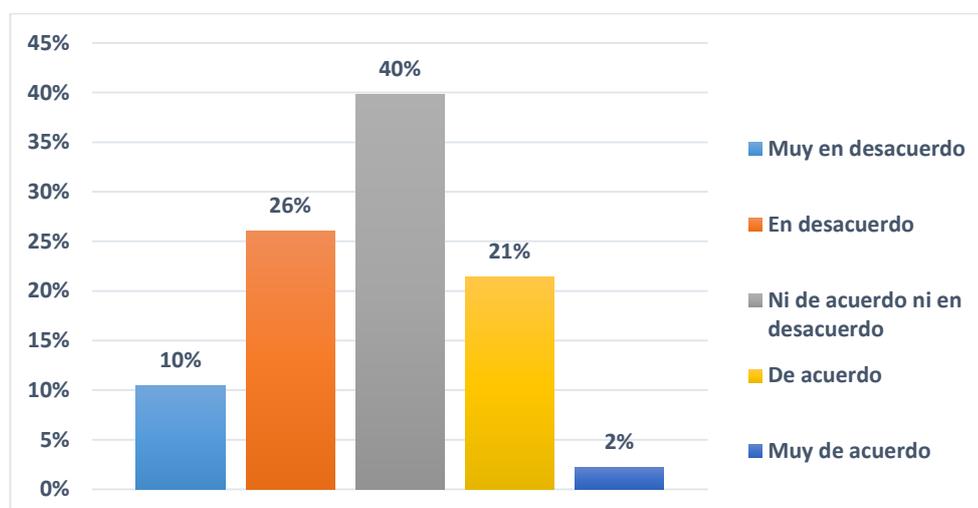
El 43% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo con respecto al beneficio brindado, se destaca la inexistencia de productos que desean los clientes, el análisis nos permite deducir que la empresa ofrece un variedad de productos o innova detalles en la atención en el servicio, pero estos ya no colman las expectativas de los clientes; por otro lado un 33% de los encuestados mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, por ejemplo anteriormente los servicios brindados eran los más reconocidos ahora no se sabe si estamos o no por lo menos satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Tabla N° 16: Posicionamiento por Uso o Aplicación: Uso o Aplicación

Por uso o aplicación: Los productos que brinda PAN están:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Destinados al público general	47	81	96	121	14	359
Solo un segmento elegido	28	106	190	33	2	359
Promedio	38	94	143	77	8	359
%	10%	26%	40%	21%	2%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 16: Posicionamiento por Uso o Aplicación: Uso o Aplicación



FUENTE: Tabla N° 16

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 16, con respecto al uso o aplicación, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 10%; “En desacuerdo” el 26%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 40%; “De acuerdo” el 21% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 2% de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Carballada (2008), destaca la finalidad de un producto y/o servicio identificando a un determinado segmento de clientes. Cada persona tiene necesidades

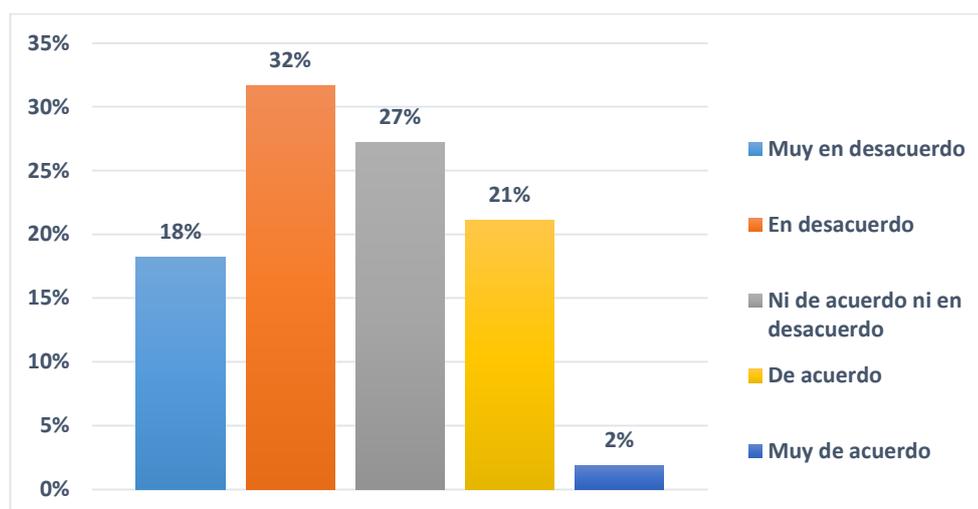
distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionarse en el mercado es identificar los segmentos que existen en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

El 40% de los clientes encuestados mostraron su indiferencia con respecto al uso o aplicación de los productos y servicios, la empresa ofrece productos y servicios para los segmentos en general, pero implícitamente lo hacen para determinados segmentos, entonces para definir si los productos deben ser alcanzados al público en general o a un determinado segmento se necesita la intervención técnica de parte de la empresa, para que a través de estudios sinceros se determine a qué segmento realmente debemos ofrecer nuestros productos y servicios; por otro lado un 36% mostraron su desacuerdo ante la proposición planteada, pareciera que la oferta de productos y servicios no colma las expectativas de los clientes y tratándose de un porcentaje significativo urge la necesidad de diseñar y aplicar mecanismos que faciliten la producción de un determinado bien.

Tabla N° 17: Posicionamiento por Competidor: Oferta de Productos

Por la oferta de productos: Los productos que consume de RICOS PAN se distingue de la competencia por:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Su calidad	37	128	98	90	6	359
Su precio	43	121	130	57	8	359
Sus promociones	116	92	65	80	6	359
Promedio	65	114	98	76	7	359
%	18%	32%	27%	21%	2%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 17: Posicionamiento por Competidor: Oferta de Productos

FUENTE: Tabla N° 17

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 17, con respecto a la oferta de productos, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 18%; “En desacuerdo” el 32%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 27%; “De acuerdo” el 21% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 2% de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

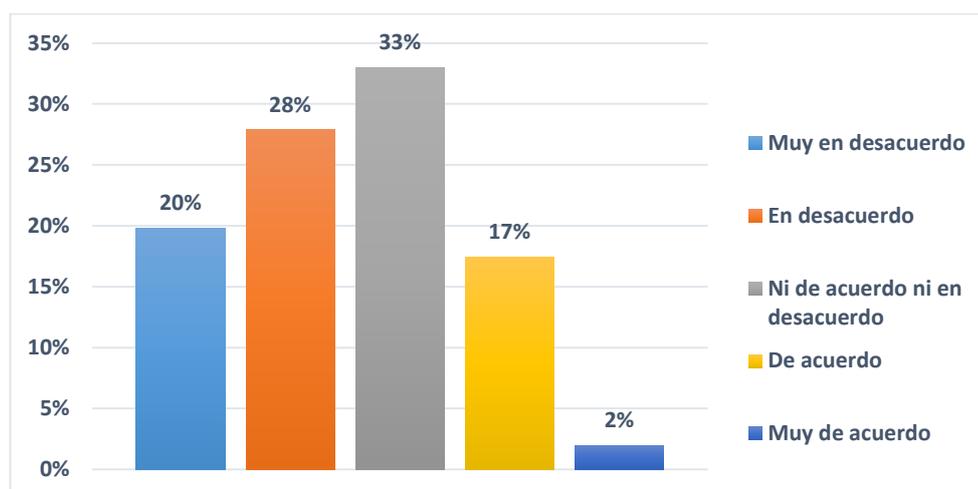
Según Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, & Roche (2004), la oferta es la "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

El 50% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo con la oferta de productos, puesto que no se satisface las necesidades o deseos de los clientes, en aspectos relacionados a la calidad, el precio y las promociones que ofrece Ricos Pan, por lo menos en la atención se ha notado desaire, desgano, lentitud en la atención de los pedidos, los precios están por encima de la competencia y las promociones no tomadas en cuenta en ningún aspecto; por otro lado un 27% de los encuestados mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, esto significa que en algunas ocasiones encuentran y en otras no productos que satisfacen sus necesidades en calidad, precio y promociones, este vaivén y tratándose de un porcentaje significativo, es uno de cada tres clientes que perciben este detalle, el reto es como estabilizar la oferta en sus diferentes dimensiones, como alcanzar productos innovadores de manera constante, como manejar mejores precios o como lanzar promociones que causen impacto para una mayoría significativa de clientes.

Tabla N° 18: Posicionamiento por Categoría de Producto: Liderazgo

Liderazgo: según Ud. RICOS PAN es:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
La más reconocida en el mercado	58	105	101	83	12	359
Líder en la categoría	84	95	136	42	2	359
Promedio	71	100	119	63	7	359
%	20%	28%	33%	17%	2%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 18: Posicionamiento por Categoría de Producto: Liderazgo

FUENTE: Tabla N° 18

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 18, con respecto al liderazgo, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 20%; “En desacuerdo” el 28%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 33%; “De acuerdo” el 17% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 2% de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Según Ries & Trout (2004), es donde se refleja que muchas empresas optan por crear productos de mejor calidad o mejores que los de la competencia, pero sin embargo, las empresas que fueron las primeras en salir al mercado en la categoría permanecerán como líderes, según los autores, siempre se sabe quién es el primero en algo y nunca el segundo por eso es tan importante ser líderes a la hora de crear una categoría. Y es que siempre se entenderá que quien fue el creador de la categoría de productos es el experto. Para Larripa (2017), es la manera como denominamos a la empresa, marca o producto que tiene,

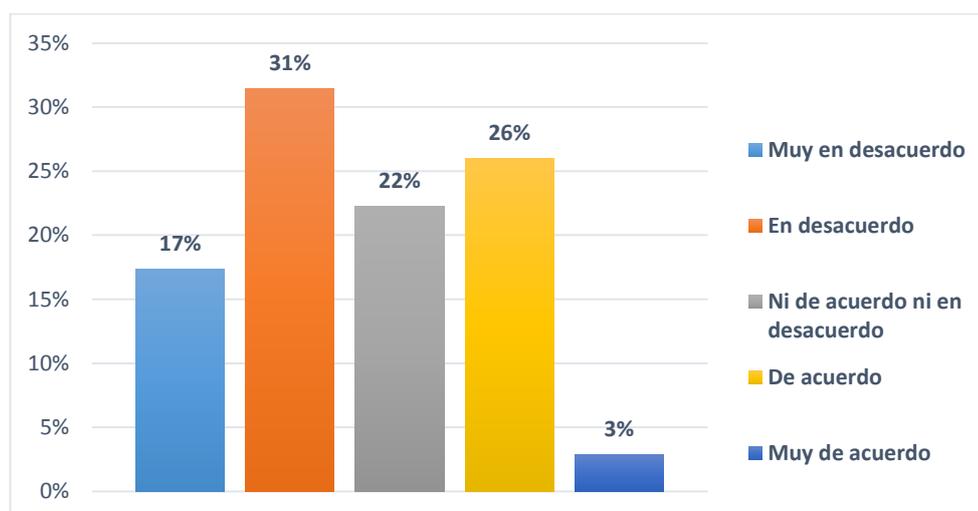
objetivamente, una mayor cuota de mercado en su categoría es decir es la que lidera las ventas o los objetivos.

El 48% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo sobre el liderazgo de la empresa, estos perciben que desde buen tiempo atrás la empresa no marca la diferencia, ha descuidado muchos detalles para permanecer como líder en la categoría, entonces para recuperar la credibilidad o reputación no de la noche a la mañana sino en base al tratamiento de cada detalle de manera planeada, programada y sostenida permitiendo la recuperación progresiva de la empresa en el mercado; el 33% de los encuestados mostraron su indiferencia con respecto al liderazgo de la empresa, esto significa duda en la percepción de los clientes referido a que si es no el líder en la categoría, se encuentran confundidos y para aclarar y quitar esa confusión la empresa debe hacer lo imposible para reposicionar la marca Ricos Pan a través de la innovación en la presentación de productos o la innovación en la prestación de servicios.

Tabla N° 19: Posicionamiento por Calidad o Precio: Valor

Por el valor: Ud. considera que los productos de RICOS PAN:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Mantienen precios accesibles y/o promedio	70	148	83	54	4	359
Son de buena calidad	35	94	70	143	17	359
Tienen precios acorde a su calidad	82	97	87	83	10	359
Promedio	62	113	80	93	10	359
%	17%	31%	22%	26%	3%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 19: Posicionamiento por Calidad o Precio: Valor

FUENTE: Tabla N° 19

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 19, con respecto al valor, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 17%; “En desacuerdo” el 31%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 22%; “De acuerdo” el 26% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 3% de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Según Sanyago (2016), el valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad. Ellos actúan según el valor percibido a la calidad que tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”.

El 48% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo con respecto a la entrega de valor referidos a la calidad y el precio fundamentalmente, esto significa que los clientes no están conformes con el valor percibido sobre los precios accesibles o promedio; por otro lado el 29% de los encuestados mostraron su acuerdo ante la proposición planteada, destacando que los productos ofrecidos son de calidad, estos clientes siempre van a adquirir los productos de Ricos Pan, detalle para no confiarse, pero que debe tratarse con bastante cuidado, en el sentido de que si no los tomamos en cuenta como es lógico nos quedaremos sin clientes, lo que iría en perjuicio en términos de ingresos o la misma rentabilidad de la empresa.

4.3. ANALIZAR SI LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING FORTALECEN EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN DE LA CIUDAD DE JULIACA – AÑO 2017.

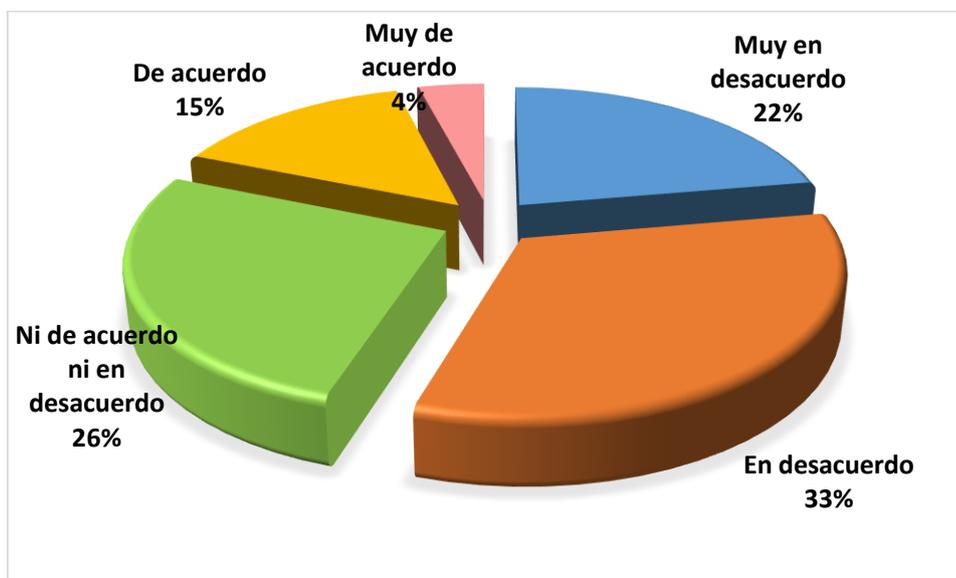
Para identificar si las estrategias de marketing fortalecen el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan S.A. de la Ciudad de Juliaca en el periodo 2017, se elaboró cuadros y gráficos para cada ítem, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla N° 20: Estrategias de Marketing

ESTRATEGIAS DE MARKETING	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Estrategias de liderazgo en costos	25%	29%	27%	14%	4%	100%
Estrategias de diferenciación	17%	33%	28%	17%	5%	100%
Estrategia de enfoque o concentración	24%	36%	24%	13%	2%	100%
TOTAL	22%	33%	26%	15%	4%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 20: Estrategias de Marketing



FUENTE: Tabla N° 20

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 20, se muestra el resumen con respecto a las estrategias de marketing, en el cual detalla los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 22%; “En desacuerdo” el 33%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 26%; “De acuerdo” el 15% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 4% de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Según Kotler & Armstrong (2013), las estrategias de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing las cuales describen la forma en que la empresa busca crear valor para los clientes meta y alcanzar relaciones rentables con él.

El 55% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo con respecto a la utilización de las estrategias de marketing por parte de la empresa Ricos Pan, donde destaca las estrategias de diferenciación en menor incidencia que las otras, esto hace que a la fecha no se cuenten con mercados meta definidos, la pérdida de posicionamiento, el uso inadecuado de la mezcla del marketing, descuidaron las relaciones a largo plazo y la creación de valor para sus clientes, trayendo como consecuencia el estancamiento y la pérdida de posicionamiento logrado hace algunos años; por otro lado un 19% de los encuestados mostraron su acuerdo con la aplicación de las estrategias de marketing, destacando la utilización de las estrategias de diferenciación, esto significa que los encuestados observan por ejemplo la presentación de productos innovadores,

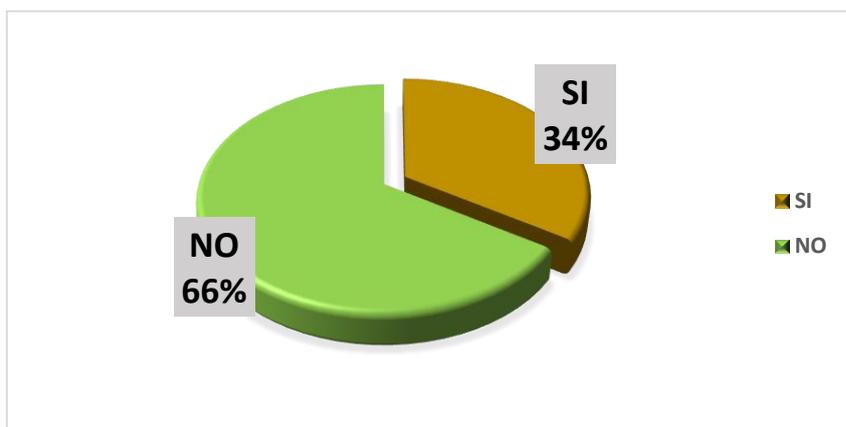
los precios marcan la diferencia o están en esa relación precio/calidad o que el lanzamiento de promociones tienen un impacto positivo, existe mayor atracción de clientes potenciales, esto desde el punto de vista de los encuestados que creen que la empresa Ricos Pan si está utilizando la estrategia de diferenciación.

Tabla N° 21: Expectativa de las Estrategias de marketing

¿Cree Ud. que la empresa RICOS PAN utiliza estrategias de marketing?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	122	34%
NO	237	66%
TOTAL	359	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 21: Expectativa de las Estrategias de marketing



FUENTE: Tabla N° 21

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 21, con respecto a si la empresa utiliza estrategias de marketing según los clientes, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Si” se registran el 34%; y el 66% “No” de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

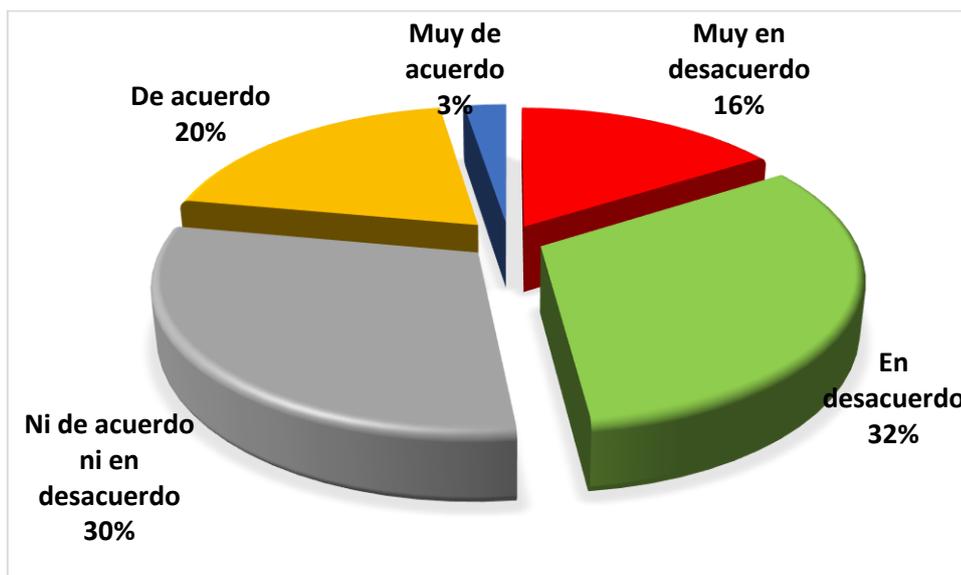
El 66% de los clientes encuestados mencionaron que la empresa Ricos Pan no utiliza estrategias de marketing, esta respuesta reafirma todo lo mencionado hasta ahora sobre esta variable, por ejemplo manejar una estrategia en marketing significa anticiparse o crear necesidades en un determinado segmento y la empresa no lo ha hecho, ha descuidado el aspecto técnico que conlleva manejar un negocio, se observa por ejemplo del manejo inadecuado de la presentación de productos, la ligereza para fijar precios, la excesiva dispersión de locales que en vez de atraer han hecho que los clientes reaccionen cambiándose a la competencia o que el manejo de las promociones no tienen el impacto deseado; por otro lado el 34% de los encuestados mencionaron que si se utiliza estrategias de marketing, es todo lo contrario a lo mencionado anteriormente, estos observan de manera positiva todo lo que hace la empresa, pero se trata de un porcentaje menor, por lo que obliga a la empresa a dar un giro de por lo menos 180° y progresivamente hasta de 360°, esto significa cambiar en los mencionados grados en la presentación de productos, precios, canales de distribución y promociones, estos cambios deben ser significativos los mismos que deben ser percibidos claramente por los clientes para lograr el reposicionamiento anhelado.

Tabla N° 22: Posicionamiento

POSICIONAMIENTO	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
ATRIBUTO	16%	47%	24%	11%	3%	100%
BENEFICIO	14%	29%	33%	21%	4%	100%
USO O APLICACIÓN	10%	26%	40%	21%	2%	100%
COMPETIDOR	18%	32%	27%	21%	2%	100%
CATEGORIA DE PRODUCTO	20%	28%	33%	17%	2%	100%
CALIDAD O PRECIO	17%	31%	22%	26%	3%	100%
TOTAL	16%	32%	30%	20%	3%	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 22: Posicionamiento



FUENTE: Tabla N° 22

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 21, con respecto al posicionamiento, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 16%; “En desacuerdo” el 32%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 30%; “De acuerdo” el 19% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 3% de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

Según Kotler & Armstrong (2012), el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los consumidores o clientes definen o comunican un producto a partir de los atributos importantes que el mismo posea, es decir, es el lugar que ocupa dicho producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia.

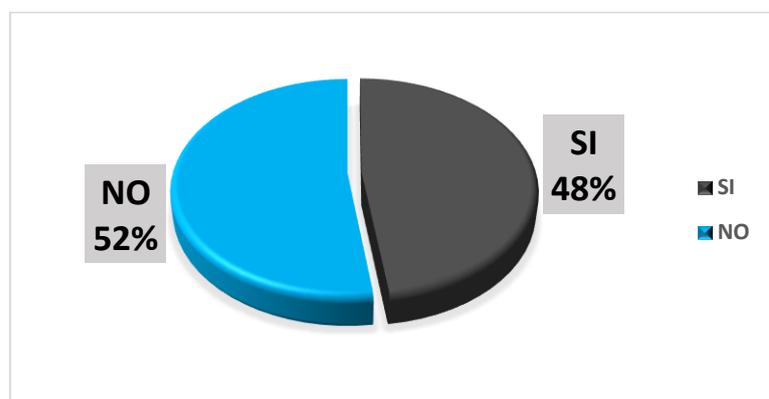
El 48% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo respecto al posicionamiento de la empresa Ricos Pan por atributo, esto significa que los productos y servicios que ofrecen no cuentan con la calidad y el beneficio esperado, haciendo que no se diferencie de la competencia y que estos hayan superado a Ricos Pan, se deduce entonces que la empresa no está posicionada en la mente de sus clientes y si lo esta se encuentra muy relegada; por otro lado el 23% de los encuestados mostraron su acuerdo con respecto al posicionamiento de la empresa por la calidad, el porcentaje denota que la empresa mantiene su reputación, entonces como hacer que estos comenten su percepción positiva o como convertirlos en efectos multiplicadores para revertir la percepción de los que están en desacuerdo ese es el reto que tiene Ricos Pan para recuperar el nivel de posicionamiento alcanzado durante su trayectoria empresarial.

Tabla N° 23: Expectativas del Posicionamiento

¿Cree Ud. que la empresa RICOS PAN está posicionada en la ciudad de Juliaca?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	48%
NO	187	52%
TOTAL	359	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 23: Expectativas del Posicionamiento



FUENTE: Tabla N° 23

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 21, con respecto al posicionamiento, se muestra los siguientes resultados: en la proposición “Muy en desacuerdo” se registran el 16%; “En desacuerdo” el 32%; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 30%; “De acuerdo” el 19% y en la proposición “Muy de acuerdo” se registra el 3% de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

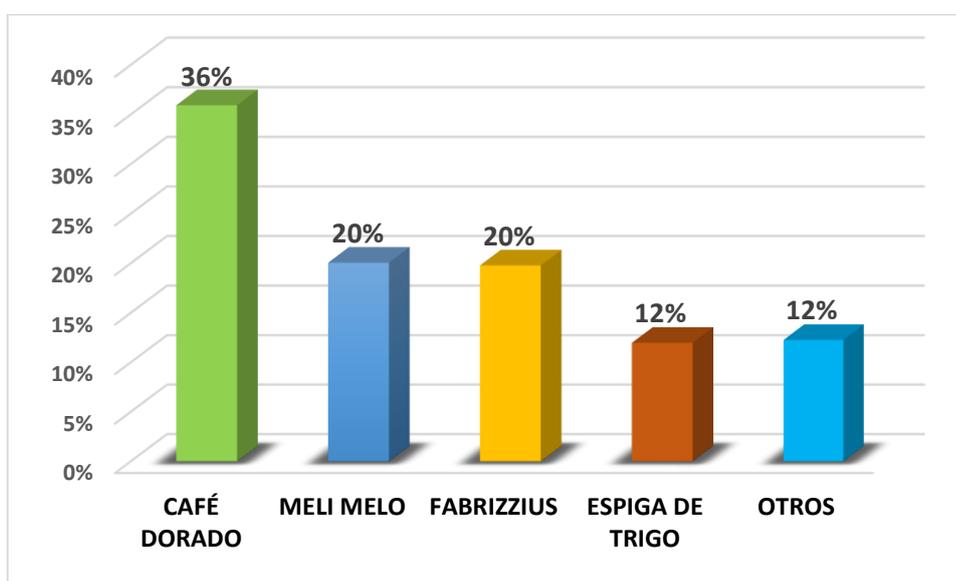
El 48% de los clientes encuestados mostraron su desacuerdo con el posicionamiento alcanzado por Ricos Pan en la ciudad de Juliaca, si bien no podemos generalizar la percepción para todos los locales ubicados en la ciudad de Juliaca, el análisis nos permite proyectar las tendencias de comportamiento en aspectos referidos a la presentación de los productos, los precios, los canales de distribución, la promoción como aspectos relevantes que lamentablemente han sido inobservados en su tratamiento y que ha conducido a la pérdida del nivel de posicionamiento con referencia a años anteriores; por otro lado un 22% de los encuestados mostraron su acuerdo con el nivel de posicionamiento alcanzado por Ricos Pan en la ciudad de Juliaca, los clientes están seguros de que Ricos Pan mantiene su reputación, gracias a sus productos y servicios que brinda, los precios en relación con la calidad, la apertura permanente de nuevos locales y las promociones dirigidas a determinados segmentos de la población.

Tabla N° 24: Marcas competidoras

¿A qué empresas del rubro concurre Ud.?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAFÉ DORADO	129	36%
MELI MELO	72	20%
FABRIZZIUS	71	20%
ESPIGA DE TRIGO	43	12%
OTROS	44	12%
TOTAL	359	100%

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

Gráfico N° 24: Marcas competidoras



FUENTE: Tabla N° 23

RESULTADOS

De la encuesta realizada, en la tabla y gráfico N° 23, con respecto a las marcas competidoras, se muestra los siguientes resultados: se registra que con un 36%; la empresa “Café dorado” tiene mayor reconocimiento; “Meli Melo” con el 20%; “Fabrizzius” con el 20%; “Espiga de trigo” con el 12% y en la proposición “otros” registra el 12% de las respuestas de los clientes.

DISCUSIÓN

El 36% de los clientes encuestados mencionaron que la empresa “Café Dorado”, es uno de los competidores más visibles que tiene la empresa Ricos Pan, ha logrado capitalizar las deficiencias mostradas por el líder de la categoría, se nota calidad en el servicio, los productos son del día; por otro lado existe un 12% que mencionaron que Espiga de Trigo y el otro 12% mencionaron que Otros son los demás competidores que hacen lo imposible para seguir creciendo a costa del líder que cada vez está perdiendo más clientes, si este conglomerado no es analizado y tratado a tiempo, las consecuencias serán nefastas para la empresa, porque estas seguirán fortaleciéndose y continuarán atrayendo a más de estos clientes en desmedro de la empresa Ricos Pan.

4.4. PROPONER LINEAMIENTOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING INNOVADORAS QUE AYUDEN AL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RICOS PAN DE LA CIUDAD DE JULIACA.

1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, entre otros.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñarlas se debe antes definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

2. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Para el presente caso se detalla los lineamientos que permitirán implementar estrategias de diferenciación adecuadas a cargo del área de marketing o áreas afines:

A. Lineamientos de la implementación

- ✓ **Institucionales:** Reconocer nuestros valores y aptitudes, y aplicarlas en el servicio ofrecido, superando las expectativas de los clientes.

- ✓ **De Marketing:** Reposicionarse como la primera cafetería y/o panadería en la ciudad de Juliaca.
- ✓ **Operacionales:** Actualizar políticas en materia de recursos humanos, procurar el mejoramiento continuo (profesionalización y capacitación) y motivación al logro de objetivos institucionales y personales.
- ✓ **Financieros:** Aumentar sus ventas en porcentajes significativos con respecto al periodo anterior.

B. Justificación

En la mayoría de organizaciones, por lo menos en el sector abordado se nota la ausencia de actividades relacionadas a la correcta utilización de las estrategias de marketing que les permita lograr una ventaja competitiva y como consecuencia tener una participación significativa en el mercado. Es por tal motivo que la presente propuesta está enfocada en proponer lineamientos que permitan utilizar correctamente las estrategias de diferenciación con la finalidad de reposicionar a la empresa Ricos Pan en la ciudad de Juliaca.

C. Alcance

La presente propuesta de estrategias de marketing es de aplicación en todos los niveles de la empresa Ricos Pan en la ciudad de Juliaca, el cual involucra al gerente general, gerente de marketing y colaboradores o talento humano que laboran en la empresa.

D. Fines

El propósito es proporcionar lineamientos para la utilización correcta de las estrategias de diferenciación que contribuyan a mejorar la imagen, el servicio y/o productos que ofrece, tener una mayor participación en el mercado y sobretodo recuperar el posicionamiento alcanzado por la empresa Ricos Pan hasta hace algunos años, esto contribuirá a:

- ✓ Mejorar la implementación de estrategias de marketing que utiliza la empresa Ricos Pan.
- ✓ Mejorar la segmentación de mercado con el fin de captar más clientes.
- ✓ Mejorar el desempeño de los colaboradores.
- ✓ Buscar la diferenciación con respecto a la competencia.
- ✓ Promover la mejor comunicación entre la empresa y sus clientes a través de un mejor servicio.
- ✓ Mejorar la calidad de los productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.

E. Responsables

Área de marketing o Áreas afines.

F. Definición de la estrategia de diferenciación

Consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de la competencia. A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de

aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

G. Objetivo General

Utilizar la estrategia de diferenciación para crear algo que sea percibido en el mercado como único, el cual sirva de aporte a la empresa buscando la preferencia de los consumidores a través de los productos y servicios, diferenciándolos en cuanto a la calidad, precio de un producto y el reconocimiento de la marca, así como también a través de la atención brindada que será percibida por los clientes, por lo que deberá ser eficiente.

H. Objetivos específicos

- ✓ Permitir a la empresa mayor participación en el mercado, a través de nuevos productos, que ofrezcan mejor calidad y mayores beneficios, los cuales permitan venderlos a un precio único o mayor al de la competencia, ya que si el producto es nuevo o simplemente el consumidor lo percibe como distinto, la empresa no tendrá competidores directos, de modo que puede fijar un precio más alto, para que lo invertido le genere mayores ingresos.
- ✓ Disminuir el poder de decisión del comprador al ofrecerle un producto nuevo o un producto que el consumidor percibe como diferente, el cliente no tendrá otros productos de referencia para ver si el precio es elevado o no.

I. Características para lograr una diferenciación:

Cuadro N° 3: Características para lograr una diferenciación

Habilidades y recursos necesarios	Requisitos organizacionales
<ul style="list-style-type: none"> ○ Poseer fuerte habilidad en comercialización. ○ Poseer instinto creativo ○ Reputación empresarial de liderazgo tecnológico y de calidad ○ Larga trayectoria en el mercado ○ Habilidades únicas para los negocios 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fuerte coordinación entre las funciones de cada área encargada del desarrollo de los productos y su comercialización. ○ Mediciones e incentivos para los colaboradores. ○ Fuerte motivación para contar con colaboradores altamente capaces y creativos.

Fuente: Mariátegui

J. Tipos de diferenciación:

- ✓ **Diferenciación en base a la Innovación:** Se trata de diferenciarse en base a la introducción de nuevos productos. Hay dos tipos de innovación:
- ✓ **La innovación total o radical:** consiste en desarrollar y comercializar productos totalmente nuevos. Ejemplo: Pan Roscón o Roscones, el cual sería un producto elaborado a base de harina de trigo, quinua y avena con rellenos dulces y salados, así como mermelada de fruta, manjar de leche y queso.
- ✓ **La innovación incremental:** consiste en la mejora y perfeccionamiento de productos ya existentes en el mercado. Ejemplo: las variedades de Panes y Pasteles reforzados con cereales andinos, como la quinua, cañihua, maca, soya y kiwicha. En ambos casos la empresa puede lograr diferenciarse, pero ambas innovaciones tienen características diferentes, así la

innovación radical supone grandes desembolsos en investigación, mientras las incrementales requieren poco esfuerzo en investigación propiamente dicha y se centran en la fase de desarrollo del producto. Una innovación radical le permite a la empresa aprovecharse de lo que se llama monopolio del innovador, que consiste en que la empresa al lanzar un producto totalmente nuevo, no va a tener competencia, pudiéndose aprovechar de unos beneficios considerables.

Las empresas que realizan innovaciones incrementales, renuncian a este monopolio, pero a cambio se benefician del esfuerzo investigador que realizó el primer innovador y esto supone un importante ahorro de costes.

- ✓ **Diferenciación en base a la calidad:** En la actualidad, con la mejoría generalizada del nivel de vida, cada vez existe una mayor preocupación por la calidad. El concepto de calidad es algo subjetivo, pero podemos definirlo como la idoneidad que tiene un producto para satisfacer aquellas funciones para las que ha sido diseñado. Se suele asociar el concepto de calidad al diseño del producto, a las características técnicas o a sus prestaciones, sin embargo existen otras formas que no permiten dotar de calidad a un producto. Existen los llamados servicios postventa, entre estos está el periodo de garantía, la disponibilidad de piezas de recambio, la información sobre las formas de uso y el servicio de reparaciones.

El cumplimiento de los plazos de entrega, el servicio técnico y la actividad de asesoramiento nos permiten diferenciar productos estándar como son las materias primas.

✓ **Diferenciación a través de las Variables del Marketing:**

Normalmente las variables del marketing se usarán para reforzar algún otro tipo de diferenciación, así por ejemplo, si la diferenciación se basa en la calidad, la podemos acompañar de una mayor publicidad, con lo cual la variable de marketing está reforzando la diferenciación lograda con la calidad.

Las variables clásicas de marketing se conocen como "Las cuatro Ps": Producto, Precio, Promoción y Plaza (distribución).

- **Producto:** En él vamos a considerar lo que llamábamos características extrínsecas del producto: marca, envase, imagen social y amplitud de gama.

La **marca** es el nombre comercial bajo el que se vende el producto. La marca facilita la relación con los clientes, debiendo tener el producto un nombre corto y fácil de recordar. Una empresa puede diferenciar sus productos intentando crear una determinada imagen de marca, ésta debe hacer que el consumidor considere que el producto que se vende bajo esa marca es mejor o distinto que los demás.

El **envase** nos va a comunicar algo sobre el producto y sus características. Por sí mismo puede contribuir a la

diferenciación, si facilita el uso, el transporte o la manipulación del producto.

La **imagen social** hace referencia al prestigio asociado al consumo o utilización de un determinado producto. Por ejemplo el prestigio que da consumir un cierto producto.

La **amplitud** de gama de productos, se refiere a la mayor posibilidad que se le ofrece al cliente de disponer de productos o utensilios relacionados con el producto.

- **Precio:** El precio es más una consecuencia que un motivo de diferenciación. Como el producto es diferente, se puede cobrar un precio más alto por él. Dentro de la política de precios se pueden incluir las políticas de crédito y las facilidades de pago que pueden contribuir a la diferenciación del producto.
- **Promoción:** Básicamente hay dos formas de promocionar los productos: la publicidad y la fuerza de ventas.

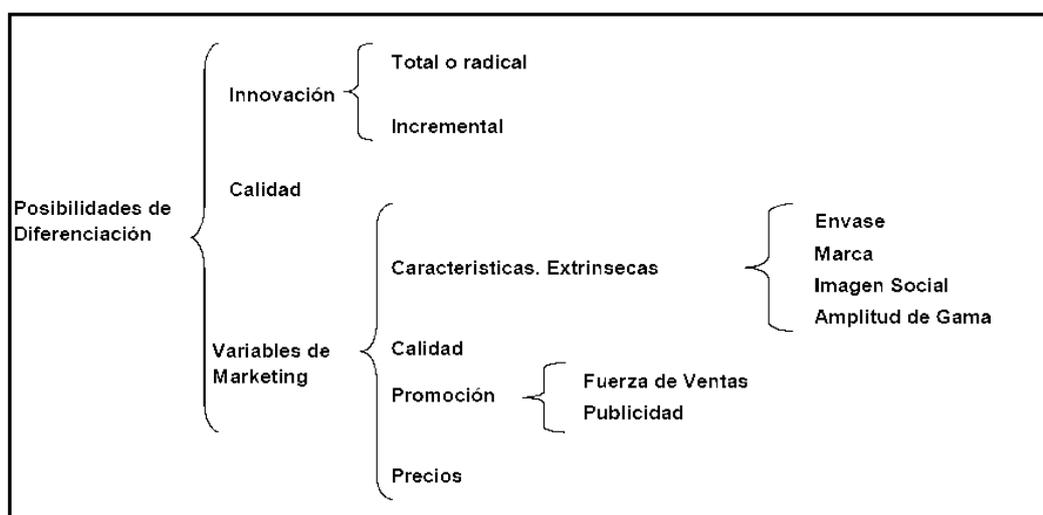
La **publicidad** pretende crear en el consumidor una imagen favorable hacia el producto, intenta que el consumidor perciba las diferentes características del producto. Generalmente, el objetivo que persigue una campaña publicitaria es reforzar cualquier otro tipo de diferenciación.

La **fuerza de ventas** consiste en una comercialización personal y directa con los clientes. El vendedor en este caso

sirve de mediador entre la empresa y el cliente. El vendedor informa al cliente sobre las características del producto, pero al mismo tiempo recoge las quejas y sugerencias que pueda tener el cliente.

- **Plaza o distribución:** Los canales de distribución hacen llegar el producto desde la empresa fabricante hasta los clientes. La selección de los canales de distribución, puede ser un factor clave para la diferenciación del producto, como ocurre con los sistemas de comercialización en exclusiva.

Figura N° 6: Posibilidades de diferenciación



Fuente: (Mariátegui)

Después de haber analizado los tipos de diferenciación a implementarse por la empresa Ricos Pan se propone lo siguiente:

- Mejorar el desempeño o rendimiento de los colaboradores, que la labor que desempeñen sea más eficientes en cuanto al servicio y atención que brindan, así cumplan con los objetivos personales y de la empresa.

- Buscar un diseño adecuado e innovador en la presentación de los productos, en cuanto al envase y la presentación del producto.
- Potenciar los atributos del producto, entre las que están la calidad y el grado de innovación que tenga el producto.
- Mejorar los atributos y el servicio brindado, con respecto al aspecto físico en el ambiente del local y la atención personalizada.
- Utilizar materias primas de buena calidad para conseguir el valor del producto.
- Innovar introduciendo al mercado nuevos productos que los diferencien de lo que ofrecen los competidores.
- Buscar la mejora y perfeccionamiento de productos ya existentes en el mercado.
- Poseer mayor variedad de productos y de precios.
- Buscar el reposicionamiento de la marca mediante la publicidad, el producto y el servicio que brinde la empresa.
- Brindar un buen servicio y una atención personalizada al cliente y la rapidez en la entrega de los productos.
- Ofrecer servicios adicionales que puedan complementar el servicio (servicio de wi-fi).

k. Duración de la implementación

El tiempo estimado para la implementación es de un año, tal como se observa en el cronograma de actividades:

Cuadro N° 4: Cronograma de actividades para la implementación de las estrategias de marketing

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
1. Diagnóstico y análisis situacional de la empresa	X	X	X	X								
2. Análisis y determinación de costos para la implementación de la estrategia de diferenciación.					X	X	X	X				
3. Implementación de los lineamientos de la estrategia de diferenciación.									X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En función a los objetivos formulados, se realiza la contrastación de las hipótesis planteadas para demostrar la validez y coherencia del presente trabajo de investigación.

4.5.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

PARA LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 01

En la hipótesis específica N°1 se planteó que:

Las estrategias de marketing denominadas liderazgo en costos, diferenciación y enfoque ayudan significativamente al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca.

Según los resultados de los cuadros y gráficos N° 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,12 y 13, se muestra la incorrecta utilización de las estrategias de marketing, sustentado en lo mencionado por el 55% de clientes encuestados que hacen referencia su desacuerdo, esto es que la empresa no utiliza correctamente las estrategias de marketing referidas a liderazgo de costos, diferenciación y enfoque, por lo que al definir e implementar una de las estrategias ayudarían significativamente al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca, bajo estas consideraciones se VALIDA la hipótesis de estudio planteada.

PARA LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02

En la hipótesis específica N°2 se planteó que:

La calidad y el beneficio brindado ayudarán al reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca.

Según los resultados de los cuadros y gráficos N° 14,15,16,17,18 y 19, específicamente en los cuadros y gráficos N° 15 y 19, los mismos que denotan con respecto a la calidad y precio de los productos, el 48% de encuestados mostraron su desacuerdo, esto hace que la empresa haya perdido el nivel de posicionamiento alcanzado; con respecto al beneficio brindado, el 43% de los encuestados mostraron su desacuerdo ante la proposición planteada, esto es que el beneficio brindado respecto a los productos y la atención de los colaboradores no colman las expectativas de los clientes, por lo que al mejorar la calidad o el precio y aumentar el beneficio del producto y servicio brindado a los clientes permitirán recuperar el posicionamiento alcanzado por la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca, bajo estas consideraciones se VALIDA la hipótesis de estudio planteada.

4.5.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

En la hipótesis general se planteó que:

Las estrategias de marketing si permiten fortalecer significativamente el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca – Año 2017.

Los resultados de los cuadros y gráficos resumen N° 20 y 22 muestran que los clientes encuestados están en desacuerdo con las estrategias de marketing utilizadas, es decir que la empresa no utiliza correctamente las estrategias de marketing para ofrecer y vender sus productos y servicios; asimismo mencionaron que la empresa ha perdido su nivel de posicionamiento alcanzado hasta hace algunos años, dejando espacio a la competencia, por lo que la implementación de estrategias de marketing si permitirían fortalecer significativamente el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca, todo ello sustentado en que el 55% de clientes encuestados mencionaron que no se utilizan correctamente las estrategias de marketing y el 48% de clientes encuestados mencionaron que la empresa ha perdido su nivel de posicionamiento alcanzado en el mercado, sumado a la validación de las hipótesis específicas N° 1 y 2, se VALIDA la hipótesis general planteada.

V. CONCLUSIONES

C1. Según el estudio realizado la mayoría de los clientes encuestados mencionaron que la empresa Ricos Pan no utiliza correctamente las estrategias de marketing relacionadas a liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, notándose de manera más relevante el uso inadecuado de la estrategia de diferenciación, la misma que bien diseñada e implementada propiciara iniciativas de mejora y permitirán lograr el reposicionamiento de la empresa en el mercado.

C2. Existen deficiencias en cuanto al posicionamiento, la mayoría de clientes encuestados mencionaron que la empresa no es la más reconocida en el mercado, esta aseveración refleja que Ricos Pan ofrece productos que no tienen la calidad deseada, así como el servicio que brindan no es el esperado por los clientes.

C3. Existen deficiencias en cuanto a la aplicación de las estrategias de marketing lo que hace que Ricos Pan no sea la más reconocida y la más concurrida en la ciudad de Juliaca, por lo que al implementarlas adecuadamente permitiría fortalecer su reposicionamiento con la finalidad de recuperar el liderazgo en la categoría.

VI. RECOMENDACIONES

R1. Implementar estrategias de marketing acorde a la realidad de la empresa que le permitan ayudar a mejorar sus productos y brindar servicios de calidad con la finalidad de lograr la diferenciación frente a la competencia, la misma que debe ser implementada por los Directivos y ser consolidadas en el corto plazo.

R2. Fortalecer su imagen a través de una inversión significativa en publicidad, donde se dé a conocer las características del negocio, los productos y servicios, buscando atraer mayor cantidad de clientes, lo cual debe estar en manos de personal especializado en el tiempo más inmediato posible.

R3. Realizar estudios de mercado de manera constante que les permita conocer mejor a sus competidores y saber los gustos y preferencias de sus clientes para poder implementar estrategias adecuadas de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de Ricos Pan.

R4. Al personal responsable de marketing de la empresa Ricos Pan, implementar la propuesta sobre lineamientos para la utilización correcta de las estrategias de marketing de manera innovadora.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancín, J. M. (1996). *El plan de marketing en la práctica* (Quinta ed.). Madrid, España: ESIC.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6 ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arias, J. (27 de Junio de 2010). *Mercadotecnia*. Obtenido de Competencia: <http://jennyarias03.blogspot.pe/2010/06/la-competencia.html>
- Barrero, J. M. (23 de Marzo de 2016). *Buenos Negocios*. Obtenido de Equipo Editorial Buenos Negocios: <http://www.buenosnegocios.com/notas/338-estimar-el-tamano-del-mercado-4-pasos>
- Bilancio, G. (2008). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción* (1 ed.). México: Pearson Educación.
- Campaña Hoyos, W. X. (2014). *“Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de empresa HEPCO de la ciudad de Ambato”*. Ambato, Ecuador.
- Carballada, C. P. (18 de Febrero de 2008). *Marketísimo: Una ventana al mundo de marketing*. Obtenido de 7 pasos para posicionar una marca o producto: <http://marketisimo.blogspot.pe/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Chambi Condori, E. (2017). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*. Puno.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Domínguez, & Ignacio, J. (17 de Marzo de 2005). *Diferenciación y ventaja competitiva*. Obtenido de Diferenciación y ventaja competitiva: <https://www.gestiopolis.com/diferenciacion-ventaja-competitiva/>
- Drucker, P. F. (1976). *La Gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas*. Buenos Aires: Ateneo.
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *El Nuevo Marketing*. Obtenido de Estrategias de Marketing. concepto, tipos y ejemplos: <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing* (3 ed.). México.
- Hernández Aro, Y., & Machado Chaviano, E. L. (2010). *Estrategia de posicionamiento del destino Villa Clara en el mercado chino*. México: Universidad de Quintana Roo.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill Eduaction.
- Homs Quiroga, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing: La estrategia a partir del consumidor*. México: Cengage Learning.
- Huallpa Mamani, C. Z. (2014). *Estrategias de Marketing y su influencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Señor de Imarrucos S.R.L. Chupa - Juliaca Periodo 2014*. Puno.
- Kotler, P. (1995). *Dirección del Marketing: Analisis, Planificación, Gestión y Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., & Roche, I. C. (2004). *Marketing* (10 ed.). Madrid, España: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., Bloom, P., & Thomas, H. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Paidos Iberica.
- Lamb, C. W., Hair JR., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- Larripa, S. (20 de Noviembre de 2017). *Cuaderno de Marketing: Apuntes de Marketing 360° para nuevos marketers*. Obtenido de Posición de mercado: líder, retador, seguidores y especialistas: <http://cuadernodemarketing.com/posicion-de-mercado-lideres-retadores-seguidores-y-especialistas/>
- Mariátegui, U. J. (s.f.). Las estrategias Genericas de Michael Porter. *Educa Interactiva*, 70.
- Martín, A. (31 de 07 de 2017). *Cosas de Arquitectos: Revista digital de arquitectura*. Obtenido de Concepto, imagen y ganancia: La rentabilidad detrás de la apariencia de tu local: <http://www.cosasdearquitectos.com/2017/07/concepto-imagen-y-ganancia-la-rentabilidad-detras-de-la-apariencia-de-tu-local/>
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivà Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill/Interamericana.

- Mullins, J. W., Walker, J. O., Boyd, J. H., & Claude, L. J. (2007). *Administración del Marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5 ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Núñez B., M. (2007). *Material de apoyo del seminario Gestión de la Productividad*. Venezuela: Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre", Doctorado en Ciencias de la Ingeniería, mención Productividad.
- Pérez, P., & Gardey, A. (30 de Noviembre de 2013). *Definición de*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/gastos-de-operacion/>
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Pirámide.
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2004). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing* (2 ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Sanyago, D. (1 de diciembre de 2016). *Marketing Educativo*. Obtenido de Conceptos básicos del marketing: <https://dannysayago.wordpress.com/valor-satisfaccion-y-calidad/>
- Segura Romero, E. J. (2014). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco-2014*. Huamachuco, Perú.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, A., & Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica*. Editorial . México: Mc Graw Hill.
- Ticona Macedo, D. P. (2017). *Estrategias de Marketing del diario Sin Fronteras para su Posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014*. Puno.
- Trout, j., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: Limusa.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2010). *Reposicionamiento: Marketing en una era de competencia, cambio y crisis*. Pirámide.
- Universidad de Valencia. (2005). *UV (Universidad de Valencia) [ES]*. Obtenido de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Vara Horna, A. A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesis de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. (2 (Abreviada) ed.). Lima, Perú: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.
- Villar Lopez, J. (1998). *La Posventa: Manual de Gestiones para la Atención al Cliente* (1 ed.). Madrid: Ediciones Index.

ANÉXOS

ANEXO A

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA RICOS PAN S.A.C. – JULIACA

OBJETIVO: Analizar las estrategias de marketing utilizada por la empresa RICOS PAN para desarrollar su reposicionamiento en el mercado.

INSTRUCCIONES: La presente encuesta se desarrolla con fines estrictamente académicos, sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo. Lea las preguntas y conteste con toda sinceridad, la información que usted nos proporcione es confidencial.

Donde:

Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

CUESTIONARIO

Marque con una “X” la alternativa que Ud. considere la indicada.

- ¿Cree Ud. que la empresa RICOS PAN utiliza estrategias de marketing?
 - Si
 - No
- ¿Cree Ud. que la empresa RICOS PAN está posicionada en la ciudad de Juliaca?
 - Si
 - No
- ¿A qué otras empresas del rubro concurre Ud.?

Café dorado	Meli Melo	Fabrizzius	Espiga de trigo	Otros
-------------	-----------	------------	-----------------	-------

ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS	1	2	3	4	5
1. Con respecto a los gastos operativos, la empresa invierte más en:					
• Infraestructura: Mesas y sillas, la ambientación del local, otros					
• Publicidad					
2. Con respecto a productividad, la empresa invierte en:					
• La capacitación de sus colaboradores					
• Materiales y recursos tecnológicos					
3. Con respecto a los productos/servicios que ofrece:					
• La presentación de los productos es adecuada					
• Presenta productos y/o servicios innovadores					
4. Con respecto a las ventas y publicidad:					
• Escucha o ve publicidad referida a los productos y/o servicios					
• Invierte en publicidad para promocionar los productos y/o servicios					

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	1	2	3	4	5
5. De acuerdo a la imagen de la marca, la empresa busca a través de sus productos y su servicios:					
• Ser la mejor de todas las cafeterías					
• Ser una de las mejores cafeterías					
• Ser una cafetería igual a las demás					
6. Con respecto al avance tecnológico: según el servicio que le brindaron:					
• Noto algo innovador en la presentación de productos y/o servicios					
• Noto algo innovador en el manejo de caja, seguridad y atención al cliente					
7. Según la apariencia del local, observo que:					
• El local es adecuado y está acorde al servicio que ofrece					
• La infraestructura y la ambientación del local es adecuada					

8. De acuerdo al servicio postventa, el servicio que le brindaron se considera:					
• Adecuado y buen trato					
• Que marca la diferencia y se distingue de las demás					

ESTRATEGIAS DE ENFOQUE O CONCENTRACIÓN	1	2	3	4	5
9. De acuerdo a la diferenciación, los productos que consume es por la razón siguiente:					
• Es la que más conozco					
• Es la única que tiene lo que deseo					
• Es de mi gusto y preferencia					
10. De acuerdo al segmento de mercado: los productos que consume es por la razón siguiente:					
• Un producto que los distingue de los demás					
• Un mayor beneficio que los demás					
• Sus productos son de calidad					

POR ATRIBUTO	1	2	3	4	5
11. Por el cantidad o años de existencia: Ud. prefiere a RICOS PAN por:					
• Los diferentes locales que posee dentro de la ciudad					
• Que su marca es reconocida por el público					

POR BENEFICIO	1	2	3	4	5
12. Por el beneficio brindado: El aspecto de servicio que le proporciona mayor satisfacción:					
• Es por los productos que deseo					
• Es por la buena atención y el trato personalizado					

POR USO O APLICACIÓN	1	2	3	4	5
13. Por uso o aplicación: Los productos que ofrece RICOS PAN están:					
• Destinados al público general					
• Destinados a un segmento elegido					

POR COMPETIDOR	1	2	3	4	5
14. Por la oferta de productos: Los productos de RICOS PAN se distingue de la competencia por:					
• Su calidad					
• Su precio					
• Sus promociones					

POR CATEGORIA DE PRODUCTO	1	2	3	4	5
15. Liderazgo: según Ud. RICOS PAN es:					
• La más reconocida en el mercado					
• Líder en la categoría					

POR CALIDAD O PRECIO	1	2	3	4	5
16. Por el valor: Ud. considera que los productos de RICOS PAN:					
• Tienen precios accesibles y/o promedio					
• Son de buena calidad					
• Tienen precios acorde a la calidad					

¡Muchas gracias!

ANEXO B

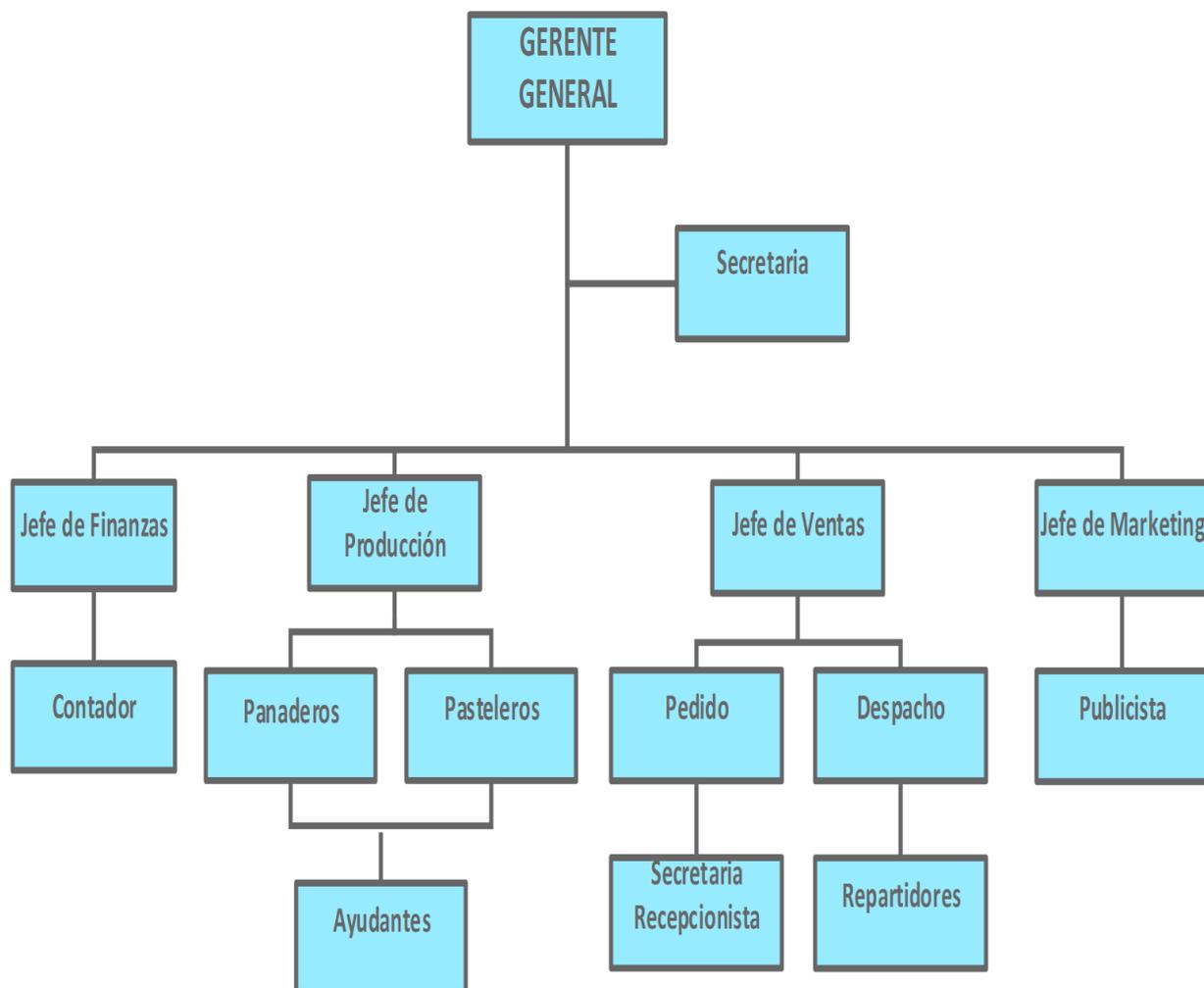
FICHA DE OBSERVACIÓN

Proyecto:		Observador:	
Lugar:		Situación:	
Objetivo de la observación:			

El estudio se propone realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa Ricos Pan.

- | | SI | NO |
|---|--------------------------|--------------------------|
| ✓ El ambiente del local es adecuado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ Las mesas y sillas son adecuadas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ La iluminación es adecuada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ Existen salidas de emergencia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ Ofrece un buen servicio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ El personal está capacitado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ Cuenta con un sistema de caja adecuado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ Cuenta con los implementos de seguridad adecuado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ El sistema de distribución y almacenamiento es el adecuado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ El personal cuenta con los implementos de trabajo adecuados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | |
| ✓ El ambiente laboral es: | | |
| Bueno | Regular | Deficiente |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ La calidad de los productos es: | | |
| Bueno | Regular | Deficiente |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ El costo de los productos es: | | |
| Bueno | Regular | Deficiente |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ El trato que se ofrece a los clientes es: | | |
| Bueno | Regular | Deficiente |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ La presentación personal de los empleados es: | | |
| Bueno | Regular | Deficiente |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ La relación entre los compañeros de trabajo es: | | |
| Bueno | Regular | Deficiente |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ANEXO C
ORGANIGRAMA RICOS PAN



ANEXO D
FOTOS DE RICOS PAN



