

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO JOHN VON NEUMANN

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
TACNA-PERU**



**“DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING COMO PROPUESTA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA Y
PASTELERÍA CASTELINO EN TACNA 2016”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES

**HEBERT PAUL CORDERO ESCOBAR
GIAN MARCO MAMANI MAMANI
ROSMERY FLOR IPARRAGUIRRE RODRIGUEZ**

PROFESOR GUÍA

MARCO LIRA CANDIOTI

TACNA – PERU

2016

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

A todas esas personas tan emprendedoras de la vida, que nos afectan positivamente en nuestra forma de pensar, en encaminarnos hacia el éxito, a todas esas personas que nos motivan y son pilares importantes en nuestras vidas, les dedicamos este trabajo de investigación

INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	6
2. INTRODUCCION.....	7
3. CAPITULO I.....	8
3.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	8
3.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	9
3.3 OBJETIVO GENERAL.....	11
3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
3.5 JUSTIFICACION.....	11
3.6 DENICIONES OPERACIONALES.....	13
3.6.1 MARKETING.....	13
3.6.2 PLAN DE MARKETING.....	14
3.6.3 POSICIONAMIENTO.....	14
3.7 METODOLOGÍA.....	14
3.8 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	15
3.8.1 ALCANCES.....	15
3.8.2 LIMITACIONES.....	16
4. CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	17
4.1 BASES TEORICAS.....	17
4.1.1 MARKETING.....	17
4.1.2 PLAN DE MARKETING.....	22
4.1.3 POSICIONAMIENTO.....	33
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS BASES TEÓRICAS.....	37
4.3 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS BASES TEÓRICAS.....	38
5. CAPITULO III.....	39
5.1 MARCO REFERENCIAL.....	39
5.1.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	39
5.1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	40
5.1.3 GIRO DE NEGOCIO.....	40
5.1.4 UBICACIÓN GEOGRAFICA.....	41
5.1.5 ORGANIGRAMA.....	41
5.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	42

5.2.1	MISIÓN	42
5.2.2	VISIÓN	42
5.3	PRODUCTOS OFRECIDOS	43
5.4	DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	44
5.4.1	ANÁLISIS FODA.....	44
5.4.2	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER	46
5.5	ANÁLISIS CRÍTICO REFERENCIAL	48
6.	CAPITULO IV.....	49
6.1	IDENTIFICACION DEL ÁREA A MEJORAR	49
6.1.1	IDENTIFICACIÓN DE LAS ÁREAS DE MEJORA SEGUN LAS 4 P DE MARKETING PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA CASTELINO.....	50
6.2	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	52
6.2.1	ENTREVISTA:.....	52
6.2.2	PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS.....	53
6.2.3	CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	53
6.2.4	RESULTADOS APLICADOS AL TOTAL DE ENCUESTADOS:.....	55
6.3	DEFINICION DE PROPUESTAS ESTRATEGICAS.....	65
6.3.1	PRECIO	65
6.3.2	PRODUCTO.....	65
6.3.3	PROMOCION.....	65
6.3.4	PLAZA	66
6.4	DEFINICIÓN DE LOS MECANISMOS DE CONTROL	72
7.	CAPITULO V.....	75
7.1	CONCLUSIONES.....	75
7.2	RECOMENDACIONES	77
7.3	BIBLIOGRAFÍA.....	80
7.4	ANEXO.....	80
7.4.1	ENTREVISTA.....	81

1 RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo, se muestra el resultado de un proceso de investigación, en el una necesidad realizar un proyecto para la empresa de pastelería y panadería Castelino; donde se detectó, que no contaban con un plan de marketing para poder posicionarse en el mercado como líderes es así que se utilizara técnicas e procedimientos que necesitaría para realizar dicho plan debido a que se encuentra en un mercado competitivo. Ya sea de varios factores, que a lo largo de la investigación se detallarán.

Para lo cual se realizó una reunión con el gerente general de ventas para proponerle el “DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING COMO PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA CASTELINO EN TACNA 2016”

2 INTRODUCCION

El objetivo principal del presente trabajo es implementar un diseño del Plan de Marketing como propuesta para el posicionamiento de la panadería y pastelería Castelino en la localidad de Tacna; donde se detectó, que no contaban con un plan de marketing para poder posicionarse en el mercado como líderes es así que se utilizara técnicas e procedimientos que necesitaría para realizar dicho plan debido a que se encuentra en un mercado competitivo. Debido a diversos factores que a lo largo de la investigación se detallarán.

El proyecto de, “DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING COMO PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA CASTELINO EN TACNA 2016 “ se encuentra dividido en cinco capítulos que son los siguientes:

Capítulo 1, se refiere a los antecedentes del estudio; Capítulo 2, contiene el Marco Teórico Conceptual; Capítulo 3, contiene el Marco Referencial; Capítulo 4, detalla el Desarrollo del Tema, dividido en cinco fases; y finalmente el Capítulo 5, contiene Propuestas de Mejora y Recomendaciones finales en concordancia con el objetivo que se espera alcanzar con el trabajo desarrollado.

3 CAPITULO I

3.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En este capítulo, nos enfocaremos en los puntos principales para la introducción del siguiente proyecto, que nos presenta la formulación con la justificación debidamente especificada, presentaremos los objetivos que se pretenden llegar con la realización del presente plan, también presentaremos las herramientas que nos ayudaran a alcanzar el objetivo trazado.

TITULO DEL TEMA:

“DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING COMO PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA CASTELINO EN TACNA 2016”

Haremos una evaluación de sus estrategias en la actualidad y como repercutieron en su mercado y daremos a conocer propuestas de mejora para dar una mejor perspectiva de lo que es Castelino.

LOCALIZACIÓN

- Situado en el Departamento : Tacna
- En la Provincia : Tacna
- En el Distrito : Tacna
- Localidad : avenida San Martin 1091

3.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La empresa Castelino situada en la avenida San Martin 1091, en el Cercado de Tacna ,lleva ya en el mercado tacneño más de 17 años llevando el sabor y frescura en sus productos de panadería y pastelería . Como toda empresa siempre busca su estabilidad y la satisfacción hacia sus clientes pero se observa la competencia y el surgimiento de panaderías y pastelerías en el cercado.

Por ende la empresa Castelino estableció estrategias de márketing enfocándose al precio, promoción, producto, teniendo una acogida regular.

Las estrategias que plantearon contienen estrategias tradicionales por ende nosotros buscamos mejoras en las estrategias que estén acordes a la actualidad.

Basándonos en el presente de Castelino podemos deducir que si se sigue con las estrategias de marketing tradicionales que plantean pueden quedar con un mercado meta reducido ya que la competencia trabaja arduamente por tener una parte más de la demanda en el mercado de Tacna , también influiría en las ventas .y el posicionamiento de la empresa Castelino.

Nosotros basándonos en los estudios previos buscamos mejorar las estrategias de marketing ,fortaleciendo y repotenciando sus productos y servicios con las estrategias y basándonos en los fundamentos del autor Phillip Kotler y Gary Armstrong , los consejos que nos da el autor William A. Cohen, las ideas de cómo poner en práctica el marketing del autor José María Sáenz de Vicuña ; ante todo buscamos mejorar y repotenciar las estrategias de marketing para evitar una gran disminución en las ventas es por ello que realizaremos estrategias marketing para aprovechar la demanda creciente.

El marketing que plantearemos en la panadería y pastelería Castelino es el marketing Mix que son las 4 P, lo repotenciaremos lo que ellos ya elaboraron anteriormente, con el afán de generar valor a los comensales

3.3 OBJETIVO GENERAL

“Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento actual de la panadería y pastelería Castelino en la ciudad de Tacna 2016“

3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el marketing de la panadería y pastelería Castelino
- .Analizar los factores de marketing de Castelino
- Proponer estrategias de marketing para la comercialización del producto de Castelino en la ciudad de Tacna.

3.5 JUSTIFICACION

En el presente trabajo daremos énfasis en los planes de márketing por ende contaremos con los principios de un márketing que nos trae el libro titulado “El Márketing ” por el autor Philips Kotler y Gary Armstrong que en sus líneas de “El marketing surge de varios factores como tecnologías, globalización e interés de personas que influyen en un mundo con su forma de pensar creativa”, porque de todas las disciplinas de marketing posee una cierta fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. Mezclemos en un imaginario coctel intuición y sentido común sometiénola a la presión del mercado y tendremos un solución explosiva”

La marketing a veces necesita del ingenio y la creatividad pilares fundamentales que nos llevara al libro titulado “Plan de Marketing en práctica” del autor José María Sáenz de Vicuña que en sus líneas dice “La voluntad de ofrecer a la alta dirección de cualquier empresa que siente la necesidad de sobrevivir de la competitividad de las empresas” , un instrumento de trabajo practico, útil y eficaz que le conduzca , paso a paso , a través de la diferentes etapas en la elaboración de un plan de marketing, en su libro nos presenta que las cadenas de valor de los respectivos negocios se están modificando, ponen énfasis en la digitalización de hoy en día

El autor William Cohen en su libro “Plan de Mercadotecnia” nos presenta de manera breve y precisa como elaborar un plan de márketing, siempre teniendo en cuenta como cubrí la necesidad que presenta el nicho de mercado.

Ajustar los costos , beneficios , y la presentación del plan a la alta gerencia es sin duda saber qué es lo que estamos haciendo ya que un plan de marketing en esa instancia es sin duda la mejor opción en una empresa que quiere seguir triunfando o dar solución a su problema en el mercado

Utilizaremos las encuestas para analizar los beneficios que proporciona la compra de un producto y saber que incito para venir a castelino como por ejemplo la, propaganda, publicidad, relaciones públicas.

La técnica de venta a utilizar es el uso de testimonios de los clientes e inclusión de servicios adicionales, también un instrumento como el base de datos será la que nos permita la explotación de la información que tengamos de cara a obtener el mayor beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés.

El siguiente trabajo tiene una finalidad de ayudar a la empresa Castelino a repotenciar su posicionamiento y dar a conocer una nueva propuesta en el mercado, ser los líderes en el rubro panadería y pastelería y por ende crecer tanto en la rentabilidad de la empresa en términos de ingresos como en dar a conocer a la empresas estrategias de márketing que en la actualidad son muy útiles en el mercado

3.6 DENICIONES OPERACIONALES

3.6.1 Marketing

3.6.1.1 Definición

3.6.1.2 Conceptos básicos del marketing

3.6.1.3 Marketing mix

3.6.2 Plan de marketing

3.6.2.1 Definición

3.6.2.2 Elaboración de plan de marketing

3.6.2.3 Utilidad de plan de marketing

3.6.3 Posicionamiento

3.6.3.1 Variables que influyen en el posicionamiento

3.6.3.2 Tipos de posicionamiento

3.6.3.3 Errores en el posicionamiento

3.7 METODOLOGÍA

Para el presente estudio se realizara una metodología descriptiva por el hecho que se analizaran las reacciones y la conducta de los clientes ante la el producto y servicio que fue por medio de la estrategia de marketing que la empresa Castelino plasmo durante años.

Para la investigación se utilizaran técnicas de recolección de datos tales como la encuesta.

- Encuesta: Se aplicaran los cuestionarios muy detallados y simples sobre el producto y servicio que Castelino ofrece y darnos cuenta si la estrategia de marketing que utilizo tuvo repercusiones positivas o negativas el cual nos dará una conclusión.

Se aplicaran los cuestionarios mediante una encuesta ad hoc, el instrumento será el cuestionario, que constara con 13 preguntas, la escala a utilizar será la escala no comparativa Likert

- Observación: A lo largo de las sesiones con los colaboradores, se observara el avance , luego la identificación de los puntos de mejora

3.8 ALCANCES Y LIMITACIONES

3.8.1 ALCANCES

- La elaboración de un plan de marketing permite conocer que las estrategias son más efectivas para el incremento de nuevos consumidores que son amantes de nuestros productos de panadería y pastelería , que conserva la tradición y la diversidad de sabores ; muchos de los cuales no conocen la existencia de la panadería y pastelería Castelino
- Explorar los métodos y tipo de mercadeo que emplea la panadería y pastelería Castelino y qué efectos tiene con la afluencia de nuevos comensales.
- La presente propuesta de mejora constituirá solamente a la panadería y pastelería Castelino y posibles competidores tanto directos o indirectos en el distrito de Pocollay.
- El desarrollo del plan de marketing permitirá también conocer los factores internos y externos que influyen a la panadería y pastelería Castelino de manera positiva o negativa
- Conocer la comunicación interna como externa de la panadería y pastelería Castelino y como se puede mejorar de manera significativa.

- La presente propuesta de mejora ofrecerá a los dueños nuevas alternativas en la promoción de su empresa mediante la elaboración de estrategias efectivas que trabajan de acuerdo a la aplicación del marketing mix

3.8.2 LIMITACIONES

- Se contara con poca disponibilidad de tiempo del personal para la realización de métodos de investigación.
- Presupuesto limitado para la implementación de un plan de marketing
- El tiempo de recolección de datos comprende 4 meses que comienza desde el mes de abril del 2016

4 CAPITULO II: MARCO TEORICO

En este capítulo presentaremos los puntos teóricos y conceptos claves que nos permitirán conocer más sobre el tema de marketing, elaboración de un plan de marketing el cual nos llevara a responder al problema que es mejorar el plan de marketing que la empresa Castelino tiene actualmente y posicionarse en el mercado. Estos puntos van a permitir llegar a los objetivos planteados, los autores que nos acompaña nos ayudaran a llegar al objetivo por su conocimiento y experiencia.

4.1 BASES TEORICAS

4.1.1 MARKETING

4.1.1.1 Definición

La empresa se preocupa poco o nada del cliente. En todo caso para conocer qué relación ha tenido ante nuestra oferta del producto y servicio (ANCIN, 2013)

El marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Kotler P. y., 2012)

En un mundo marcado a las ves entrelazadas por la oferta y demanda que han convertido al consumidor en el centro de nuestra atención, la forma de actuar de las empresas al ser testigos de esto cambian su perspectiva de ver las cosas.

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.

4.1.1.2 Conceptos básicos del marketing

Necesidad :Según se puede apreciar desde un inicio ,podemos decir que el estado de carencia percibida de la persona se llama necesidad que incluyen necesidades físicas , básicas, de alimentos ropa , calor y seguridad también las necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de aprendizaje y sabiduría por ende la empresa debe saber cuál es la necesidad que se presenta en el momento y obviamente lo más importante son las necesidades básicas en la mayoría de nosotros como son los alimentos la ropa el calor etc. , aquellos que en la pirámide de la autorrealización se encuentra en la base y es lo que todos aspiramos en lo mínimo a tener satisfacción en esa área entonces para entender que es marketing necesitamos saber que es la necesidad.(Kotler P. y., 2012)

Deseo : Luego desde los conceptos partiendo desde la necesidad hablemos ahora del deseo que es la forma que adopta la necesidad moldeada por la influencia de nuestro entorno y de nosotros mismo o sea de los que pensamos ya que como hablamos de necesidad este a su vez

se convierte en deseo cuando se dirige a un objeto específico que nos causaría satisfacción entonces ya no estamos hablando de cubrir una necesidad básica si no que esta se convierte en deseo existe un objeto ,un producto , un servicio que pueda satisfacer esa necesidad entonces cuando deseamos adquirir algo para satisfacer una necesidad ya sea básica , física ya se de realización pero solamente esta necesidad se convierte en deseo cuando encontramos el medio para satisfacerla (Kotler P. y., 2012)

Demanda: Más adelante después de hablar de necesidad y de deseo hablemos ahora de la demanda que se puede decir que es el deseo que se tiene de un determinado producto, servicio que está respaldado por la capacidad de compra. (Kotler P. y., 2012)

Cuando tenemos una necesidad luego encontramos algo con que satisfacerla o sea el deseo entonces es cuando surge la demanda que es ese deseo que ya está materializado, necesita ser respaldado por una capacidad de pago o sea necesitamos comprar ese producto o servicio para satisfacer esa necesidad

Oferta: Luego se puede hablar de la oferta que viene con la demanda ya que se puede decir que la oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que un mercado ofrece para satisfacer una necesidad. (Kotler P. y., 2012)

Como mencionamos la necesidad, el deseo, demanda, oferta y mercado

son los pilares para entender como llegaremos a entender el marketing a su vez somos testigos que a lo largo del tiempo ha ido evolucionando

En la actualidad es lo que se presenta ya que si hablamos de 50 años atrás aunque suene un poco difícil de creer muchas veces lo que abundaba era la oferta porque las empresas producían bienes y servicios que los consumidores estaban obligados a comprar pero debido a la gran cantidad de ofertantes que están actualmente es el público, cliente, consumidor es el que demanda y decide que es lo que quiere comprar en esta caso es lo que las empresa ponen al servicio del consumidor para poder satisfacer esa demanda que con llevaría eventualmente a la satisfacción de una necesidad

Mercado: Ahora bien se puede decir que el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio quiere decir que es ese sitio donde se juntan tanto ofertantes como demandantes y se realiza una transacción donde se gana y gana tanto el ofertante como el demandante que puede ser tanto físico como virtual.

4.1.1.3 Marketing mix

Ahora bien hablaremos de lo que una empresa se debe interesar de adentro hacia afuera y las 4P como intervienen en este proceso , la cual daremos a continuación:

- El producto: es todo bien, servicio, persona y organización que ofrezca un valor dentro del mercado para su compra o utilidad para la satisfacción de la necesidad de nuestro cliente.
- Precio: está enfocado en el valor que representa ya sea de un producto o servicio como una forma de pago representativo de dicho producto.
- Plaza: se denomina como el lugar de compra o comercialización ya sea de un producto o servicio, mediante el cual está relacionada por canales de distribución respondiendo a las preguntas ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Cómo?
- Promoción: es poder transmitir la información mediante una comunicación ya sea directa e indirecta para la adquisición del producto o servicio ya sea la promoción tanto para la empresa, productos u ofertas de la empresa hacia sus clientes.

4.1.2 Plan de marketing

4.1.2.1 Definición

El Plan de Marketing nos pone en el escenario de la necesidad de toda empresa ser más competitiva, un instrumento de trabajo, útil y eficaz que le conduzca paso a paso a través de las diferentes etapas de la vida empresarial y emprendedora (ANCIN, 2013)

Hoy en día necesitamos fortalecer nuestras empresas en diferentes áreas para poder tomar decisiones futuras. El plan de marketing lleva desde una comunicación efectiva desde la empresa al público, éste se puede convertir en nuestro cliente que puede tomar una decisión en nuestro producto o servicio, Para nuestro plan de marketing es necesario definir quién es nuestro público objetivo necesitamos buscar cual es nuestra idea de negocio y hacia dónde vamos, que busquemos satisfacer.

Las estrategias nos servirá para analizar el mercado objetivo esto nos permitirá tener una ventaja competitiva dentro del mercado siempre en cuando utilizamos adecuada mezcla de marketing ya sea el caso ofreceremos un producto de calidad en la cual el cliente se sentirá satisfecho, en la distribución en la entrega inmediata de nuestros productos y servicios las promociones que dispondremos esto llamara la atención de los clientes en beneficio de la empresa

A consecuencia de esto se tendrá un mejor relación tanto como la empresa y el cliente.

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. (A.COHEN, 2001)

Un plan de marketing debe exponerse en un documento escrito, desde allí miramos nuestros objetivos, necesitamos una investigación un análisis en nuestros productos y nuestra empresa, y buscar nuestro sector, en este documento es importante tener en cuenta"; los objetivos, las acciones y el tiempo, los objetivos es lo que queremos conseguir, las acciones es como lograremos los objetivos, y el tiempo es en el que haremos las acciones, es importante saber cuáles son los pasos del marketing, necesitamos identificar cual es la necesidad o situación actual de nuestro producto, saber cuáles son nuestros objetivos y definir cuáles son los recursos que necesitamos, los recursos humanos, la parte financiera entre otros. El personal que necesitamos en la empresa debe tener unas competencias claras y un tiempo, también debe tener objetivos y la función que debe cumplir, es importante tener en cuenta el resumen del análisis de situación, este nos permite conocer nuestro entorno interno y externo buscando siempre una ventaja competitiva, también resaltar la vital importancia que tiene el estudio de mercado el cual debe tener una metodología de investigación clara y objetiva para nuestras necesidades, el cual nos transmitir y encontrara información que me de éxito para actuar.

Ahora hablemos de dos tipos de marketing en lo que es planificación a continuación presentamos:

El marketing operativo; que nos trata de impulsar los mercados existentes, alcanzar cuotas de mercados prefijados, gestión de producto, puesto de venta etc. y claro el presupuesto de todo esto. (ANCIN, 2013)

El marketing operativo es el motor de nuestra empresa que nos ayuda a fortalecer el producto que nosotros nos visualizamos, sin el equipo adecuado tanto recurso humano como tecnológico nos ayuda a crecer como empresa.

El marketing estratégico detecta necesidades y servicios a cubrir, identifica productos y mercados, descubre ventajas competitivas y hace previsiones globales. (ANCIN, 2013)

Podemos tener muchas ideas pero si nos sabemos gestionar terminaremos en un abismo empresarial, por ende la gestión lo es todo.

4.1.2.2 Elaboración del plan de marketing

Para elaborar un plan de marketing necesitamos elaborar una estructura que empiece:

- a) INTRODUCCION: Hablamos aquí del producto o servicios que estamos tratando ,damos un descripción especifica de nuestro lugar en el mercado donde esta nuestra empresa a la cual estamos investigando
- b) ANALISIS DE LA SITUACION: Los de nominados 4 condiciones no servirán para realizar un estudio de los factores en la que la empresa se encuentra expuesta dentro del mercado tanto demográfico ya sea la edad la educación , geográficos la ubicación de la empresa, ,pictográficos el modo de pensar de los clientes y estilo de vida de nuestros clientes sobre las actividades que ellos realizan intereses y aportes que pueden ofrecer que estén necesitando .para ello es importante realizar un estudio de nuestro consumidor ya que en la actualidad el consumidor está más informado y es más exigente con los productos se puede decir del consumidor . Aquí le damos énfasis a :
 - Condiciones generales: Donde se ve la tendencia, demanda, demografía, política leyes
 - Condiciones neutras: Se ve el factor financiero, administración pública, medios de comunicación, entorno de interés especial.

- Condiciones de la competencias: Se presenta las principales competencias que tiene la empresa
 - Condiciones de la empresa: Descripción propia de la empresa, recursos financieros y de capital. (A.COHEN, 2001).
- c) **MERCADO OBJETIVO:** Aquí hablamos específicamente del segmento de mercado que nos interesa indicando factores demográficos, pictográficos, geográficos, estilo de vida
- d) **PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES:** Explicamos y detallamos las oportunidad que se nos presenta y la par los problemas que se interponen.
- e) **OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING:** Constatamos los objetivos precisos en lo que nos evocamos que es mejorar el plan de marketing que actualmente la empresa lleva. En muchos casos las pequeñas empresas no están acostumbradas con el planteamiento y el cumplimiento de los objetivos y si lo hicieran no determinan a cuanto quieren llegar, no se proyectan mediante las variables del año y de la participación que desean tener el mercado para así desarrollarse en el mercado ya que esto le permitirá tener un gran beneficio en cuanto a sus competidores
- f) **ESTRATEGIA DE MARKETING:** Estudio delas diversas alternativas de la estrategia global; si la estrategia de marketing corresponde al nivel de la estrategia maestra o de la dirección estratégica del marketing se prepara una matriz de poder de

atracción del mercado potencial de la empresa y un análisis del ciclo de vida del producto. (A.COHEN.)

- g) Tácticas de marketing: Descripción de la ejecución de la estrategia de marketing por medio del marketing mix presente en la empresa. La táctica es todo aquello nos permite alcanzar nuestro objetivo como el plan de marketing para así poder planear de forma más segura así evitar errores
- h) EJECUCION Y CONTROL: Se calcula el punto de equilibrio y el grafico del estudio. S En la sección de ejecución y control se analiza el punto de equilibrio y se prevé otras informaciones que sirvan para controlar el proyecto una vez que esté en marcha. La etapa de la ejecución y control encontramos a dos conceptos muy importantes en la cual ella ejecución para nuestro plan de marketing mediante la utilización de las estrategias de marketing, de las 4 p (producto, precio, promoción, plaza) analizando la situación de la empresa y del mercado. El control tiene una función muy importante de controlar las técnicas, instrumentos modelos y teorías acerca del plan de marketing para ello se podrá determinar las acciones para cada actividad en forma periódica y dar resultados para basarnos si se están cumpliendo con las expectativas del plan de marketing y presenta el presupuesto de los costos, junto con las tareas necesarias.

- i) RESUMEN: Vemos las ventajas, costos, beneficios y reformulación de la ventaja diferencial que el plan ofrece sobre los competidores y de las razones por las que puede triunfar el plan. (A.COHEN.)
- j) APENDICE: Ponemos toda la información secundaria que a nosotros nos parece interesante e importante.

Después de hacer el plan de marketing uno debe realizar un análisis externo, básicamente aquí se encuentran las oportunidades para poder generar ingresos en el marco del producto o servicio, uno debe saber y cuestionarse cuál es mi sector (primario secundario, industrial agropecuario etc.), segundo debe conocer cuál es mi industria cuantas empresas hay como la mía que satisface al mismo mercado meta, como se constituye o como se conforma un mercado lo cual poder analizar el mercado de tal forma poder ver cuáles son los competidores y cuáles son las oportunidades de generación de ingresos en ese entorno.

El análisis interno que fortalece tiene la organización para aprovechar esa oportunidad de mercado que existe, se debe analizar cuales fueron o cuales son los resultados que se tiene al año inmediatamente anterior, cuanto fueron las ventas, análisis puntual de los números.

Entonces el análisis externo les permite tener oportunidades en el mercado y en el análisis interno se ve primero como está la empresa actualmente, las ventas etc.,

Plan de marketing Suena muy académico pero un plan es básico hasta para la vida Cotidiana

Tanto personal como negocio, en este tema existe varias dimensiones desarrollo profesional dentro del plan de marketing

Las empresas tanto como los negocios deberían de estar acorde con un plan mercadotecnia en un tiempo de 2 años a más lo que se busca es que la empresa crezca de la manera más adecuada. Una empresa que no tenga plan de marketing esta posiblemente destinada al fracaso al no saber que quiere hacer y a dónde quiere llegar.

4.1.2.3 UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING

La adecuada utilización del plan de marketing nos permitirá estar preparado para las actividades que realizaremos. También Sirve de mapa: indicar como se llega desde del inicio del plan hasta el logro de las metas y los objetivos.

Esto nos quiere dar a entender que un plan de marketing es alcanzar nuestras metas como empresa.

También nos sirve para gestionar y ejecutar I las estrategias que han sido pensadas para la empresa

Ello nos conlleva a cumplir con los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general o final que se a propuesta la empresa para desarrollar el plan de marketing.

También un plan de marketing nos permite obtener un recursos de que provienen fuera de nuestra empresa, esto nos servirá como un aval para así poder empezar el plan de marketing ya sean estos recursos

mediante capital, bienes trabajo, es por ello que el plan de marketing es considerado como uno de los instrumentos para vender.

El plan de marketing nos ayuda a plantear y organizar nuestras tareas o actividades para el desarrollo del plan de marketing a consecuencia nos permite ganar tiempo, siendo así más eficientes con las actividades.

También nos sirve para analizar las principales fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas para la empresa esto beneficiara para resolver los problemas que no nos permita cumplir nuestros objetivos para el plan de marketing.

Si nos ponemos a analizar el plan de marketing es un plan en el cual sirve de mucha ayuda para las empresas a competir dentro del mercado , dicho esto el plan es un conjunto de estrategias que están orientadas mejorar nuestras fortalezas , oportunidades debilidades y amenazas. Para así anticiparnos a nuestros competidores.

Veamos los puntos importantes específicos, que nos ayudaran a entender por qué es tan útil:

- El útil y necesario para saber cómo estamos gestionando y como la puesta en la práctica de la estrategia marcha

Un claro ejemplo de esto es cuando un conductor de un transporte es obligado a apartarse de su camino y dar un rodeo. En este contexto el mal estado de la carretera impide seguir por la ruta más corta. Del mismo modo, la estrategia indica la ruta conveniente junto con su

entorno, pero a su vez en el camino encuentra problemas. Es más a diferencia en un viaje en auto, lo más probable es que casi nada salga como se había planeado. El plan de marketing nos lleva a encontrar nuevas vías que nos permita lograr el objetivo ansiado con la mínima dificultad.

- Informa a los nuevos colaboradores de su papel en la empresa y las funciones que en el plan están dichas.

Para llegar a lo extraordinario y tener éxito en el plan de marketing, se tiene que coordinar muchas acciones por parte de los colaboradores de la empresa de las diferentes áreas, tanto internas como externas de la empresa. Es vital que todos los colaboradores que forman parte del plan de marketing estén comprometidos y actúen de forma responsable y tenga el conocimiento de poder realizar sus tareas encomendadas de forma eficiente. De este modo el plan de marketing nos ayuda a informar a los colaboradores de cuáles son los objetivos a alcanzar.

- Permite obtener recursos para la realización del plan

Como en toda empresa los recursos son escasos y limitados. En este punto la empresa busca la manera de obtener recursos para el funcionamiento de la empresa. En este punto el plan de marketing para convencer a quien convenga que aporte dinero, colaboradores y otros activos que la empresa necesita. En este caso el empresario usará sus dotes de persuasión para convencer al inversionista en invertir. El plan de marketing sirve también de instrumento para vender, más aun

vemos que tenemos contralado el proyecto desde que empieza hasta que acaba.

- Estimula la reflexión y la mejor predisposición de empleo en los recursos

El plan de marketing nos ayuda a obtener el mayor provecho de los recursos, que como en toda empresa los recursos son limitados, apoyándonos en los puntos sólidos y aminorando los puntos débiles. Si seguimos en este camino generaremos una ventaja que nos diferenciaría de los demás competidores en el momento más crucial. En todo este camino del plan de marketing sin darnos cuenta estimulan a la reflexión, ya que como todo plan se genera ideas que luego son cambiados y modificados, y por la cual llega a lo óptimo, que sería un plan conjuntado, bien organizado que se llegue a utilizar económicamente los recursos eficientes y solicitantes que necesitamos como empresa

- Ayuda a la hora de asignar responsabilidades y tareas que están definidos en plazos

En un plan de marketing resulta crucial la programación y la asignación de responsabilidades de las tareas encargadas a los colaboradores participantes del plan de marketing. Se trata de eliminar toda duda posible acerca de ello

Todo plan de marketing bien elaborado y realizado nos garantiza que de cada tarea haya un responsable de llevarlo a cabo en el momento adecuado y que todos los elementos necesarios de un plan estén

entrelazados para lograr el máximo efecto y asegurar la finalización del proyecto con los recursos disponibles

- No sirve para darnos cuenta de nuestro FODA

En todo plan de marketing tanto directa como indirectamente nos damos cuenta de nuestro problema, oportunidades y amenaza que son hallados en la ruta de llegar al objetivo. No hay duda que en cuanto más se analice y se desarrolle el plan de marketing, durante todo ese proceso, se ira entendiendo y se sabrá de antemano cómo reaccionar ante ello.

- Proporciona una posición competitiva

Un plan de marketing está preparado para competir ya antes de llevarlo para competir. Cuando se tiene todo netamente calculado, desde el comienzo hasta el final. Se sabe a dónde se puede conducir al futuro. Sobre el papel todo esfuerzo está coordinado para la consecución de llegar al objetivo específica.

4.1.3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es lo que el tiempo te designa por la trayectoria y experiencia que tú como empresa hiciste en el mercado meta que tú trabajas.

En la actualidad el posicionamiento es clave para ver si el plan de marketing que se proyectó en un largo plazo es positivo o negativo.

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores metas, en relación con los productos competidores. (Kotler P. y., 2012)

El posicionamiento es que me cumplan con todas las condiciones que tenga mi producto o servicio de acuerdo con el precio la plaza la promoción, es muy importante definir cuando y donde encuentro a mi cliente conocerlo saber sus gustos sus necesidades sus deseos para poderlos satisfacer

4.1.3.1 VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO

- a) **PERCEPCION:** Es lo que el consumidor siente de la empresa ,es lo que su mente, corazón siente de la empresa, ya que para que una marca sobreviva se debe crear lazos más allá de la razón

Podemos juntarle con el producto y el servicio, para que una percepción sea significativa se debe crear experiencias.
- b) **DIFERENCIACION:** Aquí hablamos que tanto una empresa, se diferencia de los demás, mediante un liderazgo reconocido respecto a la competencia.
- c) **CONOCIMIENTO:** Hablamos que tanto el consumidor sabe de nosotros o tiene un entendimiento moderado de la empresa el cual le brinda el servicio.

4.1.3.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Dentro de un proceso de posicionamiento es importante haber elaborado una estrategia la cual nos facilite el objetivo planeado, por ende citaremos a los tipos de posicionamiento que vemos que existen en las empresas actualmente:

- Posicionamiento por atributos: Aquí hablamos de como el posicionamiento es fruto de las descripciones resaltantes de los productos y el servicio de dicha empresa. La cual es muy agradable para los consumidores.
- Posicionamiento por beneficio: Bueno aquí hablamos en singular y nos referimos al producto que resalta por sus descripciones en el mercado.
- Posicionamiento por competidor: Este tipo de posicionamiento es fruto de afirmar que una empresa es mejor que otra en algún sentido específico tanto sea como los producto o los servicios que ofrece
- Posicionamiento por uso y aplicación: Aquí la empresa se preocupa de darle al cliente un producto el cual sea fácil su uso o aplicación que el consumidor le da, de todo esto se genera un posicionamiento
- Posicionamiento por usuario: Este posicionamiento lo sitúa como el mejor para cierto grupo de usuarios.

- Posicionamiento por categoría de producto: Una empresa es líder en cierta categoría de productos ,esto genera posicionamiento
- Posicionamiento por calidad o precio: El producto es el protagonista principal ya que genera valor en el consumidor ,porque a su vez está establecido en un precio razonable, eso genera posicionamiento

4.1.3.3 ERRORES EN EL POSICIONAMIENTO

A veces por la falta de conocimiento y no ver los cambios en los mercados corremos el riesgo de estancarnos y perder el posicionamiento, estos errores comunes son

- Su posicionamiento: Un competidor se ve como una marca en el mercado. Los compradores poseen una idea imprecisa del producto.
- Sobre posicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca
- Posicionamiento confuso: Imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia. (www.descuadrando.como, 2013)
- Posicionamiento dudoso: El consumidor no tiene credibilidad de la imagen del producto. (www.descuadrando.como, 2013)

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS BASES TEÓRICAS

- El marketing (Kotler P. y., 2012), nos abre las puertas a descubrir un nuevo mundo el cual está a veces cubierto de paradigmas de la actualidad, nuestro trabajo será repotenciar la propuesta de valor que aplicaremos. El marketing Mix, una alternativa de propuesta de mejora el cual la empresa ya lo elaboraron, pero nosotros innovaremos y crearemos valor en el consumidor.
- El plan de marketing (ANCIN, 2013) , no solo basta con idear y realizarlo el dinamismo y la creatividad es importante como también la planificación.
- El plan de marketing (A.COHEN, 2001) , nos presenta la importancia de poner parámetros ,partes muy importantes en la elaboración de un plan de marketing

Philip Kotler	José María Sainz	William Cohen
El autor nos da a entender que el plan de marketing es sin duda un proceso que consiste en un diagnóstico del problema , luego hallar objetivos , plan de acción, el presupuesto, y como controlar	El autor nos presenta que un plan de marketing debe ser didáctico y practico , pero sin dejar de lado los objetivos planteados ,pero la acción lo es todo	El plan de marketing nos presenta que los costos, beneficios deben ir a la par. enfocándonos en la satisfacción del consumidor

4.3 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS BASES TEÓRICAS

Bueno según (Kotler P. y., 2012) es un marketing que va acorde con lo que pensamos, lo vemos como una oportunidad de poner en práctica todo lo aprendido.

5 CAPITULO III

5.1 MARCO REFERENCIAL

5.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

La empresa Castelino situada en la avenida San Martín 1091, en el Cercado de Tacna, lleva ya en el mercado tacneño más de 17 años llevando sabor y frescura a la ciudad de Tacna

El artífice y fundador fue Paulo Cuneo que de profesión es ingeniero alimenticio en el año 1998 puso un pequeño puesto en la avenida San Martín 1091 donde ofrecía pan caliente y postres para llevar sin mesas que en ese entonces era una novedad en la ciudad de Tacna, felizmente tuvo acogida por parte de la población.

Años más tarde como el proyecto Castelino tuvo una acogida positiva se decide para fortalecer más sus productos, traer pasteleros y panaderos franceses que venían de laborar en Lima exitosamente y sus aportes fueron impresionantes en lo que es la demanda en ese entonces se repotencio ante el público tacneño y además ellos mismo capacitaron al personal de ese entonces lo cual trajo consigo un servicio único y diferente en ese entonces

Actualmente en la ciudad de Tacna, encontramos diversas opciones en cuanto a panadería y pastelería hablamos, entre esta tenemos el molino el hornito y donde liderando se encuentra Castelino el cual con el tiempo ha sabido cómo hacer crecer su

empresa al poder adaptarse a cambios actuales en cuanto a sus clientes.

Lo cual con el transcurrir del tiempo este ha sido una de las ventajas para la Empresa.

5.1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

RAZON SOCIAL: Inversiones Victoria Sociedad Anónima Cerrada – Invicto S.A.C.

NOMBRE COMERCIAL: Panadería Pastelería Castelino

RUC: 20519857376

Número de trabajadores: 17

5.1.3 GIRO DE NEGOCIO

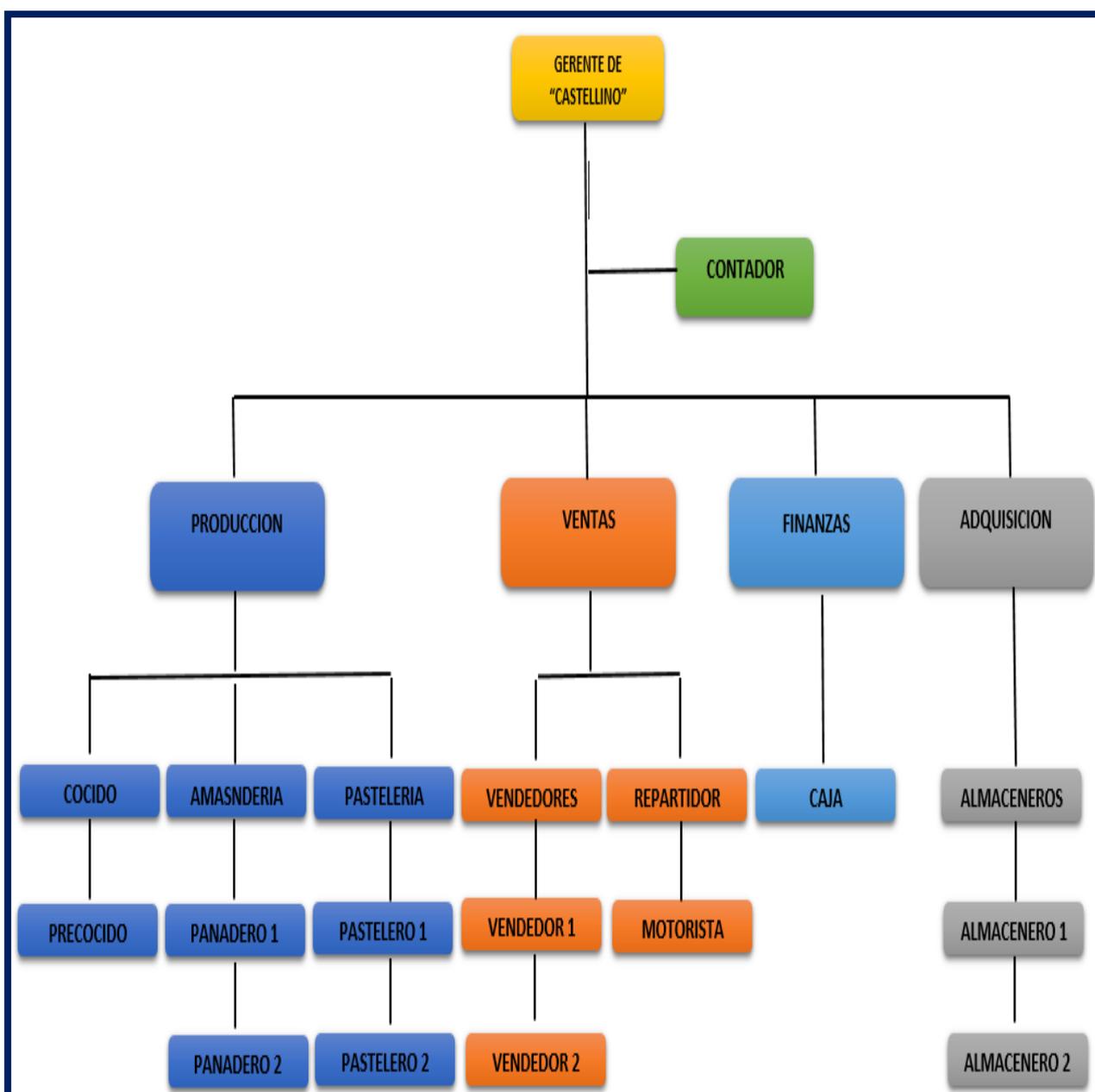
Somos Castelino, una empresa especializada en productos de panadería y pastelería. Ofrecemos a nuestros clientes una gran variedad de productos con excelente calidad.

Tenemos tortas especiales, postres, pastas, entre otros. Siempre estamos dispuestos a brindar un excelente servicio.

5.1.4 UBICACIÓN GEOGRAFICA

Avenida San Martín, 1198 (Frente a la Iglesia Espíritu Santo.)

5.1.5 ORGANIGRAMA



5.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

5.2.1 MISIÓN

“Ofrecer a nuestra distinguida clientela gran variedad de productos con excelente calidad brindándoles un excelente servicio. Somos una empresa que ha manteniendo un liderazgo con la colaboración, iniciativa y creatividad de nuestro recurso humano.”

5.2.2 VISIÓN

“Queremos lograr una industria con proyección que ayude al desarrollo del país mediante conocimiento, trabajo en equipo, compromiso, optimización de los recursos, efectividad y mejoramiento continuo.”

5.3 PRODUCTOS OFRECIDOS

Gran variedad de panes

○ **PASTELERÍA**

- Tortas especiales y postres.
- Bocaditos dulces y salados.
- Sándwiches.
- Empanadas.
- Jugos.

○ **PASTAS Y PIZZAS**

- Te ofrecemos pastas, ravioles, lasañas, fettuccines, canelones y lomos.
- Pizza margarita: pimiento, tomate en rodajas y aceitunas.
- Pizza vegetariana: pimiento, cebolla y tomate en rodajas.
- Pizza americana: full jamón.
- Pizza diábola: chorizo picante.
- Pizza a jamón: pimiento, jamón y aceituna.
- Pizza hawaiana: jamón, piña y durazno.
- Pizza al pollo: pimiento, pollo, aceituna y cebolla.

- Pizza alemana: salchicha y chorizo cervecero.
- Cappuccino y chocolate caliente.

5.4 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

5.4.1 ANÁLISIS FODA

5.4.1.1 FORTALEZAS

- Personal con experiencia
- Calidad y precios accesibles
- Buen servicio al cliente
- Buena organización e innovación en el servicio
- Diferentes presentaciones de nuestro producto.
- Presencia en la web a través de nuestra página.
- Tenemos buena reputación con los clientes

5.4.1.2 OPORTUNIDADES

- El mercado está creciendo
- Podemos desarrollar nuevos productos para mercados nuevos
- Tenemos posibilidades de mejorar nuestros costos
- Tenemos posibilidades de mejorar nuestro abastecimiento de materias primas
- Capacitación con entidades especializadas
- Abrir nuevos puntos de venta en el país
- Tendencia a la búsqueda de nuevas sensaciones y sabores en las tortas
- Posibilidad de financiamiento

5.4.1.3 AMENAZAS

- Aparición de competidores en la zona
- La competencia puede mejorar la calidad del producto
- Incremento de costos en la materia prima
- Inseguridad social
- El mercado no crece de acuerdo a lo esperado

5.4.1.4 DEBILIDADES

- No se cuenta con publicidad radial o televisada
- Falta de capacidad para atender pedidos grandes
- No tenemos una clara dirección estratégica
- Tenemos costos relativos mayores que la competencia

5.4.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

5.4.2.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

En lo respecta pastelerías en Tacna es casi dominada por Castellino y a su vez por la pastelería el “el hornito” estos dos competidores tienen mayor parte de la cuota del mercado ya que compiten a la par. Castellino ofrece servicios de calidad frente a los competidores, y eso hace que los clientes prefieran consumir sus productos.

5.4.2.2 LA AMENAZA DE ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de una nueva entrada es relativamente baja debido a que Castellano ha invertido en todo lo que respecta atención al cliente prueba de ello son las diferentes opciones que brindan al consumidor y la expansión de los establecimientos. Castellino a lo largo del tiempo nos ha brindado garantía total en cada producto

ofrecido. También ofrece servicios de calidad frente a los competidores, y eso hace que los clientes prefieran consumir sus productos.

Esto se ha traducido en un mayor valor de la marca y la base de fuertes y leales clientes por tanto se hace un poco difícil para un recién llegado alcanzar este nivel equivalente en lo que pastelerías se habla.

5.4.2.3 LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Dentro de la localidad se ha visto el incremento de nuevos competidores, con precios muchos más bajos. Se encuentran nuevos productos en el mercado, como snack, galletas, etc. Que se encuentran en diferentes tiendas al alcance del consumidor.

5.4.2.4 EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

La misma empresa se hace responsable de las contrataciones de proveedores ya que depende de ellos que los productos cumplan con los estándares de seguridad Alimentaria.

5.4.2.5 EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Al tratarse de este producto, se debe satisfacer la necesidad general, que es satisfacer el apetito y ser apto para todas las edades.

Los clientes de este rubro tienden a ser muy exigentes en la calidad de los productos que se ofrece, lo cual la empresa Castelino se diferencia de los competidores por los productos de calidad que ofrece.

5.5 ANÁLISIS CRÍTICO REFERENCIAL

La empresa Castelino tiene un potencial de ser una empresa representativa del Perú en Latinoamérica por sus aportes en la panadería y pastelería ya que tiene un buen posicionamiento en la región de Tacna y sigue descubriendo sus virtudes en la sociedad tacneña ,bueno las debilidades se trabajaran mediante el proceso que hemos planteado en nuestro plan de marketing

6 CAPITULO IV

DESARROLLO DEL TEMA

6.1 IDENTIFICACION DEL ÁREA A MEJORAR

El objetivo de este capítulo es enfocarnos en identificar los problemas que está teniendo la empresa Castelino en su plan estratégico de marketing que la empresa usa actualmente, La cual nosotros pretendemos mejorar y elaborar un diagnóstico de esto , para posteriormente precisar el plan de realización que será vital implementar para llegar a solucionar la falacia que se encuentra en el plan estratégico de marketing que usa actualmente la empresa Castelino, sumado a esto se establecerá indicadores de control, la cual servirá para inspeccionar y darle seguimiento al plan.

Para la identificación del área de mejora se mostrara en el siguiente cuadro la muestra los siguientes según las 4 p del marketing son el producto, precio, promoción, plaza .

6.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS ÁREAS DE MEJORA SEGUN LAS 4 P DE MARKETING PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA CASTELINO.

<p style="text-align: center;">PRODUCTO</p>	<p>Castelino ofrece diferentes opciones que brindan al consumidor sean las pizzas, pastas café, capuchino, postres, jugos en extractos, sándwich, tortas. los productos si bien está bien diversificado no posee en su totalidad la marca de cada uno de estos productos</p>
<p style="text-align: center;">PRECIO</p>	<p>Si bien los precios de los productos ofrecidos no presentan a un alto porcentaje de ganancias ya que castelino ofrece productos de calidad que son reconocidos a nivel de los consumidores y sus competidores.</p> <p>Aquí el precio del producto siempre va a ser lo de menos si hablamos de la Empresa Castelino, pues nada se compara con la calidad única y la sensación de tradición que esta brinda al consumir sus productos. Es por ello que Castelino brinda la frase de “Nada como comer pan desde la infancia”. Por ello no están aprovechando los ingresos en los productos tradicionales y en mejorar el producto</p>

<p style="text-align: center;">PROMOCIÓN (PUBLICIDAD)</p>	<p>Se sabe que Castelino tiene su página oficial de Facebook como red social pero no está en constante actualización en cada día .Se puede decir que su mayor fuente de publicidad es el de boca a boca ya que goza de una buena reputación en el mercado tacneño esto se da ya que posee con productos como los postres, pizzas, tortas, que regresan y degustan cada uno de estos productos. Cuenta con algunas promociones que no son del todo acertadas para la compra de dichos productos es por ello que necesita implementar nuevos enfoques para la mejora de la empresa de Castelino.</p> <p>La familiaridad de ver el Logo o simplemente hablar de Castelino nos crea una imagen directa de la buena pasta, pizzas o pasteles en la ciudad de Tacna. Castelino ya tienen una marca reconocida la cual no ha dejado de crecer, ni de sonar a lo largo del tiempo.</p>
<p style="text-align: center;">PLAZA</p>	<p>El local que posee Castelino es un ambiente acogedor , se podría decir tradicional ,también posee una buena ubicación en la ciudad de Tacna de manera estratégica</p>

	También la empresa Castelino introdujo la nueva opción que ofrece delivery mediante su local mejorando el servicio de la compra
--	---

6.2 Diagnóstico de la Situación Actual

6.2.1 Entrevista:

Según la entrevista que se realizó con la dueño del panadería y pastelería Castelino nos da una mejor comprensión de cómo funciona la panadería y pastelería como ha venido evolucionando desde un principio y que visión desea alcanzar en el futuro.

La panadería y pastelería Castelino cuenta con enfoques de marketing tradicionales,

Sus apreciaciones a la percepción del cliente ya está establecida en clientes fieles de un rango de edad de 35 años a 60 años, .Sus promociones son llamativas pero el impacto es menor en el público .El local cuenta con una visualidad rustica muy acogedor donde se mezcla la pluricultural de nuestro Perú en todo su esplendor

En la cual el personal se muestra muy amable, sonriente y solidario ante la demanda concurrente día a día.

6.2.2 PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

El cajero

Se muestra muy versátil, amable y colaborador ante sus compañeros en momento donde hay mucha concurrencia ya que estos nos percatamos algo adicional al que manifiesta los productos al momentos del consumo de nuestro producto

Sus instalaciones

En la producción cuentan con un orden y limpieza impecable la cual según el protocolo que la empresa maneja es ejemplo a seguir

La atención de la mesa

Es la más importante ya que se debe considerar que no se está ofreciendo correctamente los productos de manera más eficiente para no cometer errores con la imagen de nuestra marca.

:

6.2.3 Calculo del tamaño de la muestra

Población y Muestra

Perfil del consumidor

Edad	35 años a 45 años
Niveles Socioeconómicos	A,B
Lugar Demográfico	Cercado de Tacna

N= 12949

(Fuente obtenida en INEI TACNA 2015)

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 12949}{(12949-1) 0.05^2 + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

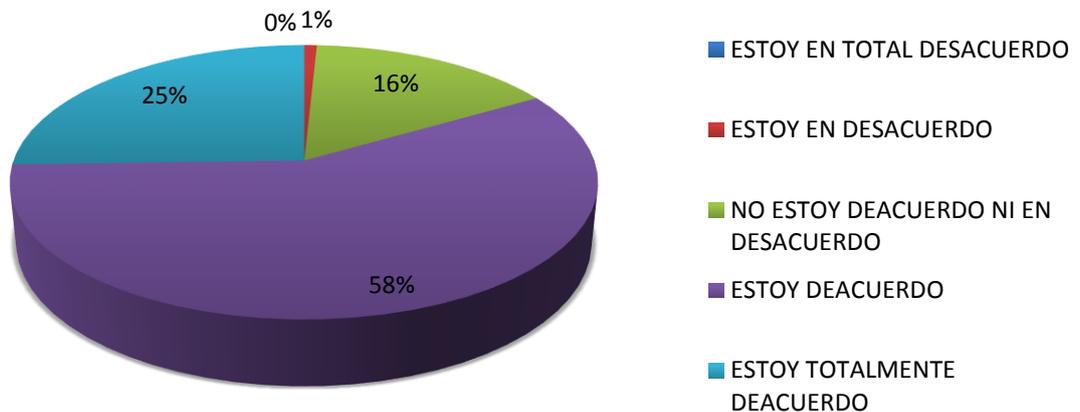
n=373.10

6105

Se encuestó a 373 personas entre los 35 a los 45 años de edad durante dos semanas. A continuación los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

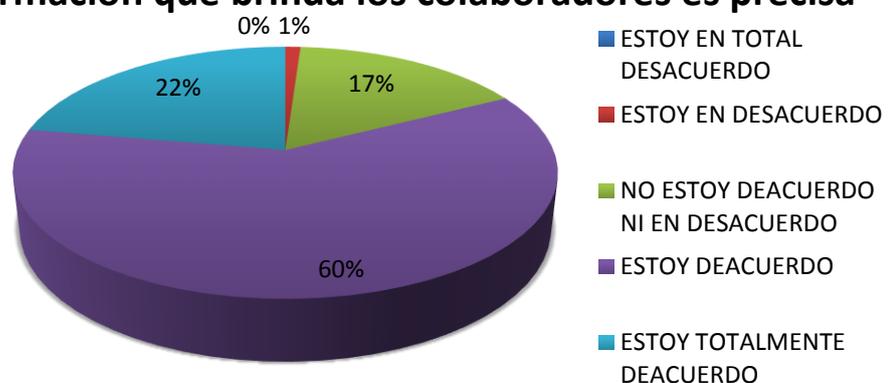
6.2.4 RESULTADOS APLICADOS AL TOTAL DE ENCUESTADOS:

1. Los colaboradores de Castelino son amables y educados

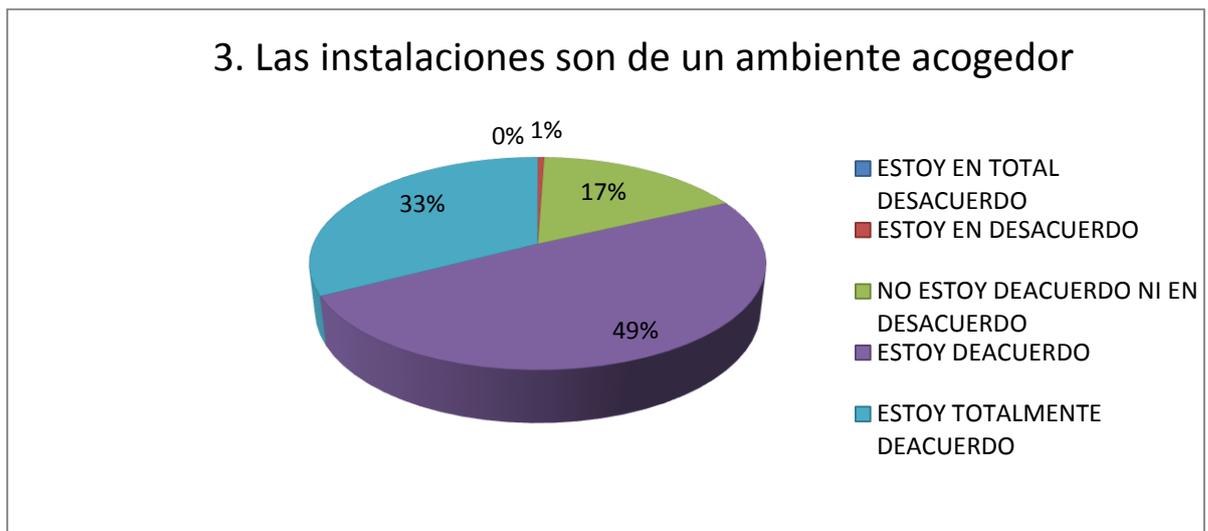


De la población encuestada nos muestra que los clientes encuestados del 58% opinaron que están de acuerdo y 25 % totalmente de acuerdo que los colaboradores de Castelino que son amables y educados. Esto nos refleja que mostramos una buena imagen hacia nuestros clientes.

2.La información que brinda los colaboradores es precisa

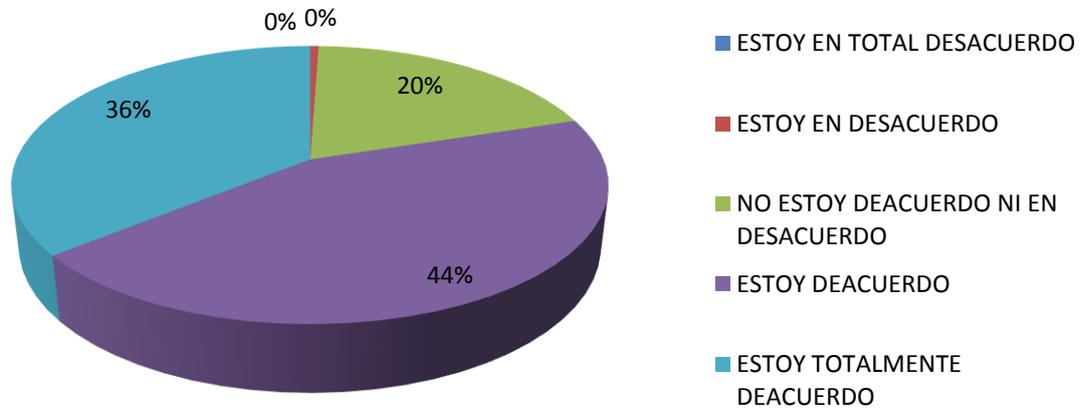


La grafica nos demuestra que el 60% de los clientes están de acuerdo con "la información que brindan los colaboradores es precisa "esto quiere decir que la atención que brinda nuestros colaboradores sobre nuestros productos es de gran ayuda para nuestros clientes.



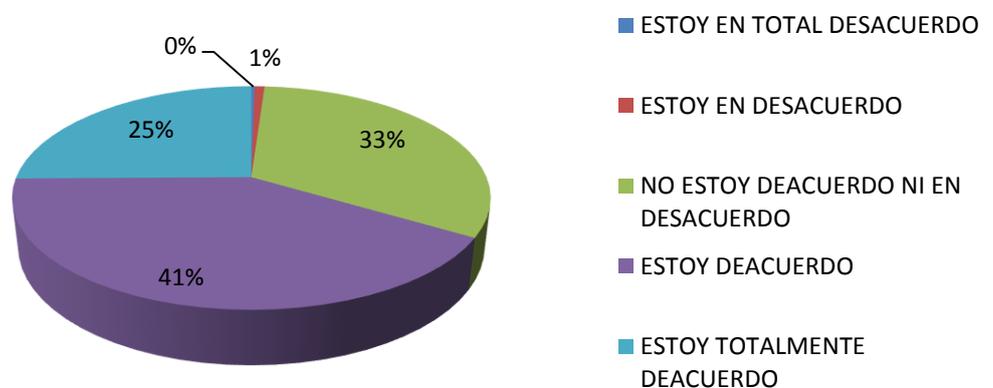
De la población encuestada nos muestra que los clientes opinaron que el 49 % y 33 % están de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre "las instalaciones son de un ambiente acogedor" y respecto un pequeño porcentaje de 17% no está de acuerdo ni desacuerdo. Esta cifra nos muestra que debemos mejorar un poco nuestro nuestras instalaciones.

4. los productos de castelino tienen un sabor agradable

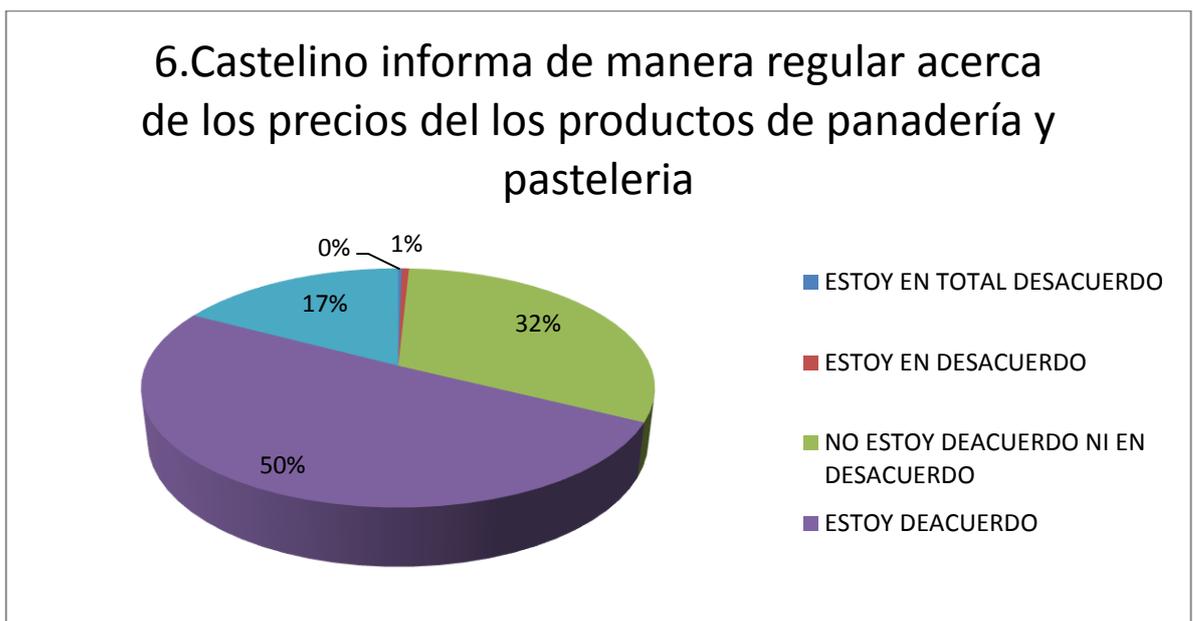


Los consumidores el 44% y 36% opinaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que dice "los productos de castelino tienen un sabor agradable" para nuestros clientes y un 20 % no está en de acuerdo ni en desacuerdo, esto nos da a entender que nuestro producto es agradable pero no lo suficiente y se debería de trabajar en el sabor un poco mas.

5. Castelino informa de manera regular acerca de las variedades del producto de panadería y pastelería

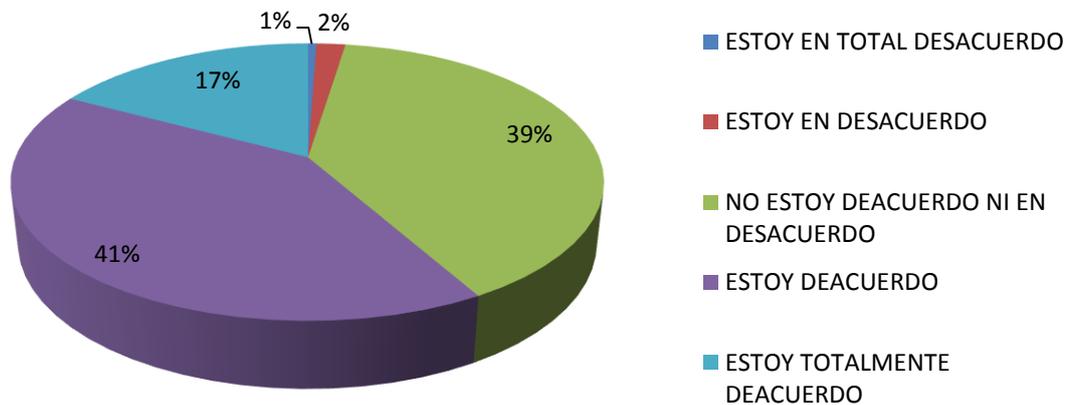


Los clientes de Castelino opinan que están de acuerdo 41% y un 25 % totalmente de acuerdo con que "Castelino informa de manera regular acerca de las variedades del producto de panadería y pastelería" pero un 33 % no está en de acuerdo ni en desacuerdo esto quiere decir que se debe utilizar medios adicionales de información para nuestros clientes .



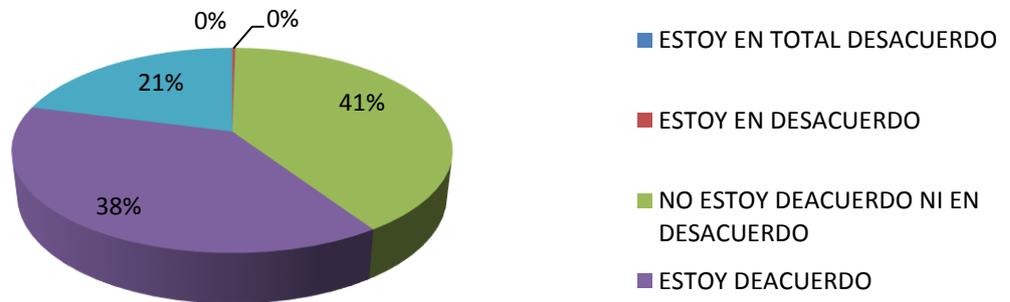
Según la gráfica se muestra que un 50% opinan que están de acuerdo con que "Castelino informa de manera regular acerca de los precios de los productos de panadería y pastelería" este es muy importante pero existe que el 32 % no está de acuerdo ni en desacuerdo , esto vendría añadirse sobre la eficiencia sobre disposición de los precios de Castelino hacia sus clientes .

7. Castelino informa de manera regular acerca de sus promociones



Los consumidores el 41% opinan que están de acuerdo que " Castelino informa de manera regular acerca de sus promociones" mientras que un 39 % no está de acuerdo ni en desacuerdo , nos indica un importante porcentaje , por ello se trata de la mejorar la forma de transmitir las promociones de nuestros productos hacia nuestras clientes .

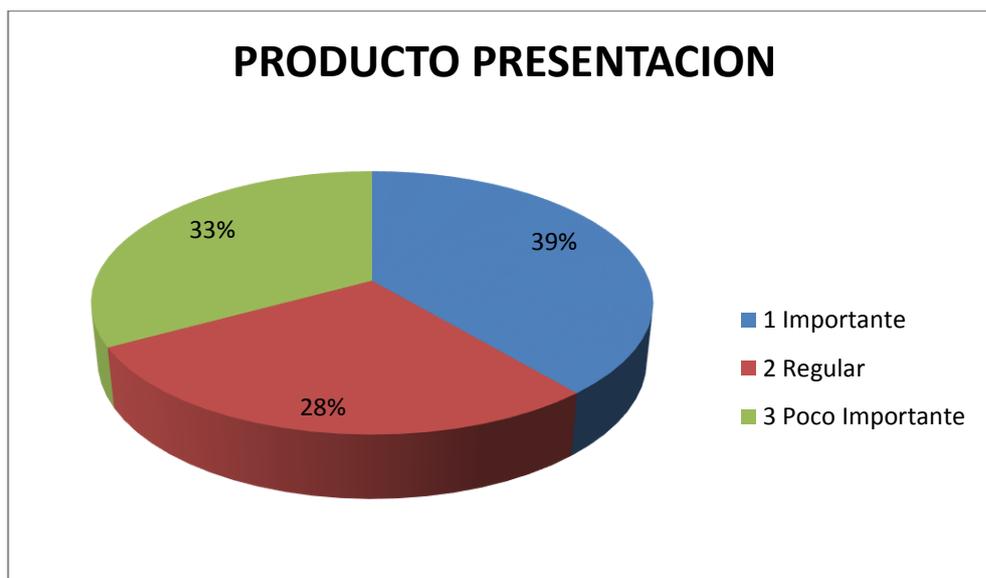
8. Castelino informa de manera regular acerca de sus servicios



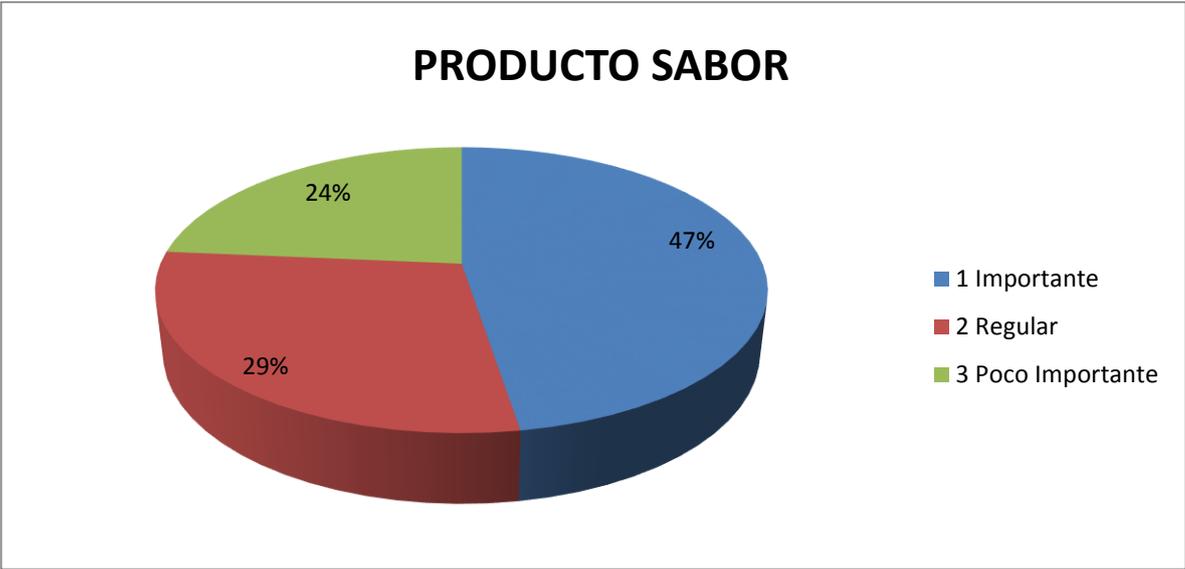
La población de la muestra que los clientes del 38% opinan que están de acuerdo que " Castelino informa de manera regular acerca de sus servicios" y un 41 % no está de acuerdo ni en desacuerdo esto nos muestra que nos falta mejorar bastante de la información de los servicios que brinda la empresa.

SEGÚN LA DIFERENCIACIÓN ORDENE DEL 1 AL 3 EL GRADO DE IMPORTANCIA QUE LE DA A LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS:

PRODUCTO:



Según la población de la muestra que los clientes del 39% opinan que la presentación del producto lo toma como IMPORTANTE pero un 33% no lo como POCO IMPORTANTE . Esto nos indica que se debería equilibrarse el grado de importancia en el producto que posee la empresa Castelino.

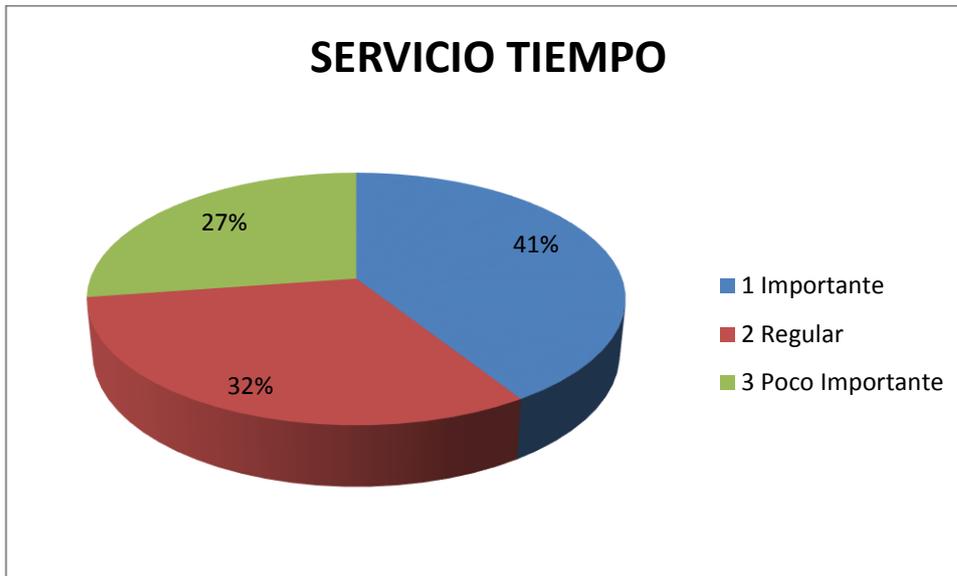


Según el gráfico el 47% de los clientes, lo toma como **IMPORTANTE** el sabor del producto, un 29 % lo considera importante y poco importante esto nos quiere decir que tiene un gran importancia en el sabor y se debería de trabajar en este atributo.



Se muestra un igualdad de un 43% que lo toma de **REGULAR** y **POCO IMPORTANTE** la variedad del producto esto quiere decir que no exigen diferentes productos si no productos que se pueda elegir con mayor facilidad para los clientes.

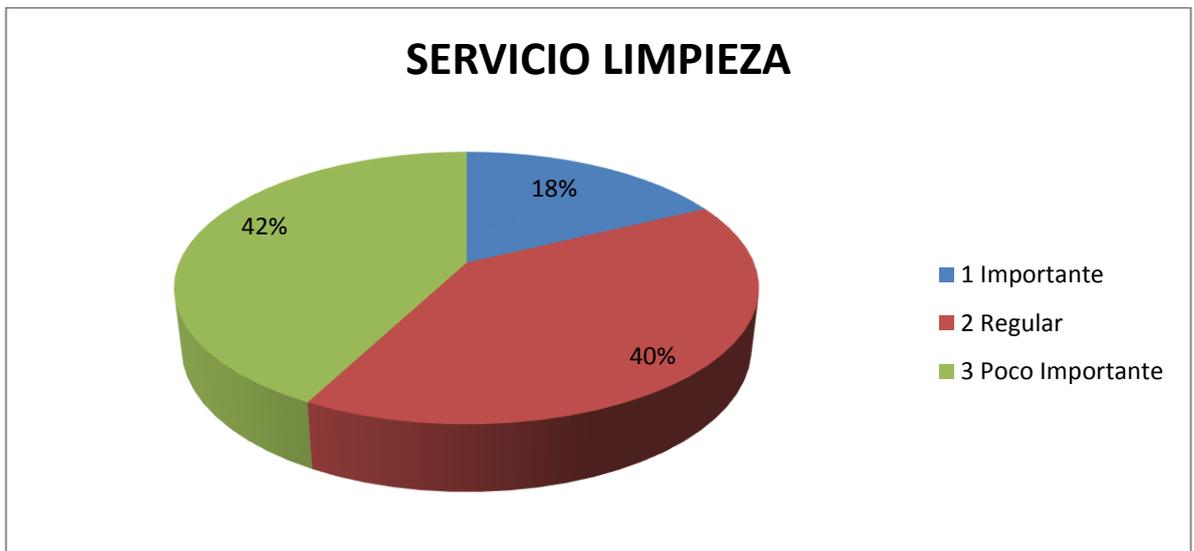
SERVICIO:



Los clientes del 41 % lo toman como IMPORTANTE uno de los atributos del servicio que es el tiempo, es por ello que se deberá de enfocar en la entrega de los productos ofrecidos de Castelino.



Los consumidores el 41% lo toman como importante uno de los atributos del servicio que es la atención para ello debería enfocarse atención personalizado y de manera más eficiente posible.



Según la gráfica el 18 % lo considera IMPORTANTE es por ello se deberá tomar en cuenta tal situación en la empresa Castelino.

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

- Lograr crecer en el mercado tacneño con la confianza y recomendación de nuestros clientes
- Ser altamente reconocidos por nuestra calidad en el servicio y en los productos de la panadería y pastelería.
- Mejorar proveedores que nos ofrezcan materia prima insumos de calidad a buen precio y justo.
- Brindar la mejor atención en todo momento con un ambiente seguro y moderno.

- Generar un mayor aumento significativo de los ingresos de la panadería y pastelería Castelino.

6.3 DEFINICION DE PROPUESTAS ESTRATEGICAS

6.3.1 PRECIO

- mantener los precios moderadamente competitivos
- realizar alianzas estratégicas con los proveedores estratégicas de la materia prima e insumos para ofertar a un precio razonable para la empresa y el cliente.

6.3.2 PRODUCTO

- Focalizarnos de los platos más solicitados por nuestros clientes
- Crear marcas para nuestros platos bandera que hayan sido creados por nosotros mismos.
- Capacitación y preparación de nuestro personal para mejorar e innovar nuestros productos.

6.3.3 PROMOCION

- Repotenciar las promociones y descuentos en fechas especiales y cuando las ventas sean bajas aprovechar para ofrecer estas promociones
- Auspiciar celebridades que sean tradicionales en nuestra ciudad de Tacna, ya sea relacionado con ferias gastronómicas y concursos.

- Difundir la promoción de la panadería y pastelería en las redes sociales.

6.3.4 PLAZA

- Mejorar e implementar servicios adicionales como el Wifi, zonas de esparcimiento, y mejoramiento del ambiente.
- Formar alianzas estratégicas con locales de estacionamiento para tener mayor accesibilidad a nuestra panadería y pastelería Castelino.

DESARROLLO DE PLANES DE ACCION

PRODUCTO

FOCALIZARNOS DE LOS PRODUCTOS QUE SON MAS OFERTADOS POR NUESTROS CLIENTES

CAUSA: falta de estudios de productos representativos para la empresa

ACCIÓN CORRECTIVA: averiguar los productos innovadores en nuestra carta de presentación que obtiene la mayor de demanda, así podríamos enfocarnos con nuestros productos estrellas.

RESPONSABLE: gerente de marketing

IMPORTANCIA: alta

PRECIO

MANTENER LOS PRECIOS MODERADAMENTE COMPETITIVOS

CAUSA: deficiencia de la adecuada utilización de los ingresos en las ventas

ACCIÓN CORRECTIVA: implementar los costos al precio de los competidores adecuadamente se busca no reducir los precios manteniendo la calidad a un precio justo para nuestros clientes y así aprovechar los ingresos adicionales cuando el precio del producto no sea inferior al precio que está en el mercado.

RESPONSABLE: gerencia

IMPORTANCIA: alta

REALIZAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON NUESTROS PROVEEDORES PRINCIPALES

CAUSAS: deficiencia en la comunicación entre la empresa con los proveedores

ACCIÓN CORRECTIVA: mejorar la comunicación con los proveedores principales de las materias primas e insumos esto nos servirá para mejorar la calidad de nuestros productos y la eficiencia para la venta de los productos

RESPONSABLE: gerencia

IMPORTANCIA: baja

PROMOCIÓN

PROMOCIONAR LA PANADERÍA Y PASTELERÍA CASTELINO

CAUSA: deficiente campaña de promociones y publicidad

ACCIÓN CORRECTIVA: para ello elaboraremos campañas publicitarias mediante las redes sociales esto conllevara a repotenciar el uso del Facebook adecuadamente altamente actualizada en la cual se podrá mostrar la publicidad de la empresa.

RESPONSABLE: gerencia de marketing

IMPORTANCIA: alta

OFRECER PROMOCIONES O DESCUENTOS A LOS CLIENTES CONTINUOS

CAUSA: la deficiencia en el otorgamiento de las promociones y descuentos hacia sus clientes antiguos

ACCIÓN CORRECTIVA: repotenciar las promociones y los vales de descuentos que ofrece Castelino hacia sus clientes para ello estas dichas promociones están dirigidos únicamente a sus clientes que constantemente realizan la compra de sus productos.

RESPONSABLE: gerente de marketing y de costos

IMPORTANCIA: media

PLAZA

MEJORAMIENTO E IPLEMENTACION DE LOS SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO Y WIFI.

CAUSA: deficiente servicio del Wifi y la mejora del ambiente

ACCIÓN CORRECTIVA: mejorar la zona Wifi, cambiando de otra empresa que nos pueda brindar una mejor servicio del Wifi para que nuestros clientes no tengan problemas en estar en las redes sociales, etc. mejorar el ambiente del local para que sea más atractivo para los clientes. Y así diferenciarse de las demás panaderías y pastelerías.

RESPONSABLE: gerencia

IMPORTANCIA: moderada

Planes de acción según las 4 p	Año de implementación			
	Trim 01	Trim 02	Trim 03	Trim 04
Producto				
• Focalizarnos de los productos que son más ofertados por nuestros clientes	x			
Precio				
• Mantener los precios moderadamente competitivos	x	x	x	x
• Realizar alianzas estratégicas con nuestros proveedores principales	x			
Promoción				
• Promocionar la panadería y pastelería Castelino	x	x	x	x
• Ofrecer promociones o descuentos a los clientes continuos	x		x	
Plaza				
• Mejoramiento e implementación de los servicios de esparcimiento y wifi.	x	x		

COSTOS:

Bajo el contexto, se ubicaron cotizaciones de servicios y la elaboración de banners, personal encargado de la marca organizacional de la empresas de Castelino en las redes sociales, también el mejoramiento del producto y del local en general todo lo cual tuvo un costo promedio de s/6950 .00 nuevos soles monto que está dentro de los presupuestos de la panadería y pastelería Castelino, para realizar las mejoras.

COSTO TOTAL DE LA PROPUESTAS DE LAS 4 P	
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	S/500
ESTRATEGIA DE PRECIO	S/450
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	S/2500
ESTRATEGIA DE PLAZA	S/2500
TOTAL A INVERTIR :	S/6950

6.4 DEFINICIÓN DE LOS MECANISMOS DE CONTROL

Para llevar a cabo el plan de acción es necesario identificar los mecanismos de control de la gerencia de la panadería y pastelería Castelino .basado en esta información los mecanismos de control se orientan a medir la eficiencia en el alcance de los objetivos con las estrategias de planes de acción las cuales son el marketing mix o las 4 p esto dependerá el control del plan de marketing.

Para ello lo más importante es que las estrategias a utilizar como el producto, precio, promoción, plaza será muy útil medir la constantemente rentabilidad en las cuales se genera las operaciones de la empresa Castelino para determinar el nivel de margen de contribución bruto en la operación siguiente:

$$\text{Margen de contribución bruto} = \frac{\text{ventas netas} - \text{costos de ventas}}{\text{Ventas netas}}$$

En esta operación nos permitirá obtener la rentabilidad mensualmente en la empresa panadería y pastelería Castelino.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	MEDIDAS DE CONTROL	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> • Ser altamente reconocidos por nuestra calidad en el servicio y en los productos de la panadería y pastelería. • Mejorar proveedores que nos ofrezcan materia prima r insumos de calidad a buen precio y justo. 	<p>PRODUCTO</p> <p>Focalizarnos de los productos que son más ofertados por nuestros clientes</p>	<p>Estadísticas de los comentarios y aceptación de nuestros productos ofrecidos en las redes sociales</p>	<p>Trimestral</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr crecer en el mercado 	<p>PRECIO</p> <p>Mantener los precios moderadamente competitivos</p>	<p>Ventas totales de los productos de</p>	<p>Trimestral</p>

<p>tacneño con la confianza y recomendación de nuestros clientes</p>	<p>Realizar alianzas estratégicas con nuestros proveedores principales</p>	<p>la panadería y pastelería de Castelino y su crecimiento.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Generar un mayor aumento significativo de los ingresos de la panadería y pastelería Castelino . 	<p>PROMOCIÓN</p> <p>Promocionar la panadería y pastelería Castelino</p> <hr/> <p>Ofrecer promociones o descuentos a los clientes continuos</p>	<p>Índice estadística de sobre las visitas , contactos como posibles clientes en las redes sociales</p>	<p>trimestral</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar la mejor atención en todo momento con un ambiente seguro y moderno. 	<p>PLAZA</p> <p>Mejoramiento e implementación de los servicios de esparcimiento y wifi</p>	<p>Manejo de control presupuestario de la empresa</p>	<p>Trimestral</p>

7 CAPITULO V

SUGERENCIAS

7.1 CONCLUSIONES

Objetivo específico: Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el marketing de la panadería y pastelería Castelino

- Según el estudio realizado del diagnóstico a la panadería y pastelería Castelino podemos llegar a la conclusión de que la panadería y pastelería Castelino tiene Planes de marketing muy tradicionales que tuvo una gran acogida durante muchos años, pero actualmente las ventas son lentas, por el surgimiento de competencia y por el desconocimiento de diferentes planes de marketing que existen en la actualidad.

Objetivo específico: Analizar los factores de marketing de Castelino

- Los principales factores que influyen en una decisión de compra es que la panadería y pastelería Castelino goza de una amplia gama de productos que son muy valorados por los clientes locales por el delicioso sabor y preparación, en contra parte la panadería y pastelería Castelino no aprovecha adecuadamente de la variedad de recursos alimenticios que existe en el mercado y además las tendencias del mercado que surgen en la actualidad

Objetivo Específico: Proponer estrategias de marketing para la comercialización del producto de Castelino en la ciudad de Tacna

- Dentro de la panadería y pastelería Castelino se debe ejecutar las acciones y estrategias de marketing desarrolladas en el presente trabajo de investigación lo que beneficiaría de manera importante la imagen, el posicionamiento e incremento en las ventas de la panadería y pastelería Castelino para ello el dueño invertirá aproximadamente lo que restringe y limita la efectividad de las estrategias propuestas en el presente trabajo.

Objetivo Principal: Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento actual de la panadería y pastelería Castelino en la ciudad de Tacna 2016

- Según los instrumentos de la encuesta que hemos utilizado podemos llegar a la conclusión que el posicionamiento de la panadería y pastelería Castelino es regular ,y el plan propuesto es el marketing MIX ya establecido

7.2 RECOMENDACIONES

- Después de haber realizado el análisis de la panadería y pastelería Castelino se recomiendan las siguientes acciones adicionales, en aras de fortalecer su posicionamiento:
- La panadería y pastelería Castelino debe implementar estrategias que permitan incrementar su participación en el mercado, es decir se recomienda que se aplique el plan de marketing presentado en esta investigación.
- Segmentar su nicho de mercado, definir el tipo de cliente al cual está vendiendo su producto para tener un mejor control de las estrategias que desarrollan resultados óptimos impactando es su público objetivo y no sean gastos que no generen rentabilidad
- Investigar las innovaciones que está implementando la competencia, con el fin de determinar la brecha entre las estrategias de la competencia y la panadería y pastelería Castelino, para este se deberán plantear estrategias que acorten esta brecha y lograr que la panadería y pastelería Castelino se pueda volver más competitiva y posicionado.
- Hacer un análisis de los productos que ofrece, que muestren baja demanda, de manera que dichos productos de baja demanda dejen de

prepararse y darle mayor prioridad a productos que si tienen una alta demanda , ya que los productos de baja demanda va más allá de gasto de recursos impactan en el tiempo de preparación de platos que si son demandados y nos permiten mejorar los plazos de preparación

- El desarrollo del branding y publicidad ya que gracias a la tecnología digital, permitirá construir el valor como marca a través de la interacción con los usuarios como lo que nos ofrece la red social Facebook , estos tipos de estrategias se destacan por su integración de características ,entre las que destacan : la innovación, interacción , socialización; la segmentación y la promoción de los productos que ofrece la panadería y pastelería Castelino, esta evolución de la tecnología y del marketing permiten llevar a cabo acciones de gran impacto, en menos tiempo a menos costo y permiten que sean más fáciles de medir.
- Implementar estrategias de comunicación para que facilite la ayuda del posicionamiento de la panadería y pastelería Castelino
- Informarse en cuanto a eventos de pastelería y panadería que organiza el gobierno local para que pueda participar en ellas ,ya que con esta participación puede captar nuevos clientes y de esta manera posicionarse como empresa
- Por último se recomienda la utilización de mecanismos de control, en el siguiente proyecto se optó por usar la de margen de contribución ya que

permitirá medir los resultados de las estrategias aplicadas a partir de las ventas y mostrar con ello la evolución de la rentabilidad.

7.3 Bibliografía

A.COHEN, W. (2001). *Plan de mercadotecnia*. Bilbao: Deusto.

A.COHEN. (s.f.).

ANCIN, J. M. (2013). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Kotler, P. (12 de enero de 2005). *Marketing*. tacna, tacna: navarrete.

Kotler, P. (2005). Marketing y su definicion. *Marketing y su definicion*. Obtenido de Definicion de marketing.

Kotler, P. y. (2012). *MARKETING*. Mexico D.F: Pearson Education.

www.descuadrando.como. (5 de junio de 2013). Obtenido de *www.descuadrando.como*:
http://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto

7.4 ANEXO

7.4.1 ENTREVISTA

- 1) Preguntas
- 2) ¿Cuáles son los productos principales que ofrece al cliente?
- 3) ¿Participa en ferias gastronómicas?
- 4) ¿Cuáles son los días de atención y horarios?
- 5) ¿Cuál es el día con más clientes en el restaurante?
- 6) ¿Invierte en algún tipo de publicidad?
- 7) ¿Qué opina sobre su competencia actual y quienes considera que son sus principales competidores?
- 8) ¿Con cuánto personal cuenta?

MARQUE DE ACUERDO CON LOS ÍTEMS ESTABLECIDOS A CONTINUACIÓN

ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO		TD	1
ESTOY EN DESACUERDO		D	2
NO ESTOY NI ACUERDO NI EN DESACUERDO		N	3
ESTOY DEACUERDO		A	4
ESTOY TOTALMENTE DEACUERDO		TA	5

#	ITEM	TD	D	N	A	TA
1	Los colaboradores de Castelino son amables y educados					
2	La información que brinda los colaboradores es precisa					
3	Las instalaciones son de un ambiente acogedor					
4	Los productos de castelino tienen un sabor agradable					
5	Castelino informa de manera regular acerca de las variedades del producto					
7	Castelino informa de manera regular acerca de los precios del producto					
8	Castelino informa de manera regular acerca de sus promociones					
9	Castelino informa de manera regular acerca de sus servicios					

Según la diferenciación ordene del 1 al 3 el grado de importancia que le da a los siguientes atributos:

1. Producto
 - PRESENTACION ()
 - SABOR ()
 - VARIEDAD ()

2. SERVICIOS
 - TIEMPO ()
 - ATENCION ()
 - LIMPIEZA ()