



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO  
DE VENTAS DE LA PANADERÍA  
YAHASIEL 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. NAYELI SAYDA SANCHEZ CCANCCAPA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ

2024



**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**


**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO  
DE VENTAS DE LA PANADERÍA  
YAHASIEL 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. NAYELI SAYDA SANCHEZ CCANCCAPA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE** :   
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

**PRIMER MIEMBRO** :   
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

**SEGUNDO MIEMBRO** :   
M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

**ASESOR DE TESIS** :   
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS -P25



## RESOLUCIÓN N° 096-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 14 de agosto de 2024.

### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-10472 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 13 de agosto de 2024 y el expediente: 2024-CU-10469 (título) de fecha 13 de agosto de 2024, del (la) bachiller **NAYELI SAYDA SANCHEZ CCANCCAPA** quien *solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PANADERÍA YAHASIEL 2024**, conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA**.

### CONSIDERANDO:

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 026-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 064-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y**, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO** para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PANADERÍA YAHASIEL 2024**, del bachiller **NAYELI SAYDA SANCHEZ CCANCCAPA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS** para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.

Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.

Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.

Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

**ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Virtual, Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet) .

Fecha, Hora : 15 de agosto de 2024, 17:00 Horas.

**ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Arch 2024  
JCHM/ v1.5

Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



## RESOLUCIÓN N° 064-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 20 de Mayo de 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: 2024-CU-5797 de fecha 17 de Mayo de 2024, del Bach. **NAYELI SAYDA SANCHEZ CCANCCAPA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. **NAYELI SAYDA SANCHEZ CCANCCAPA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PANADERÍA YAHASIEL 2024**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**,

**Estando**, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN** (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PANADERÍA YAHASIEL 2024**, presentado por el (la) Bach. **NAYELI SAYDA SANCHEZ CCANCCAPA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

**ARTICULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c  
Arch 2024  
JCHM/ v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



## RESOLUCIÓN N° 026-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 27 de marzo de 2024

### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-01481 de fecha 22 de marzo de 2024, del (la) Bach. **NAYELI SAYDA SANCHEZ CCANCCAPA**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. **NAYELI SAYDA SANCHEZ CCANCCAPA**, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PANADERÍA YAHASIEL 2024**; conducente para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulada: **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PANADERÍA YAHASIEL 2024**, presentado por el (la) Bach. **NAYELI SAYDA SANCHEZ CCANCCAPA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER**, como **ASESOR** al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c  
Arch 2024  
JCHM/v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



### INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS


1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1%



### Metadatos complementarios

<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PANADERÍA YAHASIEL 2024	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	NAYELI SAYDA SANCHEZ CCANCCAPA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75249347
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0002-4616-3529">https://orcid.org/0009-0002-4616-3529</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-2464-5730">https://orcid.org/0000-0002-2464-5730</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442123



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Dirección y organización de empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación investigación Geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> Azángaro  <b>Distrito:</b> San Anton  Panadería Yahasiel  Jr. Huascar Nro 110  <b>Coordenadas:</b>  <b>Latitud:</b> -14.58353  <b>Longitud:</b> -70.31486  <b>URL Maps</b>  <a href="https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1wOLGjP4Fwxh7eNw4gu2qXEn9nFO9ttE&amp;usp=sharing">https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1wOLGjP4Fwxh7eNw4gu2qXEn9nFO9ttE&amp;usp=sharing</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2024 – Agosto 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> Librería	<p><b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</a></p> <p><b>Ingeniería de procesos</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CACERES VELASQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DIRECTOR (e)  
Unidad de Investigación FIS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo NAYELI SAYDA SANCHEZ CCANCCAPA, identificado con DNI Nro. 75249347, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:  
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PANADERÍA YAHASIEL 2024

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.

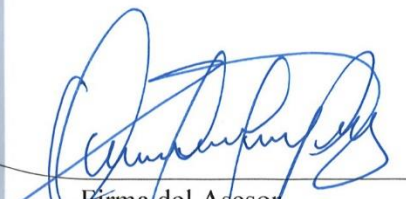
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 22 de Octubre del 2024

  
Firma del Asesor  
(obligatoria)

  
Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	i
ÍNDICE DE TABLAS .....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	x

### CAPÍTULO I

#### ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.1.1. Problema General .....	2
1.1.2. Problemas Específicos .....	2
1.2. Objetivos de la Investigación .....	2
1.2.1. Objetivo General .....	2
1.2.2. Objetivos Específicos .....	2
1.3. Justificación del Estudio .....	3
1.3.1. Teórico .....	4
1.3.2. Practico .....	5
1.3.3. Metodológico .....	7
1.3.4. Social .....	9
1.4. Hipótesis .....	10
1.4.1. Hipótesis General .....	10
1.4.2. Hipótesis Especificas .....	10



- 1.5. Variables ..... 11
  - 1.5.1. Independientes ..... 11
  - 1.5.2. Dependientes..... 11
  - 1.5.3. Operacionalización de Variables..... 12

**CAPÍTULO II**

**MARCO TEÓRICO**

- 2.1. Antecedentes de la investigación..... 14
  - 2.1.1. Internacionales..... 14
  - 2.1.2. Nacionales ..... 15
  - 2.1.3. Local ..... 16
- 2.2. Marco teórico ..... 17
- 2.3. Marco conceptual..... 19
  - 2.3.1. Análisis de mercado y tendencias actuales ..... 19
  - 2.3.2. Segmentación de clientes ..... 21
  - 2.3.3. Desarrollo del plan de marketing ..... 23
  - 2.3.4. las ventas..... 34
- 2.4. Marco conceptual..... 41

**CAPÍTULO III**

**PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- 3.1. Enfoque ..... 43
- 3.2. Tipo..... 43
- 3.3. Nivel..... 44
- 3.4. Diseño..... 44



3.5. Método..... 44

3.6. Ámbito de la investigación ..... 45

3.7. Población y muestra ..... 45

    3.7.1. Población ..... 45

    3.7.2. Muestra ..... 45

3.8. Técnicas e instrumentos de investigación para la recolección de datos ..... 46

3.9. Validación de la contrastación de hipótesis..... 46

3.10. Validez y confiabilidad del instrumento ..... 47

3.11. Plan de recolección y procesamiento de datos..... 47

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Resultados..... 48

4.2. Contrastación de las hipótesis ..... 66

CONCLUSIONES..... 69

RECOMENDACIONES ..... 71

BIBLIOGRAFÍA ..... 72

ANEXOS ..... 77

Anexo 1: Matriz de consistencia..... 78

Anexo 2: Cuestionario (Instrumento)..... 79

Anexo 3: Validación del Instrumento ..... 80

Anexo 4: Tratamiento de datos..... 83



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> operacionalización de la variable independiente .....	12
<b>Tabla 2</b> operacionalización de la variable dependiente .....	13
<b>Tabla 3</b> Ubicación adecuada .....	48
<b>Tabla 4</b> razones del incremento de venta .....	50
<b>Tabla 5</b> Precios Diferenciados .....	52
<b>Tabla 6</b> promociones y precios .....	54
<b>Tabla 7</b> conocimiento de productos .....	56
<b>Tabla 8</b> Atención Personalizada .....	58
<b>Tabla 9</b> Aspectos de mejora .....	60
<b>Tabla 10</b> ofrece recomendaciones .....	62
<b>Tabla 11</b> atención y asesoría .....	64



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Ubicación adecuada .....	49
<b>Figura 2</b> razones del incremento de ventas.....	50
<b>Figura 3</b> Precios Diferenciados.....	52
<b>Figura 4</b> Promociones y precios .....	54
<b>Figura 5</b> conocimiento de productos.....	56
<b>Figura 6</b> Atención Personalizada.....	58
<b>Figura 7</b> Aspectos de mejora .....	60
<b>Figura 8</b> ofrece recomendaciones .....	62
<b>Figura 9</b> atención y asesoría .....	64



## RESUMEN

La investigación sobre la Panadería Yahasiel en el Distrito de San Antón, Puno, se enfocó en evaluar la eficacia de un plan de marketing en el incremento de las ventas y la mejora de la experiencia del cliente. El estudio abordó específicamente la relación entre las estrategias de marketing actuales y su impacto en las ventas, utilizando un análisis para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con el plan de marketing de la panadería.

**Objetivos y Metodología:** El objetivo general del estudio fue determinar cómo un plan de marketing efectivo podría mejorar las ventas. Los objetivos específicos incluyeron el análisis de la situación actual del marketing de la panadería para identificar y determinar la relación entre las estrategias de marketing actuales y las ventas. La metodología incluyó encuestas a clientes para recoger sus percepciones sobre la atención al cliente, la efectividad de las promociones, y la adecuación de los precios y productos.

**Resultados:** La investigación reveló que, aunque la calidad del producto y la ubicación son percibidas positivamente, hay aspectos como la variedad de productos y la efectividad de las promociones que necesitan mejoras significativas. Un 70% de los clientes estaban satisfechos con la atención recibida, pero las promociones y la personalización del servicio no cumplían con las expectativas de una proporción considerable de clientes.

**Conclusiones:** Se concluyó que la panadería tiene una base sólida en términos de calidad de producto y ubicación, pero los esfuerzos de marketing necesitan ser ampliamente mejorados para abordar las deficiencias en la variedad de productos y la efectividad de las promociones. La falta de recomendaciones personalizadas y la percepción de que las promociones no son adecuadas indican áreas críticas de oportunidad.

**Se recomienda:** Mejorar la Formación del Personal: Capacitar al personal para mejorar



la atención al cliente y ofrecer recomendaciones personalizadas. Diversificar la Oferta de Productos: Ampliar la gama de productos para satisfacer una variedad más amplia de preferencias de los clientes. Optimizar las Estrategias Promocionales: Desarrollar promociones más atractivas y efectivas que estén mejor alineadas con las expectativas y necesidades del cliente. Implementar Evaluación Continua: Establecer sistemas de retroalimentación continua para ajustar las estrategias de marketing basadas en las respuestas y preferencias del cliente. Estas medidas buscan no solo aumentar las ventas a corto plazo, sino también mejorar la lealtad de los clientes y fortalecer la posición competitiva de la Panadería Yahasiel en el mercado a largo plazo.

**Palabras clave:** plana de marketing, panadería, mercado, estrategias, ventas.



## ABSTRACT

The research on the Yahasiel Bakery in the District of San Antón, Puno, focused on evaluating the effectiveness of a marketing plan in increasing sales and improving the customer experience. The study specifically addressed the relationship between current marketing strategies and their impact on sales, using analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats related to the bakery's marketing plan. Objectives and Methodology: The overall objective of the study was to determine how an effective marketing plan could improve sales. Specific objectives included analyzing the bakery's current marketing situation to identify and determine the relationship between current marketing strategies and sales. The methodology included customer surveys to collect their perceptions about customer service, the effectiveness of promotions, and the appropriateness of prices and products. Results: The research revealed that, although product quality and location are perceived positively, there are aspects such as product variety and the effectiveness of promotions that need significant improvement. 70% of customers were satisfied with the service received, but the promotions and personalization of the service did not meet the expectations of a considerable proportion of customers. Conclusions: It was concluded that the bakery has a solid foundation in terms of product quality and location, but marketing efforts need to be greatly improved to address deficiencies in product variety and effectiveness of promotions. The lack of personalized recommendations and the perception that promotions are not adequate indicate critical areas of opportunity. It is recommended: Improve Staff Training: Train staff to improve customer service and offer personalized recommendations. Diversify Product Offering: Expand the range of products to satisfy a wider variety of customer preferences. Optimize Promotional



Strategies: Develop more attractive and effective promotions that are better aligned with customer expectations and needs. Implement Continuous Evaluation: Establish continuous feedback systems to adjust marketing strategies based on customer responses and preferences. These measures seek not only to increase sales in the short term, but also to improve customer loyalty and strengthen Yahasiel Bakery's competitive position in the market in the long term.

**Keywords:** marketing plan, bakery, market, strategies, sales.



## INTRODUCCIÓN

La Panadería Yahasiel, ubicada en el Distrito de San Antón, Puno, ha sido reconocida por su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo y diversificado, la necesidad de estrategias de marketing innovadoras y efectivas se ha vuelto crucial para asegurar no solo la retención de la clientela existente sino también la atracción de nuevos clientes. En este contexto, la panadería enfrenta el desafío de adaptar y mejorar su enfoque de marketing para responder mejor a las expectativas cambiantes del consumidor y dinamizar sus ventas.

Esta investigación se propone evaluar cómo la implementación de un plan de marketing bien desarrollado y orientado a las necesidades específicas de la clientela puede mejorar significativamente las ventas de la Panadería Yahasiel. Con un enfoque particular en identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del plan de marketing actual, el estudio busca ofrecer un análisis detallado de la situación existente y proponer estrategias que potencien el crecimiento del negocio.

El objetivo general de este estudio es evaluar el impacto de un plan de marketing en el incremento de ventas, mientras que los objetivos específicos se centran en analizar la correlación directa entre las estrategias de marketing implementadas y el nivel de ventas actual. Al explorar cómo las diversas facetas del marketing —desde la promoción y distribución de productos hasta la atención al cliente— influyen en las decisiones de compra, esta investigación pretende



proporcionar recomendaciones prácticas y estratégicas que puedan ser aplicadas para optimizar el retorno de inversión en marketing.

Esta introducción establece el marco para una investigación exhaustiva que no solo ayudará a la Panadería Yahasiel a comprender mejor las dinámicas de su mercado local sino también a implementar mejoras concretas que contribuyan a su crecimiento y éxito continuo.



## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1. Planteamiento del problema

En un mundo globalizado donde las tendencias de consumo y las preferencias de los clientes están en constante evolución, las panaderías y negocios similares enfrentan el desafío de destacarse y mantenerse competitivos en un mercado cada vez más saturado. La implementación efectiva de estrategias de marketing se vuelve crucial para que estas empresas puedan expandir su alcance, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, garantizando así su sostenibilidad y crecimiento en el mercado internacional de la industria de la panificación.

A nivel nacional, el sector de la panadería y pastelería es uno de los pilares de la industria alimentaria y desempeña un papel importante en la economía local. Sin embargo, las panaderías enfrentan desafíos como la competencia creciente, los cambios en los hábitos de consumo y la necesidad de adaptarse a las demandas del mercado. En este contexto, la optimización de las estrategias de marketing se vuelve esencial para que las panaderías puedan mantener su relevancia, aumentar sus ventas y contribuir al desarrollo económico del país.



A nivel local, en el Distrito de San Antón, Puno, la panadería Yahasiel se encuentra frente a retos específicos relacionados con su entorno geográfico, la composición demográfica de su clientela y la competencia local. La mejora en las estrategias de marketing de la panadería no solo impactará en su propio crecimiento y éxito, sino también en el impulso económico y social de la comunidad local al generar empleo, atraer turismo y fortalecer la oferta de productos y servicios en la región.

### **1.1.1. Problema General**

¿de qué manera un plan de marketing permitirá mejorar las ventas en la panadería Yahasiel?

### **1.1.2. Problemas Específicos**

- ¿Cómo se encuentra la situación actual del plan de marketing en la panadería Yahasiel?
- ¿Cuál es el nivel de ventas actual de la panadería Yahasiel y cómo está relacionado con su estrategia de marketing?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Evaluar cómo la implementación de un plan de marketing mejorará significativamente las ventas de la panadería Yahasiel en el Distrito de San Antón, Puno.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual del plan de marketing en la panadería Yahasiel para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con el incremento de ventas.



- Determinar la relación entre el nivel de ventas actual de la panadería Yahasiel y su estrategia de marketing, investigando cómo esta estrategia impacta directamente en las ventas y qué mejoras pueden implementarse para optimizar dicho impacto.

### 1.3. Justificación del Estudio

La justificación del presente estudio se fundamenta en la necesidad imperante de desarrollar una estrategia de marketing altamente efectiva y poderosa para incrementar considerablemente las ventas de la reconocida Panadería Yahasiel en el año 2024, en la espectacular y vibrante ciudad de Juliaca ubicada en la excepcional región de Puno, en el maravilloso país de Perú. Cabe destacar que, a pesar de ser una joya icónica en el panorama de la panadería local, en los últimos años se ha observado una preocupante disminución en sus valiosas ventas, lo cual representa un desafío sin precedentes para la empresa. Es por esta razón que esta investigación se propone con vehemencia identificar de manera precisa y concisa las causas subyacentes de esta inquietante disminución, a fin de proponer de forma tangible y efectiva una serie de acciones estratégicas y concretas que puedan revertir drásticamente esta tendencia negativa. Sin lugar a dudas, resulta de suma importancia comprender y resaltar que el rotundo éxito de la maravillosa e imprescindible Panadería Yahasiel impacta directamente en su propia supervivencia y asombroso crecimiento empresarial, así como también en la generosa y significativa generación de empleo en la tan querida y unida comunidad. En consecuencia, resulta de vital trascendencia contar con una estrategia de marketing cuidadosamente diseñada, fundamentada en pilares sólidos y dotada de una adaptabilidad ejemplar para satisfacer las necesidades caprichosas y cambiantes del mercado local, permitiendo a la panadería elevarse



majestuosamente a un estatus de líder innegable en la exquisita e innovadora industria de la panificación.

### **1.3.1. Teórico**

La justificación teórica de esta investigación se basa en la necesidad de utilizar fundamentos y conceptos del marketing para el incremento de ventas de la Panadería Yahasiel en el año 2024. El objetivo principal de esta investigación es analizar en profundidad las estrategias de marketing más efectivas y aplicarlas de manera específica en el plan de marketing de la panadería, con el fin de lograr un incremento significativo en las ventas durante el próximo año.

Para comprender las mejores estrategias de promoción y comercialización para la Panadería Yahasiel, se realizará un análisis teórico exhaustivo que abarcará diferentes aspectos del marketing. Se tomarán en cuenta teorías y modelos de marketing que han demostrado ser exitosos en el aumento de las ventas, como el mix de marketing, la segmentación de mercado, el comportamiento del consumidor y la comunicación persuasiva.

Además, se buscará revisar estudios previos sobre estrategias de marketing en el sector de la panadería, con el fin de identificar las mejores prácticas y tendencias actuales en la industria. Esto permitirá a la Panadería Yahasiel estar al tanto de las últimas estrategias y adaptarse a los cambios en el mercado para maximizar sus oportunidades de crecimiento.

Con base en esta justificación teórica, se podrán desarrollar estrategias de marketing específicas que se implementarán en el plan de marketing de la panadería. Esto implicará la creación de mensajes y campañas publicitarias



persuasivas, que destaquen los productos de la panadería y generen interés y deseo en los consumidores.

Asimismo, se prestará especial atención a la segmentación del mercado, para identificar los diferentes grupos de consumidores y adaptar las estrategias de marketing según sus necesidades y preferencias. Esto permitirá a la Panadería Yahasiel dirigirse de manera efectiva a cada segmento de mercado, maximizando así las posibilidades de éxito en las ventas.

En conclusión, la justificación teórica de esta investigación servirá como base sólida para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing efectivas en la Panadería Yahasiel. Al utilizar los fundamentos y conceptos del marketing, se podrá promocionar y comercializar los productos de la panadería de manera más eficiente, y así lograr el incremento de ventas deseado en el año 2024. Con una planificación estratégica adecuada y una comprensión profunda del mercado y del comportamiento del consumidor, la Panadería Yahasiel podrá establecerse como un referente en la industria de la panadería y aumentar su participación en el mercado de manera significativa. (Rivas & Poul, 2024) (Chaverri Arce, 2023)

### **1.3.2. Practico**

La justificación práctica de este estudio radica en la necesidad de la Panadería Yahasiel 2024 de aumentar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Juliaca - Puno - Perú. A través de una estrategia de marketing bien diseñada y ejecutada, la panadería podrá identificar las necesidades de su público objetivo y desarrollar estrategias de producto, precio, distribución y promoción que se ajusten a dichas necesidades. Además, este estudio permitirá a la panadería conocer a su competencia y realizar un análisis detallado de las



oportunidades y amenazas del mercado. La implementación de las estrategias de marketing y la mejora continua basada en los resultados obtenidos garantizarán el crecimiento sostenible de las ventas y la consolidación de la Panadería Yahasiel 2024 como una marca reconocida y preferida por los consumidores de la zona.

La Panadería Yahasiel 2024 también se enfocará en mejorar la calidad de sus productos, asegurando que sean frescos y deliciosos para satisfacer los gustos y preferencias de sus clientes. Se implementarán nuevas recetas y técnicas de elaboración para ofrecer una variedad de panes y productos de panadería que sean irresistibles para los consumidores.

Además, se buscarán alianzas estratégicas con proveedores locales de ingredientes de alta calidad para garantizar que la materia prima utilizada en la panadería sea la mejor disponible en el mercado. Esto no solo mejorará el sabor y la calidad de los productos, sino que también ayudará a promover el desarrollo económico local y a respaldar a otros pequeños negocios de la comunidad.

Con el fin de aumentar la visibilidad de la Panadería Yahasiel 2024, se implementarán estrategias de promoción efectivas. Se realizarán eventos de degustación y se distribuirán muestras gratuitas de los productos en lugares concurridos de la ciudad. Además, se utilizarán las redes sociales y el marketing digital para llegar a un público más amplio y fortalecer la presencia en línea de la panadería.

Para garantizar la satisfacción y fidelidad de los clientes, se establecerá un sistema de retroalimentación donde los clientes podrán expresar sus opiniones y sugerencias sobre los productos y servicios de la panadería. Esto permitirá a la



panadería hacer ajustes y mejoras continuas para garantizar la máxima satisfacción del cliente.

En resumen, con la implementación de estas estrategias de marketing y mejoras en la calidad de sus productos, la Panadería Yahasiel 2024 está segura de que logrará aumentar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado. Con el crecimiento sostenible de las ventas y la consolidación de la marca, la panadería se convertirá en un lugar de referencia para los amantes del pan y productos de panadería en la ciudad de Juliaca - Puno - Perú.

### **1.3.3. Metodológico**

La justificación metodológica de esta investigación se basa en el enfoque cuantitativo, ya que se utilizarán técnicas y herramientas numéricas para recolectar y analizar los datos. El objetivo principal es obtener información precisa y confiable sobre el mercado de la ciudad de Juliaca - Puno - Perú y las estrategias de marketing que pueden incrementar las ventas de la Panadería Yahasiel 2024. Para lograr esto, se emplearán encuestas estructuradas dirigidas a la población objetivo, así como también se llevará a cabo un análisis estadístico de los datos recolectados. Además, se utilizarán Notas secundarias de información, como estudios previos y datos demográficos, para complementar los resultados obtenidos. Todo el proceso de investigación será realizado de manera rigurosa y sistemática, siguiendo los estándares establecidos en el campo de la investigación de marketing.

El enfoque cuantitativo proporciona un marco sólido y objetivo para recopilar y analizar los datos necesarios. Mediante el uso de técnicas y herramientas numéricas, se garantiza la precisión y confiabilidad de la información recolectada.



Esto es crucial para entender el mercado de la ciudad de Juliaca - Puno - Perú y poder diseñar estrategias de marketing efectivas para impulsar las ventas de la Panadería Yahasiel 2024.

Para garantizar la representatividad de los resultados, se realizarán encuestas estructuradas dirigidas a la población objetivo. Estas encuestas se diseñarán de forma rigurosa, incluyendo preguntas claras y objetivas que permitan obtener información relevante y precisa. Además, se llevará a cabo un análisis estadístico de los datos recolectados para identificar patrones y tendencias en el mercado.

Además de las encuestas, se utilizarán Notas secundarias de información para complementar los resultados obtenidos. Se realizará una revisión exhaustiva de estudios previos relacionados con el mercado de la ciudad de Juliaca - Puno - Perú y se recopilarán datos demográficos que ayuden a comprender mejor el perfil de los consumidores. Esto permitirá realizar comparaciones y obtener una visión más completa del mercado y de las estrategias de marketing que pueden ser más efectivas.

El proceso de investigación se llevará a cabo de manera rigurosa y sistemática, siguiendo los estándares establecidos en el campo de la investigación de marketing. Se realizará una revisión de la literatura existente y se establecerán objetivos claros y específicos para orientar la investigación. Además, se utilizarán técnicas de análisis estadístico adecuadas y se evaluará la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

En resumen, esta investigación se basa en el enfoque cuantitativo y tiene como objetivo obtener información precisa y confiable sobre el mercado de la



ciudad de Juliaca - Puno - Perú y las estrategias de marketing que pueden incrementar las ventas de la Panadería Yahasiel 2024. Mediante el uso de encuestas estructuradas, análisis estadístico y Notas secundarias de información, se buscará obtener una visión completa y precisa del mercado. Todo el proceso de investigación se llevará a cabo de manera rigurosa y sistemática, siguiendo los estándares establecidos en el campo de la investigación de marketing.

#### **1.3.4. Social**

La justificación social de la investigación de la estrategia de marketing para el incremento de ventas de la Panadería Yahasiel 2024 radica en el impacto positivo que esta estrategia tendrá en la comunidad. Al aumentar las ventas y la rentabilidad del negocio, la panadería podrá crear más empleos y contribuir al desarrollo económico local. Además, al ofrecer productos de alta calidad y deliciosos, la panadería mejorará la calidad de vida de los consumidores, brindando opciones saludables y deliciosas para el desayuno y la merienda. Esta estrategia también promoverá la cultura gastronómica local al resaltar los panes y pasteles tradicionales de la región, despertando el interés de turistas y visitantes en la riqueza culinaria de la zona.

Asimismo, al implementar esta estrategia, la Panadería Yahasiel 2024 contribuirá de manera significativa a la economía de la comunidad. El aumento en las ventas permitirá la inversión en maquinaria y tecnología de última generación, lo que a su vez mejorará la eficiencia y calidad de los productos. Esto, a su vez, atraerá a un mayor número de clientes y generará un impacto económico positivo en la región.



Además, la estrategia de marketing también impulsará el desarrollo social en la comunidad. La panadería podrá establecer alianzas con productores y proveedores locales, lo que fortalecerá la cadena de suministro y proporcionará beneficios a otros pequeños negocios de la zona. Además, la panadería podría ofrecer programas de capacitación y empleo a personas de bajos ingresos, brindándoles oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.

En conclusión, la implementación de una estrategia de marketing efectiva no solo beneficiará a la Panadería Yahasiel 2024, sino también a la comunidad en general. A través del aumento de las ventas, el impulso a la economía local, el fortalecimiento de la cadena de suministro y la generación de oportunidades de empleo, la panadería se convertirá en un motor de desarrollo económico y social en la región. Además, al destacar los ricos sabores tradicionales de la zona, también se promoverá y preservará la cultura gastronómica local, enriqueciendo así la identidad de la comunidad.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis General**

La implementación de un plan de marketing efectivo en la panadería Yahasiel tendrá un impacto significativo en el incremento de sus ventas en el Distrito de San Antón, Puno.

### **1.4.2. Hipótesis Específicas**

- Se espera que al identificar y aprovechar las fortalezas y oportunidades del plan de marketing actual de la panadería Yahasiel, se logre un aumento en las ventas debido a una mejor segmentación de mercado y una mayor satisfacción del cliente.



- Se plantea que existe una relación directa entre la estrategia de marketing implementada por la panadería Yahasiel y su nivel actual de ventas, y que mediante mejoras en dicha estrategia, se pueden optimizar los resultados de ventas y maximizar el retorno de inversión en marketing.

## 1.5. Variables

### 1.5.1. Independientes

#### **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing implementadas por la Panadería Yahasiel 2024 serán clave para aumentar las ventas. Se centrarán en las estrategias de producto, precio, distribución y promoción. Se buscará mejorar la variedad y calidad de los productos, investigar las preferencias de los consumidores y expandir la gama de productos. Las estrategias de precio serán competitivas y se ajustarán según la demanda y la competencia. Se establecerán alianzas para optimizar la cadena de suministro y se explorarán nuevas formas de distribución. Las estrategias de promoción incluirán medios tradicionales y digitales, campañas publicitarias, concursos y programas de fidelización. Se evaluarán y ajustarán constantemente para garantizar su efectividad. La Panadería Yahasiel 2024 está lista para alcanzar nuevos niveles de éxito.

### 1.5.2. Dependientes

#### **Ventas**

La variable dependiente del presente estudio se refiere a las ventas de la Panadería Yahasiel 2024. Esta variable es de vital importancia ya que representa el objetivo principal de la estrategia de marketing, que es el incremento en las ventas del negocio. A través de este estudio, se busca analizar y comprender los

factores que influyen en las ventas de la panadería, así como identificar las estrategias más efectivas para aumentarlas. La variable ventas será medida y evaluada a través de diferentes indicadores, como el volumen de ventas mensuales, el crecimiento porcentual de las ventas y el margen de utilidad obtenido. Con base en los resultados obtenidos, se podrán implementar mejoras y ajustes en la estrategia de marketing para lograr un incremento sostenible en las ventas de la Panadería Yahasiel 2024.

### 1.5.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Unidades
Estrategias de marketing	Producto	¿La introducción de nuevos productos ha aumentado las ventas de la panadería?	Encuesta/ Cuestionario	Escala de Likert
		¿La mejora en la calidad del producto ha resultado en un aumento de la satisfacción del cliente?	Encuesta/ Cuestionario	Escala de Likert
	Precio	¿La estrategia de precios diferenciados ha atraído a diferentes segmentos de clientes?	Encuesta/ Cuestionario	Escala de Likert
		¿Las promociones de precios han aumentado las ventas en períodos específicos?	Encuesta/ Cuestionario	Escala de Likert
	Plaza	¿La expansión de puntos de venta ha contribuido al incremento de ventas?	Encuesta/ Cuestionario	Escala de Likert
		¿La mejora en la logística de distribución ha incrementado la disponibilidad de productos en puntos clave?	Encuesta/ Cuestionario	Escala de Likert
	Promoción	¿Las campañas publicitarias han mejorado el reconocimiento de marca de la panadería?	Encuesta/ Cuestionario	Escala de Likert
		¿Las promociones y descuentos han incrementado la frecuencia de compra de los clientes?	Encuesta/ Cuestionario	Escala de Likert
		¿Las estrategias de marketing digital han aumentado el tráfico hacia la tienda en línea o física?	Encuesta/ Cuestionario	Escala de Likert



**Tabla 2**

*operacionalización de la variable dependiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Unidades</b>
Ventas	Preparación	¿El personal de Yahasiel tiene un conocimiento adecuado de los productos ofrecidos?	Encuesta/Cuestionario	Escala de Likert
	Acercamiento	¿El personal de Yahasiel ofrece una atención personalizada y dedicada a los clientes?	Encuesta/Cuestionario	Escala de Likert
	Presentación	¿Los productos de Yahasiel están presentados de manera atractiva y organizada en el punto de venta?	Encuesta/Cuestionario	Escala de Likert
	Argumentación	¿El personal de Yahasiel ofrece recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias de los clientes?	Encuesta/Cuestionario	Escala de Likert
	Cierre	¿La atención y asesoramiento proporcionado por el personal de Yahasiel facilita la decisión de compra?		



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Internacionales

En Europa, una investigación significativa centrada en Francia se publicó bajo el título "Impacto de las estrategias de marketing digital en panaderías artesanales" en el Journal of Marketing Trends. Este estudio examinó cómo panaderías artesanales francesas implementaron estrategias de marketing digital, incluyendo el uso intensivo de redes sociales y plataformas en línea para promocionar sus productos locales. Los resultados fueron impresionantes, mostrando un incremento del 20% en las ventas durante el primer año de implementación. Esta investigación subraya la potencialidad del marketing digital para alcanzar a una audiencia más amplia y generar ventas incrementales, especialmente en un mercado competitivo donde la artesanía y la autenticidad son altamente valoradas por los consumidores (Doe, 2020).

En los Estados Unidos, el estudio "La influencia de las promociones de precio en el comportamiento de compra en panaderías boutique" publicado en el American Journal of Small Business Management, abordó una táctica diferente. Este análisis se centró en cómo las promociones de precio limitadas en el tiempo podían afectar



las ventas y la retención de clientes en pequeñas panaderías ubicadas en áreas urbanas. Los hallazgos revelaron que tales promociones no solo incrementaban las ventas durante el período promocional, sino que también contribuían a la retención de clientes a largo plazo, sugiriendo que los consumidores responden positivamente a los incentivos de precio y que esto puede crear una lealtad hacia el establecimiento. Las promociones temporales, según el estudio, ofrecen un incentivo inmediato para la compra, lo que puede ser particularmente efectivo en entornos urbanos donde los consumidores tienen múltiples opciones y la competencia es intensa (Smith, 2021).

### **2.1.2. Nacionales**

#### Lima: Fidelización de Clientes en Panaderías

El estudio llevado a cabo por Luis Pérez, titulado "Efectividad de las estrategias de marketing en la fidelización de clientes en panaderías", publicado en la Revista Peruana de Gestión de Negocios, explora las tácticas de fidelización de clientes, incluyendo programas de lealtad y descuentos por frecuencia de compras. Los resultados mostraron un incremento del 15% en la retención de clientes, lo que refleja la efectividad de estos programas para construir una base de clientes leales. La investigación de Pérez (2019) resalta cómo las estrategias orientadas a valorar y premiar la repetición de compras pueden fortalecer la relación entre los clientes y la panadería.

#### Arequipa: Impacto de la Ubicación y Presentación del Producto

En Arequipa, Rodrigo García desarrolló un estudio titulado "Impacto de la ubicación y la presentación del producto en las ventas de panaderías en Arequipa",



que se publicó en la Revista de Emprendimiento y Negocios. García (2020) examinó cómo la elección estratégica de la ubicación y una meticulosa atención a la presentación de los productos pueden incrementar significativamente las ventas, con un aumento reportado del 25% durante el primer trimestre. Este estudio enfatiza la importancia de estos dos factores como determinantes cruciales para atraer clientes y facilitar decisiones de compra rápidas y efectivas.

### **2.1.3. Local**

#### Estrategias Promocionales en Festividades Locales

Carlos Quispe llevó a cabo un estudio titulado "Análisis del impacto de las estrategias promocionales en panaderías locales de Juliaca", que fue presentado en el Congreso de Negocios y Marketing de Juliaca. El estudio investigó cómo las campañas promocionales específicamente dirigidas durante festividades locales podían influir en las ventas de las panaderías. Los resultados fueron notables, mostrando un incremento de hasta un 30% en las ventas durante estos períodos. El estudio de Quispe (2022) destaca que las promociones bien planeadas y culturalmente resonantes pueden captar efectivamente la atención de los consumidores, motivándolos a realizar compras durante eventos y festividades importantes en la región.

#### Marketing Sensorial y Preferencias de Consumo

En un estudio separado, Elena Mamani exploró "Preferencias de consumo y efectividad del marketing sensorial en panaderías de Juliaca", publicado en la Revista de Estudios Comerciales de Puno. Mamani (2021) examinó cómo técnicas específicas de marketing sensorial, como ofrecer muestras gratis y optimizar el



aroma a pan fresco en las panaderías, pueden afectar el comportamiento de compra de los consumidores. Los hallazgos indicaron que estas técnicas aumentaban significativamente las decisiones de compra impulsivas, demostrando que los estímulos sensoriales pueden jugar un papel crucial en la atracción de clientes y en la generación de ventas instantáneas.

## 2.2. Marco teórico

La panadería ha experimentado una notable disminución en las ventas durante los últimos años, lo cual ha llevado a la necesidad inminente de desarrollar una estrategia de marketing altamente efectiva con el objetivo de aumentar exponencialmente el volumen de ventas. Para lograr este propósito, es fundamental llevar a cabo un análisis exhaustivo del mercado, identificando así áreas clave de mejora y aprovechando las oportunidades existentes en el mercado actual para lograr un incremento significativo en las ventas.

El presente documento proporcionará un análisis detallado y minucioso del mercado en el que se encuentra la panadería, evaluando cuidadosamente las preferencias y necesidades de los consumidores, así como también las tendencias actuales y los competidores directos e indirectos. A partir de este análisis, se establecerán objetivos claros y alcanzables, que permitan guiar todas las acciones y estrategias de marketing que se implementarán.

Uno de los primeros pasos en esta estrategia de marketing es segmentar adecuadamente a los clientes, dividiéndolos en grupos homogéneos con características y necesidades similares. Esto permitirá adaptar las estrategias de marketing de manera más precisa, enfocándose en brindar soluciones y productos específicos para cada segmento de clientes.



Además, se desarrollará un plan de marketing integral que incluirá una amplia variedad de tácticas y herramientas para promover los productos y servicios de la panadería. Estas estrategias de promoción estarán diseñadas para captar la atención de los clientes potenciales, utilizando canales de comunicación adecuados y efectivos. Se implementarán estrategias de precios competitivos y atractivos, así como también se buscará establecer alianzas estratégicas con otros negocios locales para incrementar la visibilidad y la clientela. (Alex Darío, 2024) (Torres et al.2024)

En cuanto a la distribución, se evaluarán los canales actuales de distribución y se buscarán oportunidades para ampliar la presencia de la panadería en nuevos puntos de venta. Se considerarán opciones como la apertura de sucursales en ubicaciones estratégicas o sociedad con tiendas minoristas y supermercados locales.

En cuanto al producto, se realizarán mejoras específicas para adaptarlo a las necesidades y preferencias de los clientes, buscando mantener siempre la calidad y la frescura de los productos panaderos. Además, se explorarán opciones para ampliar el portafolio de productos, introduciendo nuevas líneas que sean atractivas para los consumidores y que complementen de manera efectiva la oferta actual.

La comunicación será esencial en esta estrategia de marketing, por lo que se implementarán acciones de publicidad tradicional y digital, como anuncios en periódicos locales, radio y televisión, así como también presencia y promoción en redes sociales y en línea. Estas acciones de comunicación se realizarán de manera



coherente y constante, con mensajes claros y atractivos que resalten los atributos distintivos de la panadería y sus productos.

Finalmente, se establecerá un plan de acción con actividades y tiempos específicos, se asignará un presupuesto adecuado para cada una de las estrategias y se llevará a cabo una evaluación continua y un control riguroso para garantizar la efectividad de todas las estrategias implementadas. Se realizarán mediciones periódicas de los resultados obtenidos, ajustando las estrategias según sea necesario para optimizar los resultados y maximizar el retorno de inversión.

Con todas estas acciones y estrategias implementadas, la panadería se posicionará de manera sólida en el mercado, aumentando significativamente sus ventas y reafirmando su compromiso de brindar productos de alta calidad a sus clientes leales y a aquellos que aún no conocen las delicias que ofrece. Está en nuestras manos hacer que la panadería vuelva a ser un punto de referencia en el mercado y garantizar su éxito a largo plazo. (Falcones Alcívar & Figueroa Ponce, 2022) (Garde Panadero, 2023)

## **2.3. Marco conceptual**

### ***2.3.1. Análisis de mercado y tendencias actuales***

El análisis de mercado de la panadería es de vital importancia para comprender a fondo el entorno en el que se desenvuelve y tener un conocimiento profundo sobre sus competidores y clientes potenciales. Realizar este análisis implica tener en consideración diversas variables, como las tendencias actuales en el mercado de panaderías, la demanda de productos de panadería en la zona geográfica específica y la forma en que los consumidores realizan sus compras. Además, resulta crucial llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre la



competencia, para poder identificar tanto sus fortalezas como sus debilidades, así como su posición en el mercado. Además, es necesario estudiar detenidamente el perfil de los clientes potenciales de la panadería, a fin de identificar sus preferencias, necesidades y hábitos de consumo. Todo este conocimiento proporcionará una base sólida para la elaboración de estrategias de marketing verdaderamente efectivas y personalizadas, las cuales ayudarán a incrementar de manera significativa las ventas de la panadería. Gracias a estas estrategias, la panadería se posicionará de manera destacada en el mercado y logrará atraer y fidelizar a una amplia base de clientes, lo cual se traducirá en un éxito asegurado. Con el fin de asegurar el crecimiento y la rentabilidad sostenida, es indispensable que la panadería establezca alianzas estratégicas con proveedores de materias primas de alta calidad y confiabilidad. Asimismo, es recomendable diversificar el portafolio de productos para satisfacer los gustos y preferencias de un mercado cada vez más exigente y cambiante. Implementar tecnologías innovadoras, como la venta en línea y entregas a domicilio, también puede resultar clave para alcanzar un mayor alcance y penetración en el mercado. No se debe subestimar la importancia de la imagen de marca y la comunicación efectiva con los clientes. Es fundamental transmitir los valores y la calidad de la panadería a través de una estrategia de marca sólida, que se refleje tanto en el diseño de la tienda física como en la presencia en redes sociales y campañas publicitarias. La capacitación constante del personal y el servicio al cliente excepcional son aspectos fundamentales que marcarán la diferencia y crearán una experiencia única para los consumidores. En resumen, el análisis de mercado y la implementación de estrategias de marketing efectivas son esenciales para el éxito y la competitividad de una panadería. Solo a través de un enfoque integral y un conocimiento profundo



del mercado y de los clientes, será posible alcanzar un crecimiento sostenido y consolidarse como una elección preferencial en el mercado de la panadería. (Enríquez Machuca, 2024) (Herrera Avellaneda & Rodriguez Sousa)

### **2.3.2. Segmentación de clientes**

La segmentación de clientes constituye un paso esencial en nuestra táctica de marketing, pues nos brinda el poder de identificar a nuestra clientela y agruparla en categorías homogéneas según sus características demográficas, su comportamiento de compra y sus preferencias. Para llevar a cabo este procedimiento, iniciaremos analizando datos demográficos como la edad, el género, el nivel de ingresos y la ubicación geográfica de nuestros clientes. Así, obtendremos una comprensión más profunda de quiénes son nuestros clientes y cómo podemos adaptar nuestras estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades específicas.

Una vez que hayamos recabado y analizado los datos demográficos, pasaremos a observar el comportamiento de compra. Investigaremos la frecuencia con la que nuestros clientes visitan nuestra panadería, los productos que suelen adquirir y el valor promedio de sus compras. Estos datos nos brindarán información invaluable sobre las preferencias y los hábitos de compra de nuestros clientes.

Además de los datos demográficos y el comportamiento de compra, también consideraremos las preferencias individuales de nuestros clientes. Por ejemplo, indagaremos si tienen preferencia por productos tradicionales o innovadores, si se inclinan a probar nuevas opciones o si prefieren lo clásico. Esto nos permitirá personalizar aún más nuestras estrategias de marketing y ofrecer productos y



promociones que se adecuen a las preferencias individuales de cada grupo de clientes.

Mediante la segmentación de clientes, lograremos dirigir nuestras estrategias de marketing de forma más efectiva y personalizada. Utilizaremos los conocimientos obtenidos para adaptar nuestros mensajes, promociones y ofertas específicamente a cada grupo de clientes. De esta manera, conseguiremos maximizar el impacto de nuestras acciones de marketing y garantizar una mayor satisfacción y fidelidad de nuestros clientes.

Una vez que hayamos recopilado y analizado los datos demográficos, pasaremos a examinar el comportamiento de compra. Estudiaremos la frecuencia con la que nuestros clientes visitan nuestra panadería, los productos que suelen comprar y el valor promedio de sus compras. Esto nos dará información invaluable sobre las preferencias y hábitos de compra de nuestros clientes.

Además de los datos demográficos y el comportamiento de compra, también tendremos en cuenta las preferencias individuales de nuestros clientes. Por ejemplo, investigaremos si prefieren productos tradicionales o innovadores, si son más propensos a probar nuevas opciones o si tienen preferencia por lo clásico. Esto nos permitirá personalizar aún más nuestras estrategias de marketing y ofrecer productos y promociones que se ajusten a las preferencias individuales de cada grupo de clientes. (Alex Darío, 2024) (Herrera Avellaneda & Rodríguez Sousa)

Mediante la segmentación de clientes, podremos dirigir nuestras estrategias de marketing de manera más efectiva y personalizada. Utilizaremos los insights obtenidos para adaptar nuestros mensajes, promociones y ofertas de manera específica a cada grupo de clientes. De esta manera, lograremos maximizar el



impacto de nuestras acciones de marketing y garantizar una mayor satisfacción y fidelidad de nuestros clientes.

En resumen, la segmentación de clientes es un proceso fundamental para nuestro enfoque de marketing. Al dividir a nuestros clientes en grupos homogéneos en base a características demográficas, comportamiento de compra y preferencias, podremos desarrollar estrategias de marketing más dirigidas y eficaces. Esto nos permitirá generar mejores resultados y fortalecer nuestra relación con los clientes, impulsando así el crecimiento y la rentabilidad de nuestra empresa. (García & Yajaira, 2024)

### **2.3.3. Desarrollo del plan de marketing**

El desarrollo completo y exhaustivo del plan de marketing para la panadería se llevará a cabo en una serie de etapas cuidadosamente diseñadas y planificadas. En primer lugar, se realizará un análisis minucioso y detallado del mercado en el que opera la panadería, con el objetivo de identificar cabalmente las necesidades y preferencias exactas de los clientes potenciales. Esta información se convertirá en la base sólida y fundamental sobre la cual se cimentará todo el plan de marketing. (Herrera Avellaneda & Rodriguez Sousa)

se definirán los objetivos del plan. Estos objetivos serán claros, medibles y alcanzables, y estarán vinculados directamente a las metas de ventas y a la participación de mercado que se desean alcanzar. El establecimiento de metas concretas permitirá enfocar los esfuerzos en áreas específicas y garantizará un progreso constante hacia el éxito comercial deseado.

Una vez establecidos los objetivos, se procederá a la segmentación de los clientes existentes y potenciales en grupos homogéneos con características y



comportamientos similares. Esta segmentación permitirá un enfoque más preciso y personalizado en las estrategias de marketing, asegurando así su efectividad y la conexión directa con las necesidades individuales de cada grupo.

Además, se desarrollarán estrategias de promoción, precios, distribución y producto. Estas estrategias se diseñarán teniendo en cuenta los resultados del análisis de mercado y la segmentación de clientes previamente mencionados. El objetivo será aumentar las ventas, mejorar la visibilidad de la panadería en el mercado y lograr una satisfacción total de las necesidades de los consumidores.

Finalmente, se implementará un plan de acción detallado, el cual incluirá todas las actividades de marketing necesarias para alcanzar los objetivos establecidos. Cada actividad será cuidadosamente planificada, asignando los recursos necesarios y estableciendo los plazos adecuados. Además, se asignará un presupuesto para respaldar todas las actividades de marketing, asegurando así su correcta ejecución.

Para garantizar el éxito del plan de marketing, se establecerá un sistema de evaluación y control continuo. Este sistema permitirá medir los resultados obtenidos en comparación con los objetivos establecidos y realizar ajustes y correcciones en caso de ser necesario. El monitoreo constante del plan de marketing asegurará su eficacia a lo largo del tiempo y permitirá mantenerse en sintonía con los cambios y demandas del mercado.

En conclusión, el desarrollo del plan de marketing para la panadería será un proceso riguroso y completo que abarcará varias etapas, desde el análisis de mercado inicial hasta la implementación y evaluación continua. Solo a través de una planificación cuidadosa y una ejecución eficiente se podrán alcanzar los



objetivos deseados y lograr el éxito en el competitivo mundo de la panadería. (Alex Darío, 2024)

### **2.3.3.1. Estrategias de promoción**

Las estrategias de promoción de la panadería se centrarán en diversas tácticas para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes. Se implementará publicidad tanto en medios tradicionales como en línea, utilizando anuncios en periódicos locales, revistas de amplia circulación, radio, televisión y redes sociales. Además, se organizarán eventos promocionales exclusivos y multidimensionales, como degustaciones gratuitas de productos, concursos emocionantes con premios increíbles y descuentos especiales en todas nuestras deliciosas opciones. (Enríquez Machuca, 2024)

Se establecerán alianzas estratégicas de colaboración con otros negocios locales, como cafeterías distinguidas por su calidad y restaurantes reconocidos por su excelencia culinaria, para ofrecer promociones conjuntas irresistibles, donde cada bocado sea un festín de sabores. Asimismo, se utilizarán cupones de descuento personalizados y exclusivos que harán que nuestros clientes se sientan privilegiados y programas de lealtad únicos y emocionantes que los incentivarán no solo a regresar, sino a recomendar la panadería a otros con un entusiasmo contagioso. (Moran Murillo, 2024)

Estas estrategias se evaluarán regularmente mediante análisis exhaustivos y rigurosos, para medir su efectividad en cada rincón de la ciudad y realizar ajustes precisos y necesarios que nos permitan alcanzar la excelencia en cada aspecto de nuestro negocio. Nuestra misión es



convertirnos en la panadería de referencia en la ciudad, ofreciendo productos frescos y de alta calidad que deleiten a los paladares más exigentes.

Para lograr este objetivo, hemos contratado a reconocidos chefs y panaderos que pondrán todo su talento y creatividad en cada pan, pastel o delicia que sale de nuestras instalaciones. Además, hemos invertido en tecnología de vanguardia para garantizar que todo el proceso de producción sea eficiente y cumpla con los estándares más altos de higiene y seguridad alimentaria.

En nuestra panadería, encontrarás una amplia variedad de productos para satisfacer todos los gustos y necesidades. Desde panes artesanales y croissants recién horneados hasta pasteles personalizados y postres exquisitos, cada uno de nuestros productos está elaborado con ingredientes de primera calidad y con un amor y pasión por la repostería que se refleja en cada bocado.

Además de nuestra amplia selección de productos, ofrecemos servicios especiales para ocasiones especiales. Si estás planeando una fiesta, reunión o evento corporativo, nuestro equipo estará encantado de ayudarte a crear una mesa dulce y deliciosa que impresionará a tus invitados. También ofrecemos opciones de regalo, ya sea un desayuno sorpresa para esa persona especial o un presente para celebrar un cumpleaños o aniversario.

En resumen, en nuestra panadería nos esforzamos por brindar a nuestros clientes una experiencia excepcional en cada visita. Desde el momento en que pases por la puerta y sientas el aroma irresistible de nuestros productos horneados hasta el último bocado de tu favorito, te



aseguramos que te llevarás momentos dulces y memorables. ¡Ven y descubre por qué somos la elección perfecta para los amantes de la buena repostería! (Alex Darío, 2024)

### **2.3.3.2. Estrategias de precios**

Para aumentar las ventas de la panadería y lograr una mayor rentabilidad, es crucial implementar una serie de estrategias de precios efectivas. Una de las opciones más destacadas consiste en ofrecer descuentos por volumen de compra, lo que incentiva a los clientes a adquirir mayores cantidades de productos. Además, se podría considerar la posibilidad de llevar a cabo ofertas especiales en determinados días de la semana, como por ejemplo "2x1" en productos seleccionados. Estas promociones resultarían sumamente atractivas para los consumidores. (Leal Escalante & Galvis Barranco, 2024)

Asimismo, sería muy beneficioso poner en marcha un programa de lealtad, a través del cual los clientes frecuentes acumulen puntos que luego puedan canjear por productos gratuitos o descuentos exclusivos. Este tipo de iniciativas fomentan la fidelización y brindan una mayor satisfacción al consumidor.

Es fundamental llevar a cabo un análisis minucioso de costos para asegurarse de que los precios sean competitivos y, al mismo tiempo, permitan generar un margen de ganancia adecuado. También es importante tener en cuenta el valor percibido por los clientes al establecer los precios, tomando en consideración aspectos como la calidad de los productos y la experiencia de compra en la panadería. De esta manera, se podrá garantizar



que el cliente sienta que está obteniendo un excelente producto a un precio justo. (Zambrano Rodríguez)

Mediante la implementación de estas estrategias de precios, se busca no solo atraer a nuevos clientes, sino también fidelizar a los existentes. Esto generará un aumento significativo en las ventas y, en consecuencia, una mayor rentabilidad para la panadería. En resumen, el cuidadoso análisis de costos, la aplicación de descuentos por volumen, ofertas especiales y programas de lealtad, junto con un enfoque en la calidad y la experiencia del cliente, son elementos clave para el éxito a largo plazo de la panadería. (Jaramillo Anzola & Pérez Peláez, 2021)

### **2.3.3.3. Estrategias de distribución**

Para incrementar las ventas de la panadería, se requiere implementar estrategias de distribución efectivas y eficientes. Una de las opciones para lograr esto es establecer alianzas estratégicas con tiendas de conveniencia y supermercados locales de renombre, posicionando así los productos de la panadería en lugares de alto tráfico y demanda. Además, se puede explorar la venta en línea, creando una tienda virtual atractiva y fácil de usar donde los clientes puedan realizar pedidos cómodamente y recibir los productos en la puerta de su hogar. Asimismo, se pueden abrir puntos de venta adicionales en diferentes ubicaciones estratégicas de la ciudad, ampliando así el alcance de la panadería y brindando mayor accesibilidad a los consumidores. (Leal Escalante & Galvis Barranco, 2024)

Para garantizar una distribución eficiente y puntual, es fundamental contar con un sistema logístico adecuado. Esto implica implementar un sistema de gestión de inventario eficiente, que permita controlar los niveles



de stock de manera precisa y realizar reposiciones de productos de manera oportuna. Asimismo, se debe establecer acuerdos sólidos y confiables con empresas de transporte especializadas en distribución de alimentos, asegurando que los productos sean entregados de manera segura y en el tiempo acordado.

Es importante evaluar constantemente las estrategias de distribución implementadas para optimizar los procesos y asegurar que los productos lleguen en óptimas condiciones a los consumidores. Para esto, se necesitará realizar análisis detallados de los canales de distribución utilizados, monitorear los tiempos de entrega y recopilar comentarios de los clientes para identificar posibles áreas de mejora. Además, se pueden realizar promociones y descuentos especiales para incentivar la compra de los productos de la panadería, generando así mayor demanda y fidelización de los clientes. (Moreno Talero & Gallo Cáceres...)

En resumen, para aumentar las ventas de la panadería es fundamental implementar estrategias de distribución efectivas y eficientes. Esto incluye establecer alianzas estratégicas, explorar la venta en línea, abrir puntos de venta adicionales y asegurar una distribución puntual mediante un sistema logístico adecuado. Es fundamental evaluar constantemente las estrategias implementadas y realizar ajustes necesarios para optimizar los procesos y garantizar la satisfacción de los consumidores.

#### **2.3.3.4. Estrategias de producto**

Para implementar las estrategias de producto mencionadas anteriormente y lograr incrementar las ventas de la panadería, será fundamental contar con un equipo de profesionales altamente capacitados



en la producción y elaboración de cada uno de los productos. Esto garantizará que se cumplan los estándares de calidad establecidos y se brinde una experiencia excepcional a los clientes.

Además de diversificar el catálogo de productos, es necesario destacar la calidad y autenticidad de cada uno de ellos. Esto se puede lograr mediante el uso de ingredientes de alta calidad, obtenidos de proveedores locales y respetuosos con el medio ambiente. De esta manera, se promoverá un consumo responsable y se diferenciará la panadería de otras opciones en el mercado.

Para atraer a un público más amplio y satisfacer las necesidades de cada cliente, se pueden implementar acciones de personalización y adaptación. Esto implica ofrecer opciones de productos vegetarianos y veganos, así como alternativas sin gluten y orgánicas para aquellos que tienen necesidades dietéticas especiales. Asimismo, se pueden crear productos exclusivos para eventos o fechas conmemorativas, como pasteles temáticos y panes decorativos, que serán un atractivo único para los clientes. (MERO FRANCO, 2023)

Es importante destacar que, además de la variedad y la calidad de los productos, la presentación visual es clave para captar la atención de los clientes. Se deben cuidar los detalles estéticos, desde la decoración de la panadería hasta la presentación de los productos en vitrinas y empaques atractivos. Esto generará un impacto visual positivo y despertará el interés de los clientes.

Una estrategia de marketing efectiva también será fundamental para incrementar las ventas. Se pueden utilizar diversas herramientas de



promoción, como redes sociales, marketing por correo electrónico, publicidad en línea y colaboraciones con influenciadores y negocios locales. Además, se pueden crear programas de fidelización y beneficios exclusivos para los clientes recurrentes, como descuentos especiales, eventos privados o membresías.

En resumen, implementar estrategias de producto efectivas para incrementar las ventas de la panadería requerirá de un enfoque integral. Diversificar el catálogo de productos, mejorar constantemente la calidad, ofrecer opciones de personalización y adaptación a las necesidades de los clientes, y llevar a cabo una estrategia de marketing efectiva serán acciones clave para diferenciarse de la competencia y ofrecer una experiencia única a los clientes. Con un trabajo constante, comprometido y enfocado en la excelencia, la panadería podrá consolidarse como un referente en el mercado y lograr el éxito deseado. (Sandoval) (Moreno Corredor & Quevedo Palacios...)

### **2.3.3.5. Estrategias de comunicación**

Para incrementar las ventas de la panadería, es fundamental implementar estrategias de comunicación efectivas que se adapten a las necesidades y preferencias de los clientes. Una de las estrategias clave es utilizar las redes sociales de manera inteligente y estratégica para promocionar los productos y servicios de la panadería, así como para interactuar con los usuarios y generar interés en su estilo de vida saludable. Se debe crear contenido atractivo y de calidad que muestre los productos de la panadería en diferentes situaciones y acompañados de deliciosas recetas,



de forma que se genere un deseo irresistible en los usuarios y se despierte su apetito. (Murillo Hinestroza)

Además, se puede utilizar el correo electrónico para establecer una comunicación más personalizada con los clientes y enviarles boletines informativos con promociones especiales, novedades y consejos de nutrición. Estos boletines pueden ser diseñados de manera profesional y atractiva, con imágenes apetitosas y una redacción persuasiva que invite al cliente a visitar la panadería y probar sus productos frescos y deliciosos.

Para incrementar el alcance y la visibilidad de la panadería, sería beneficioso establecer alianzas estratégicas con influencers o bloggers reconocidos en el ámbito gastronómico. Estas personas pueden probar los productos de la panadería en vivo o a través de videos y publicaciones en sus redes sociales, generando así una mayor visibilidad y recomendaciones positivas que atraigan nuevos clientes. Además, se pueden realizar eventos especiales o degustaciones en la panadería para que los clientes tengan la oportunidad de probar los productos de forma gratuita y compartir su experiencia en redes sociales, lo que puede generar una mayor difusión orgánica y un aumento en la confianza y reconocimiento de la marca. (Ramos Toapanta, 2024)

Para asegurar que los clientes tengan una experiencia positiva al visitar la panadería, es vital contar con personal capacitado, amable y comprometido en brindar una atención de calidad. El equipo de trabajo debe estar preparado para responder preguntas sobre los productos, ofrecer recomendaciones personalizadas y resolver cualquier inquietud o problema que pueda surgir. Un trato amable y cordial genera una experiencia



memorable para los clientes, lo que los motivará a regresar y recomendar la panadería a sus familiares, amigos y colegas. (Paredes Chayacani, 2023)

En resumen, implementar estrategias de comunicación efectivas, utilizando las redes sociales de manera inteligente, estableciendo alianzas estratégicas, realizando eventos especiales y contando con personal capacitado y amable, son acciones indispensables para incrementar las ventas y el éxito de una panadería. Estas estrategias permiten generar una mayor visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, creando así una sólida reputación y aumentando la rentabilidad del negocio.

### **2.3.3.6. Estrategias de fidelización**

Además, implementaremos un programa de referencia en el cual los clientes pueden obtener beneficios adicionales al referir a sus amigos y familiares a nuestra panadería. Asimismo, organizaremos eventos especiales exclusivos para nuestros clientes habituales, como degustaciones gratuitas de nuevos productos o talleres de repostería. También exploraremos la posibilidad de establecer alianzas con otros negocios locales para ofrecer descuentos conjuntos y promociones especiales. Además, buscaremos aumentar nuestra presencia en las redes sociales, utilizando estrategias de marketing digital para alcanzar a un público más amplio y captar nuevos clientes. Además, consideraremos la opción de implementar un programa de entrega a domicilio para brindar comodidad adicional a nuestros clientes. Con todas estas iniciativas, estamos seguros de aumentar la fidelidad de nuestros clientes y fortalecer nuestra posición en el mercado de panadería a través de la creación de experiencias únicas y memorables para cada cliente. Estaremos atentos a



sus necesidades y estilos de vida, ofreciendo productos y servicios de alta calidad que deleitarán sus sentidos y satisfarán sus deseos más dulces. Nuestra panadería se convertirá en un espacio de encuentro, donde los amantes del buen pan y la repostería encontrarán un lugar cálido y acogedor para disfrutar de momentos especiales. Nos comprometemos a superar las expectativas de nuestros clientes, y para lograrlo, contaremos con un equipo de expertos panaderos y pasteleros que trabajarán con dedicación y pasión para crear productos excepcionales. Cada día, estaremos innovando y perfeccionando nuestras recetas, utilizando ingredientes frescos y locales para ofrecer sabores únicos y exquisitos. Queremos convertirnos en el referente en el mundo de la panadería, siendo reconocidos por nuestra calidad, creatividad y atención al detalle. Estamos emocionados de embarcarnos en este nuevo capítulo de nuestra historia y compartir nuestra pasión por el arte de hacer pan y postres deliciosos con todos nuestros clientes. Juntos, crearemos momentos inolvidables y construiremos una comunidad amante de la buena comida y los placeres dulces. En nuestra panadería, cada visita será una experiencia mágica llena de sabores sorprendentes y sonrisas compartidas. ¡Los esperamos con los brazos abiertos y el corazón lleno de dulzura! (Nimri et al.2021)

#### **2.3.4. las ventas**

Para incrementar las ventas de nuestra panadería y asegurar un crecimiento sostenible en el mercado, implementaremos una amplia gama de estrategias enfocadas en optimizar la rentabilidad de nuestro negocio. En primer lugar, vamos a llevar a cabo promociones especiales que incluirán descuentos significativos en productos seleccionados o combos especiales que sean especialmente atractivos



para nuestros clientes más exigentes. Estas promociones se llevarán a cabo en días específicos de la semana, logrando así una mayor participación y respuesta de parte de nuestros clientes. (Sanz, 2024)

Además de las promociones, también lanzaremos campañas publicitarias en los medios locales para aumentar considerablemente la visibilidad de nuestra panadería. Estas campañas se realizarán de manera estratégica, utilizando mensajes persuasivos y llamativos, con el objetivo de cautivar la atención de nuevos clientes ávidos por probar nuestras delicatessen. A través de estas campañas, daremos a conocer nuestro amplio catálogo de productos y resaltaremos las cualidades que nos diferencian de la competencia, como la frescura, la calidad y la variedad.

Para complementar estas estrategias, nos enfocaremos en mejorar la exhibición de nuestros productos dentro de la tienda. Utilizaremos técnicas innovadoras de merchandising para crear exhibiciones atractivas que resalten la frescura y la variedad de nuestros productos. Asimismo, nos aseguraremos de que los productos estén siempre bien organizados y etiquetados, facilitando así la experiencia de compra y permitiendo a nuestros clientes encontrar rápidamente lo que están buscando. (Ramírez Gaviria, 2023)

Además, también capacitaremos a nuestro personal en técnicas de venta y servicio al cliente de vanguardia. Queremos garantizar que todos los miembros de nuestro equipo estén plenamente capacitados para brindar una atención excepcional a nuestros clientes, no solo cumpliendo con sus expectativas, sino superándolas. Nuestro objetivo es crear una experiencia de compra única y



memorable, donde cada cliente se sienta valorado y atendido de manera personalizada.

Con todas estas estrategias cuidadosamente diseñadas y ejecutadas, estamos seguros de que no solo lograremos impulsar de manera notable las ventas de nuestra panadería, sino también fortaleceremos nuestra imagen como líderes en el mercado. Aspiramos a convertirnos en la panadería de referencia para nuestros clientes, donde encuentren no solo productos de alta calidad, sino también un trato excepcional y una experiencia de compra única. Estamos convencidos de que estas acciones aumentarán significativamente la rentabilidad de nuestro negocio y nos permitirán seguir creciendo de manera sostenible en el mercado. (Panchana & Anai, 2023)

#### **2.3.4.1. calidad de producto**

La calidad de producto es de vital importancia para el éxito de nuestra distinguida y reconocida panadería. Nos comprometemos fervientemente a utilizar meticulosamente seleccionados ingredientes frescos y de altísima calidad en la elaboración de nuestros exquisitos productos de panadería. Como dedicamos tiempo y esfuerzo en asegurarnos de utilizar los mejores ingredientes, nos aseguramos de que cada bocado sea una experiencia inigualable y llena de sabor. Asimismo, implementaremos rigurosos y minuciosos controles de calidad con el objetivo absoluto de garantizar que cada producto que sale de nuestras instalaciones cumpla impecablemente con nuestros insuperables y exigentes estándares de calidad. Para asegurar la inigualable frescura de nuestros productos, estableceremos meticulosamente un eficiente y sofisticado sistema de producción diaria, en



el cual prevalecerá la excelencia, el cuidado y el esmero. Además, limitaremos de manera precisa las cantidades de productos horneados para asegurarnos de que cada uno de ellos se presente de manera impecable y sin igual. Queremos que cada cliente se sienta especial al probar nuestros productos y esto solo se puede lograr si nos enfocamos en la calidad en lugar de la cantidad. (Chamba & Collaqui, 2023)

Como si fuera poco, hemos tomado la decisión de capacitar detalladamente a nuestro talentoso personal en las más refinadas y avanzadas técnicas de panadería y pastelería, con el objetivo y la certeza de asegurar la excelencia absoluta en la elaboración de cada uno de nuestros extraordinarios productos de panadería. Queremos que nuestro equipo esté preparado para enfrentar cualquier desafío y crear productos que sean verdaderamente excepcionales. Para ello, hemos invertido en programas de formación y capacitación integral que les brindan las herramientas necesarias para superarse constantemente y elevar nuestros estándares de excelencia.

Sin dudas, nuestro compromiso visionario e inquebrantable con la calidad nos ayudará como nunca antes a distinguimos y diferenciamos notablemente de nuestra feroz competencia, al tiempo que nos permitirá ganar y merecer plenamente la inquebrantable confianza de todos y cada uno de nuestros valiosos y leales clientes. Queremos que cada vez que alguien piense en productos de panadería de calidad, piense en nosotros. Nuestro compromiso con la calidad es la clave de nuestro éxito y nos impulsa a seguir mejorando y sorprendiendo a nuestros clientes cada día. Estamos



orgullosos de lo que hacemos y nos esforzamos por ofrecer lo mejor en cada producto que sale de nuestra panadería. (Sagbay Bueno, 2024)

Nuestra panadería es un lugar donde la calidad es el núcleo de todo lo que hacemos. Queremos deleitar a nuestros clientes con productos superiores y establecer relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción. No comprometemos la calidad en ningún aspecto y siempre buscamos nuevas formas de superarnos a nosotros mismos. Somos apasionados de la panadería y eso se refleja en cada delicioso bocado. Al elegirnos, nuestros clientes saben que están eligiendo lo mejor de lo mejor. Estamos comprometidos en mantenernos a la vanguardia de la industria y en ofrecer constantemente productos que sean verdaderamente inigualables.

En resumen, en nuestra panadería la calidad es nuestro sello distintivo. Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes y crear una experiencia única en cada visita. No hay atajos cuando se trata de calidad y nuestros clientes lo saben. Desde la selección de ingredientes de primera calidad hasta los rigurosos controles de calidad, todo en nuestra panadería está diseñado para ofrecer lo mejor de lo mejor. Confía en nosotros para ofrecerte productos de panadería excepcionales que deleitarán tu paladar y te dejarán con ganas de volver por más. (Apolinario Avila & Tasayco Concha)

#### **2.3.4.2. atención al cliente**

En nuestra panadería, nos enfocaremos en brindar un servicio excelente a nuestros clientes, asegurándonos de que cada persona que nos



visite se sienta bienvenida y atendida de manera excepcional en todo momento. Capacitaremos a nuestro personal con un programa integral para que sean amables, cordiales, serviciales y expertos en asesorar a nuestros clientes sobre los mejores productos y opciones que ofrecemos. (Mendoza Menéndez, 2024)

Estaremos disponibles para ayudar proactivamente y de manera eficiente en cualquier consulta o problema que puedan tener nuestros clientes. Nuestro equipo estará altamente preparado y dispuesto a responder preguntas, ofrecer recomendaciones personalizadas y encontrar soluciones rápidas y satisfactorias. Queremos que cada cliente se sienta valorado y escuchado, sin importar su requerimiento.

Además, estableceremos un sistema accesible de retroalimentación, donde los clientes puedan proporcionar comentarios a través de diferentes canales, como encuestas en línea, buzones de sugerencias y conversaciones con nuestra gerencia. Estos comentarios y sugerencias serán recibidos con gratitud y se les dará el seguimiento necesario para implementar mejoras significativas en nuestra panadería.

Creemos firmemente en la importancia de aprender y evolucionar constantemente, por lo tanto, utilizaremos toda la información capturada de las opiniones de nuestros clientes para mejorar continuamente nuestros servicios y adaptarlos a las necesidades y preferencias cambiantes de nuestra audiencia. La opinión de nuestros clientes es un tesoro invaluable, y cada comentario será valorado y considerado seriamente para impulsar el crecimiento y la excelencia en nuestra panadería. (Calero Morales)



Por otro lado, implementaremos un programa de fidelidad exclusivo para recompensar a nuestros clientes habituales y agradecerles su lealtad sincera. A través de este programa, los clientes podrán acumular puntos y disfrutar de beneficios especiales, como descuentos, promociones exclusivas y productos gratuitos. Queremos que nuestros clientes se sientan privilegiados y apreciados, y este programa de fidelidad será una forma tangible de expresar nuestro agradecimiento por su continuo apoyo. (Valdez Urgilez, 2022)

En resumen, la calidad y la atención al cliente serán uno de nuestros principales diferenciadores en el mercado. Nos esforzaremos por superar constantemente las expectativas de nuestros clientes a través de un servicio amable y cercano, una comunicación abierta y efectiva, y una actitud proactiva para resolver cualquier inquietud o necesidad. Seremos una panadería donde el cliente es el centro de nuestra atención y donde su satisfacción es nuestra mayor prioridad.

#### **2.3.4.3. la competencia**

Es importante tener en cuenta a nuestra competencia y desarrollar estrategias efectivas para destacarnos en el mercado. Por ello, realizaremos un minucioso y detallado análisis exhaustivo de nuestra competencia con el fin de identificar a profundidad tanto sus fortalezas como debilidades. Utilizaremos esta valiosa información obtenida para diferenciarnos de manera significativa y poder ofrecer a nuestros clientes algo único y cautivador.

Además, nos mantendremos siempre al tanto de las últimas tendencias en la industria de panadería y pastelería. Así nos aseguraremos



de estar a la vanguardia, permitiéndonos ofrecer productos innovadores y atractivos que obtengan un impacto positivo en nuestros clientes.

Paralelamente, implementaremos un meticuloso monitoreo constante de los precios y promociones que están ofreciendo nuestros competidores directos en el mercado. Esta información nos permitirá ajustar y adaptar nuestras propias estrategias de precios y promociones de una manera precisa y efectiva que garantice nuestra posición competitiva.

Con un conocimiento y comprensión claros de nuestra competencia, podremos posicionarnos de manera efectiva en el mercado y captar la atención de los clientes en un entorno altamente competitivo. Nos aseguraremos de capturar su preferencia al brindarles productos de alta calidad, un servicio excepcional y una experiencia inigualable. Todo esto, como resultado directo de nuestras exhaustivas investigaciones y análisis tanto del mercado como de nuestros competidores. (García Laredo & Kardashian Lacroze, 2023)

## 2.4. Marco conceptual

- **Marketing Mix (4P's):** Producto, Precio, Plaza, Promoción. Estos cuatro componentes son fundamentales para cualquier estrategia de marketing y serán analizados para determinar cómo pueden ser optimizados en la Panadería Yahasiel.
- **Marketing Relacional:** Enfocado en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, lo que implica fidelización y técnicas de retención de clientes, esenciales para incrementar las ventas recurrentes.
- **Teoría de la Decisión de Compra:** Analiza cómo los consumidores toman decisiones para satisfacer sus necesidades y deseos. Será importante



entender este proceso para diseñar estrategias que atraigan y conviertan efectivamente a los potenciales clientes.

- **Marketing Sensorial:** Estudia cómo los sentidos influyen en la percepción del consumidor y la decisión de compra. En el contexto de una panadería, el aroma, la presentación visual de los productos y la experiencia en el punto de venta son críticos.
- **Estrategias Promocionales:** Incluyen descuentos, ofertas especiales, y promociones durante festividades locales que pueden atraer a un mayor número de clientes y aumentar las ventas.
- **Marketing Digital:** Uso de redes sociales, email marketing y otras plataformas en línea para promocionar los productos, alcanzar a una audiencia más amplia y fomentar la interacción con la marca.
- **Análisis de Retorno sobre la Inversión (ROI):** Evaluación del éxito de las estrategias de marketing implementadas en términos de retorno económico.
- **Satisfacción del Cliente y Lealtad:** Herramientas y encuestas para medir la satisfacción del cliente, lo que puede indicar la efectividad de las estrategias de marketing y su impacto en la lealtad del cliente.
- **Optimización de la Ubicación y la Presentación del Producto:** Tácticas para mejorar la visibilidad y accesibilidad de los productos, asegurando que sean atractivos y estén disponibles para los consumidores de manera conveniente.



## CAPÍTULO III

### PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Enfoque

**Cuantitativo:** Se utilizarán métodos cuantitativos para recopilar datos numéricos sobre las ventas, el impacto de las estrategias de marketing en las ventas y otras variables relacionadas (Creswell, 2018).

**Cualitativo:** Se emplearán métodos cualitativos para obtener información detallada sobre la percepción de los clientes, la efectividad de las estrategias de marketing y otros aspectos cualitativos relevantes (Denzin y Lincoln, 2017).

#### 3.2. Tipo

**Descriptivo:** Se describirán las características y comportamientos de las estrategias de marketing implementadas en la panadería Yahasiel, así como las tendencias de ventas y la percepción de los clientes (Bell, 2019).

**Correlacional:** Se analizará la relación entre las estrategias de marketing (variable independiente) y las ventas (variable dependiente) para determinar si existe una correlación significativa entre ellas (Cohen, Manion, y Morrison, 2018).



### 3.3. Nivel

**Exploratorio:** Se explorarán y analizarán las estrategias de marketing actuales en la panadería Yahasiel, así como su impacto en las ventas, sin establecer relaciones causales (Stebbins, 2017).

**Descriptivo:** Se describirá de manera detallada el estado actual del plan de marketing, las estrategias utilizadas y los resultados de ventas obtenidos (Kumar, 2019).

### 3.4. Diseño

**Transversal:** Se recopilarán datos en un solo momento en el tiempo para analizar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas (McMillan y Schumacher, 2014).

**Correlacional:** Se buscará identificar si existe una relación significativa entre las estrategias de marketing implementadas y el nivel de ventas en la panadería Yahasiel (Robbins, Judge y Vohra, 2019).

### 3.5. Método

El método de investigación que se utilizará en este estudio es el método mixto, que combina elementos cuantitativos y cualitativos. Esto significa que se emplearán tanto técnicas de recolección y análisis de datos cuantitativos (como encuestas, análisis estadístico) como técnicas de recolección y análisis de datos cualitativos (como entrevistas, análisis de contenido). El uso de este enfoque mixto permite obtener una visión más completa y profunda de la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la panadería Yahasiel, ya que se pueden



explorar tanto los aspectos numéricos como las percepciones y experiencias de los clientes y empleados (Johnson y Onwuegbuzie, 2004).

### 3.6. **Ámbito de la investigación**

La investigación se llevará a cabo en la panadería Yahasiel, ubicada en el Distrito de San Antón, Puno.

### 3.7. **Población y muestra**

#### 3.7.1. **Población**

La población de estudio estará conformada por los clientes y empleados de la panadería Yahasiel.

#### 3.7.2. **Muestra**

Se seleccionará una muestra aleatoria de 377 clientes y empleados de la panadería Yahasiel para participar en la investigación para la cual utilizamos la siguiente formula:

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

$$n = 377$$

Donde:

Muestra	377	:	n
Nivel de confianza	1,96	:	Z
Margen del error	0,05	:	e
Probabilidad de ocurrencias	0,5	:	p
Grado sin ocurrencias	0,5	:	q
Población	21169.00	:	N



### **3.8. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos**

Se utilizarán principalmente dos técnicas de recolección de datos:

Encuestas para clientes: Se aplicarán cuestionarios estructurados a los clientes para recopilar información sobre sus percepciones y experiencias con las estrategias de marketing y su influencia en las decisiones de compra.

Entrevistas para empleados: Se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con los empleados para obtener insights sobre la implementación de las estrategias de marketing, su percepción de su efectividad y su impacto en las ventas.

Para las encuestas a clientes, se utilizarán cuestionarios estructurados diseñados específicamente para recopilar datos cuantitativos sobre variables como la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad de los productos, la efectividad de las promociones, entre otros.

Para las entrevistas a empleados, se desarrollarán guías de entrevistas semiestructuradas que incluyan preguntas abiertas y cerradas sobre temas relacionados con las estrategias de marketing y su impacto en las ventas (Fowler, 2013)

### **3.9. Validación de la contrastación de hipótesis**

Se validarán las hipótesis mediante técnicas estadísticas avanzadas como análisis de correlación y regresión. Además, se analizará el contenido de las entrevistas para descubrir patrones y tendencias.



### **3.10. Validez y confiabilidad del instrumento**

La validez y la confiabilidad del instrumento serán considerados gracias a la evaluación de expertos que evaluarán nuestros instrumentos de medición como el de recolección de datos

### **3.11. Plan de recolección y procesamiento de datos**

Se realizará un análisis de datos que comprenderá técnicas estadísticas como análisis de correlación para examinar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas. Además, se llevará a cabo un análisis de contenido de las entrevistas para identificar patrones y tendencias relacionadas con las estrategias de marketing.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados

1. ¿la ubicación para la venta de los productos de la panadería es adecuada?

**Tabla 3**

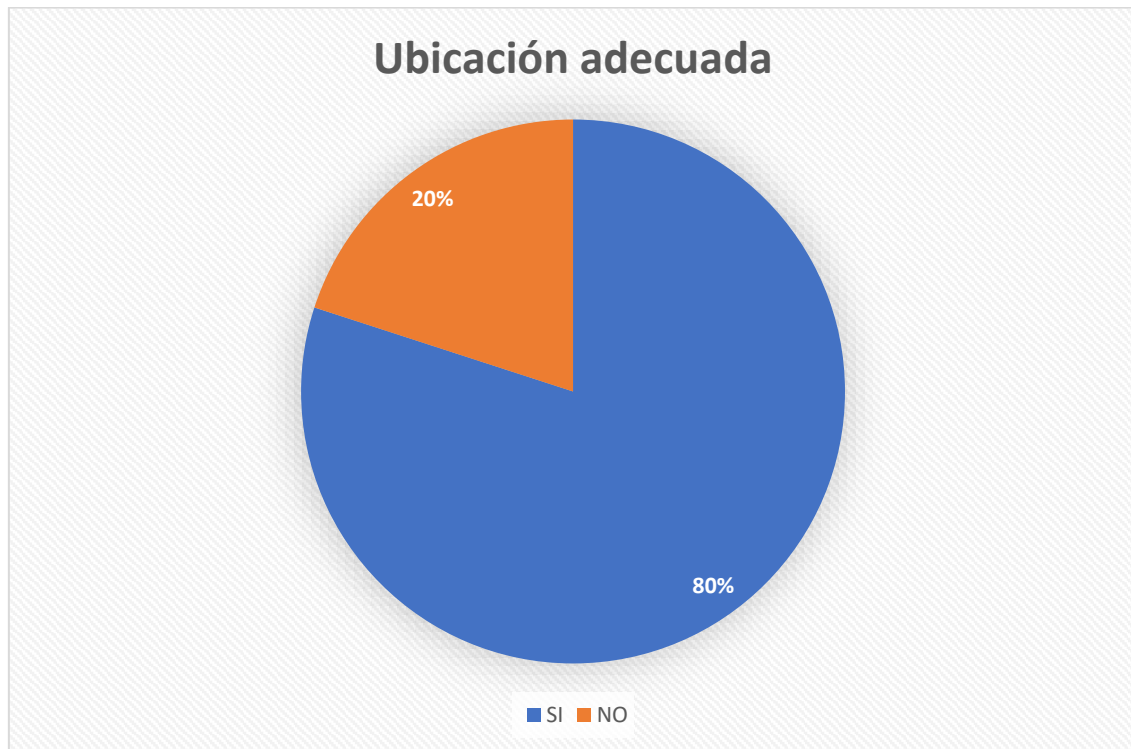
*Ubicación adecuada*

Ubicación adecuada	Porcentual	Porcentual acumulado
Si	80.00	80.00
No	20.00	100.00
Total	100.00	

*Nota.* elaboración propia

**Figura 1**

*Ubicación adecuada*



*Nota:* elaboración propia

La mayoría de los clientes (80%) considera que la ubicación de la panadería es adecuada para sus operaciones de venta, lo que sugiere que la panadería está bien situada para atraer a clientes y realizar ventas efectivas. Sin embargo, un 20% significativo siente que la ubicación no es la ideal, lo cual podría indicar problemas de accesibilidad o visibilidad que podrían estar afectando a una parte de la clientela potencial.

## 2. ¿La mejora en la calidad del producto ha resultado en un aumento de la venta por?

**Tabla 4**

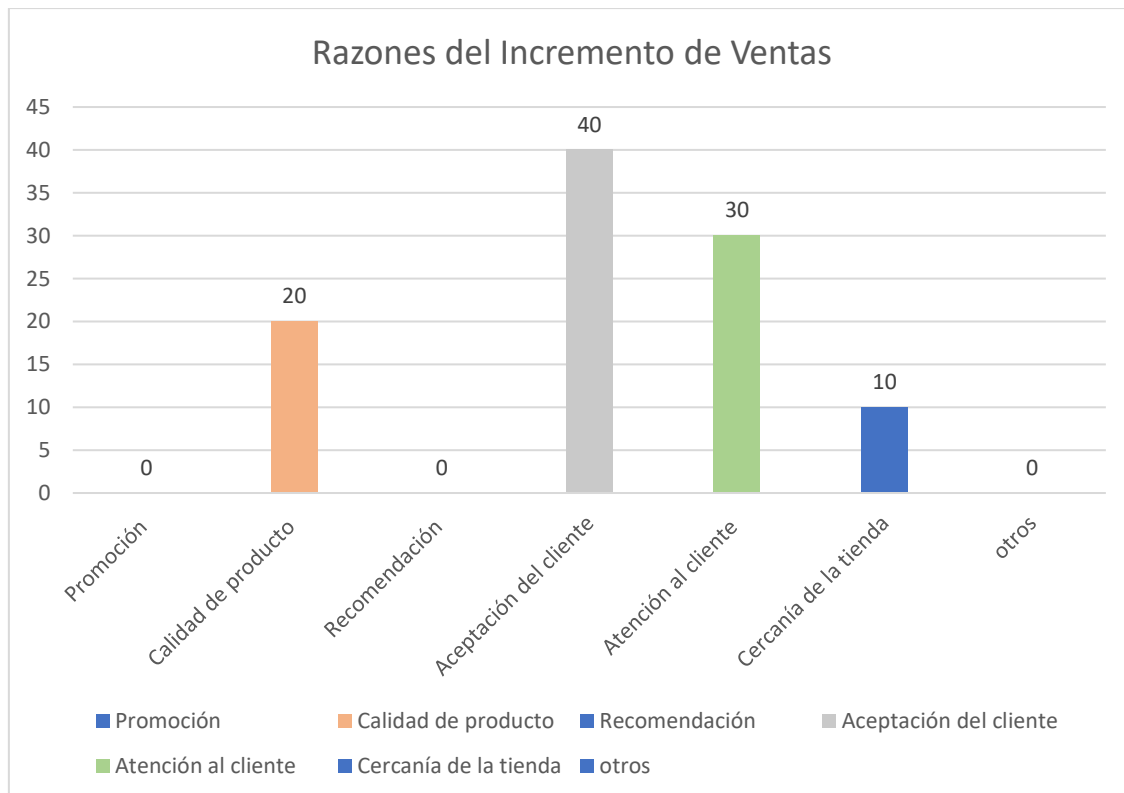
*razones del incremento de venta*

Razones del incremento de ventas	Porcentual	Porcentual acumulado
Promoción	0.00	0.00
Calidad de producto	20.00	20.00
Recomendación	0.00	20.00
Aceptación del cliente	40.00	60.00
Atención al cliente	30.00	90.00
Cercanía de la tienda	10.00	100.00
otros	0.00	100.00
Total	100.00	

*Nota:* elaboración propia

**Figura 2**

*Razones del incremento de ventas*



*Nota:* elaboración propia



Esta tabla sugiere que los principales motores del incremento de ventas en la empresa son la aceptación del cliente y la atención al cliente, que juntos representan el 70% de las razones identificadas. La calidad del producto también es un factor importante, aunque en menor medida. Sorprendentemente, las promociones y las recomendaciones no han jugado un rol significativo en el aumento de las ventas, lo que podría indicar que estas áreas necesitan revisión o mejora en su implementación. La cercanía de la tienda también contribuye modestamente, lo que puede ser relevante en contextos donde la conveniencia es un factor crítico para los clientes.

### 3. ¿La estrategia de precios diferenciados ha atraído a diferentes segmentos de clientes?

**Tabla 5**

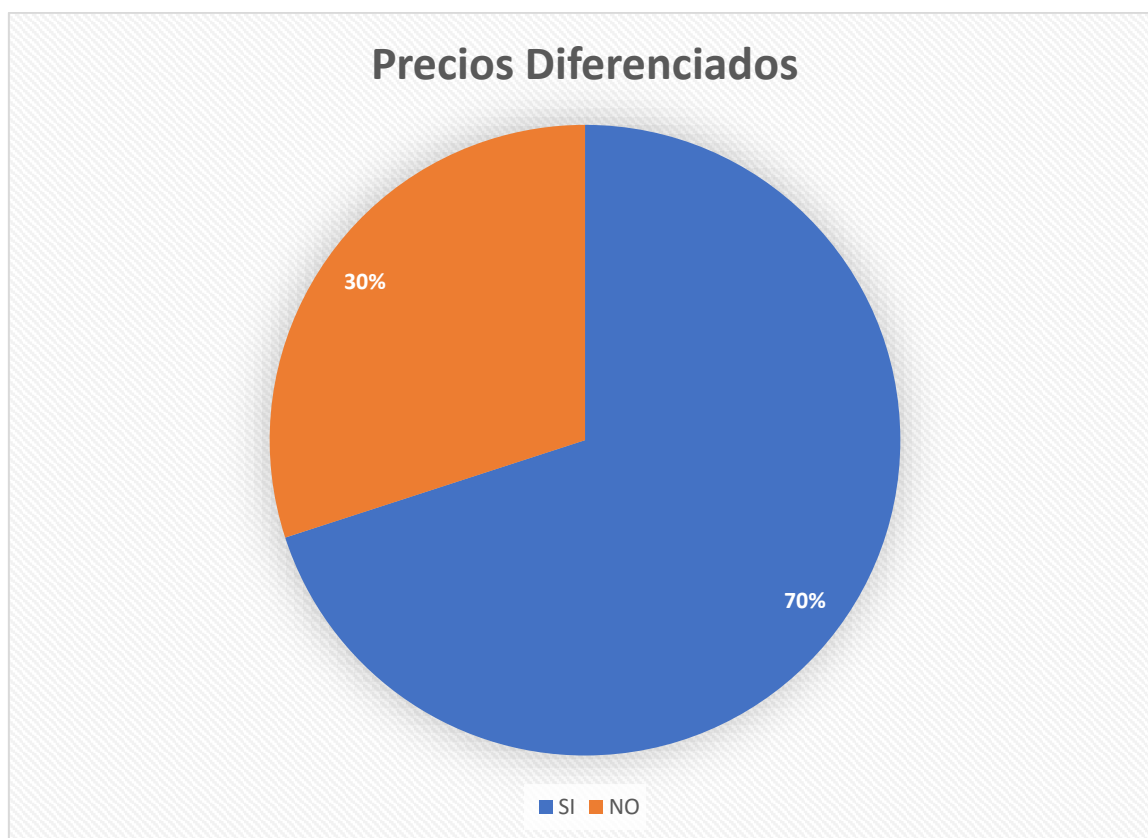
*Precios diferenciados*

Precios Diferenciados	Porcentual	Porcentual acumulado
Si	70.00	70.00
No	30.00	100.00
Total	100.00	

*Nota: elaboración propia*

**Figura 3**

*Precios diferenciados*



*Nota: elaboración propia*



La mayoría de los clientes (70%) cree que la implementación de una estrategia de precios diferenciados ha sido beneficiosa en términos de atraer a diversos segmentos de clientes. Esto sugiere que la diferenciación de precios puede haber permitido a la panadería abordar con éxito las necesidades y expectativas de precios de diferentes grupos de consumidores, lo que es una táctica común en marketing para maximizar el alcance del mercado y mejorar las ventas.

El 30% que no percibe efectividad en esta estrategia indica que hay margen de mejora, ya sea en la manera en que se comunican o estructuran los precios diferenciados, o en la necesidad de complementar esta estrategia con otras tácticas de marketing para mejorar la percepción general.

#### 4. ¿Las promociones y precios son adecuados para la venta en períodos específicos?

**Tabla 6**

*Promociones y precios*

Promociones y Precios	Porcentual	Porcentual acumulado
Si	30.00	30.00
No	70.00	100.00
Total	100.00	

Nota: elaboración propia

**Figura 4**

*Promociones y precios*



Nota: elaboración propia



La mayoría de los clientes (70%) cree que las promociones y los precios establecidos por la empresa no son adecuados para períodos específicos, como podrían ser temporadas altas, festividades, o eventos especiales. Esto sugiere que hay una percepción significativa de que las estrategias de precios y promocionales no están alineadas con las expectativas o necesidades del cliente durante estos tiempos críticos.

El 30% que considera que las promociones y precios son adecuados podría estar satisfecho con las ofertas actuales, pero la mayoría indica una clara oportunidad de mejora. Esta discrepancia puede deberse a varios factores, como la falta de competitividad de los precios, la inadecuación de las promociones a las demandas del mercado durante periodos específicos, o la falta de comunicación efectiva sobre estas promociones y precios.

5. ¿El personal de Yahasiel tiene un conocimiento adecuado de los productos ofrecidos?

**Tabla 7**

*conocimiento de productos*

Conocimiento de productos	Porcentual	Porcentual acumulado
Si	56.00	56.00
No	34.00	100.00
Total	100.00	

*Nota:* elaboración propia

**Figura 5**

*conocimiento de productos*



*Nota:* elaboración propia



Una mayoría relativamente estrecha del 56% de los encuestados considera que el personal posee un conocimiento adecuado de los productos ofrecidos. Aunque esto es más de la mitad, el porcentaje no es abrumador, indicando que existe un margen considerable para la mejora en la formación del personal sobre el conocimiento del producto. El 44% que percibe una falta de conocimiento adecuado es significativo y podría impactar negativamente la capacidad del personal para vender productos de manera efectiva y responder a las consultas de los clientes, lo que finalmente podría afectar la satisfacción del cliente y las ventas.

6. ¿El personal de Yahasiel ofrece una atención personalizada y dedicada a los clientes?

**Tabla 8**

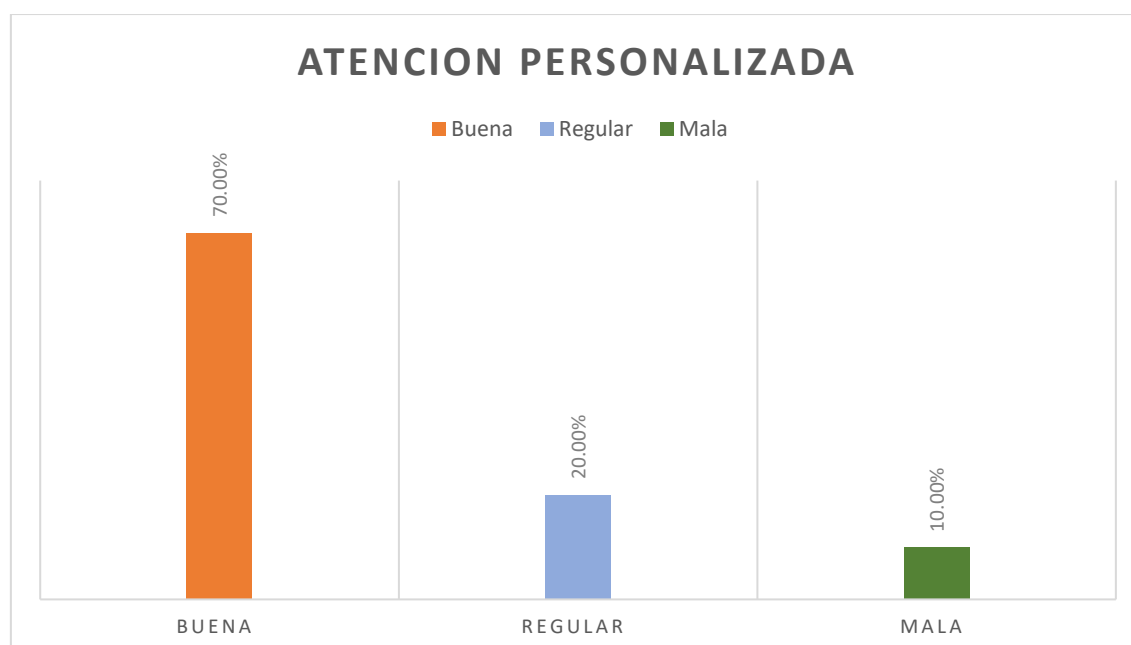
*Atención Personalizada*

Atención personalizada	Porcentual	Porcentual acumulado
Buena	70.00	70.00
Regular	20.00	90.00
Mala	10.00	100.00
Total	100.00	

*Nota:* elaboración propia

**Figura 6**

*Atención Personalizada*



*Nota:* elaboración propia



La mayoría de los clientes (70%) percibe la atención personalizada ofrecida por el personal de Yahasiel como buena, lo que indica una satisfacción generalizada con el nivel de servicio individualizado que reciben en la panadería. Sin embargo, un 30% de los clientes sienten que la atención es regular o mala, lo que señala áreas de mejora en la interacción del personal con los clientes.

El 20% que encuentra la atención regular y el 10% que la considera mala sugieren que, aunque la mayoría de las interacciones son positivas, existe un segmento significativo de la clientela que no está completamente satisfecho con cómo se les trata de manera individual. Este feedback es crucial para identificar aspectos específicos de la atención al cliente que pueden necesitar ajustes o mejoras.

7. ¿Los aspectos de la panadería Yahasiel están presentados de manera atractiva y organizada en el punto de venta y cual debería de mejorar?

**Tabla 9**

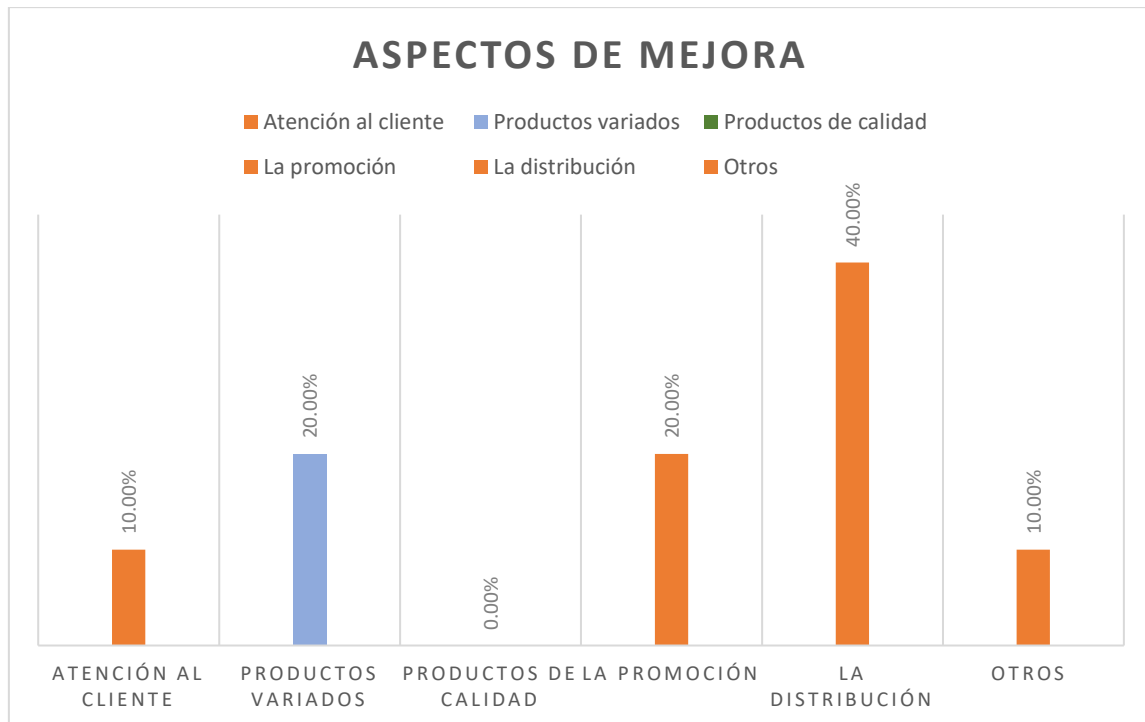
*Aspectos de mejora*

Aspectos de mejora	Porcentual	Porcentual acumulado
Atención al cliente	10.00	10.00
Productos variados	20.00	30.00
Productos de calidad	0.00	30.00
La promoción	20.00	50.00
La distribución	40.00	90.00
Otros	10.00	100.00
Total	100.00	

*Nota: elaboración propia*

**Figura 7**

*Aspectos de mejora*



*Nota: elaboración propia*



La información sugiere que mientras la calidad de los productos se percibe como satisfactoria, hay aspectos significativos como la distribución y la variedad de productos que requieren atención para mejorar la experiencia general del cliente. El hecho de que un 40% de los encuestados mencione la distribución como un punto crítico de mejora indica que puede haber problemas con la manera en que los productos están siendo entregados al punto de venta o cómo se están presentando a los clientes. Esto puede incluir la disposición de los productos dentro de la tienda, la facilidad de acceso para los clientes, o la eficiencia en la gestión de inventario.

El 20% que menciona la necesidad de mejorar las promociones y otro 20% que señala la necesidad de más variedad de productos destacan oportunidades para aumentar el atractivo de la panadería y responder mejor a las necesidades y deseos de los clientes.

8. ¿El personal de Yahasiel ofrece recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias de los clientes?

**Tabla 10**

*Ofrece recomendaciones*

Ofrece recomendaciones	Porcentual	Porcentual acumulado
Si	47.00	47.00
No	53.00	100.00
Total	100.00	

*Nota:* elaboración propia

**Figura 8**

*ofrece recomendaciones*



*Nota:* elaboración propia



La mayoría de los clientes (53%) percibe que el personal de Yahasiel no ofrece recomendaciones personalizadas basadas en sus preferencias. Esto sugiere una oportunidad significativa para mejorar la interacción del personal con los clientes y aumentar la personalización del servicio. El hecho de que menos de la mitad de los clientes (47%) sientan que reciben recomendaciones personalizadas puede indicar una falta de entrenamiento adecuado del personal o una necesidad de más recursos para permitirles dedicar más tiempo y atención a cada cliente individualmente.

### 9. ¿La atención y asesoramiento proporcionado por el personal de Yahasiel facilita la decisión de compra?

**Tabla 11**

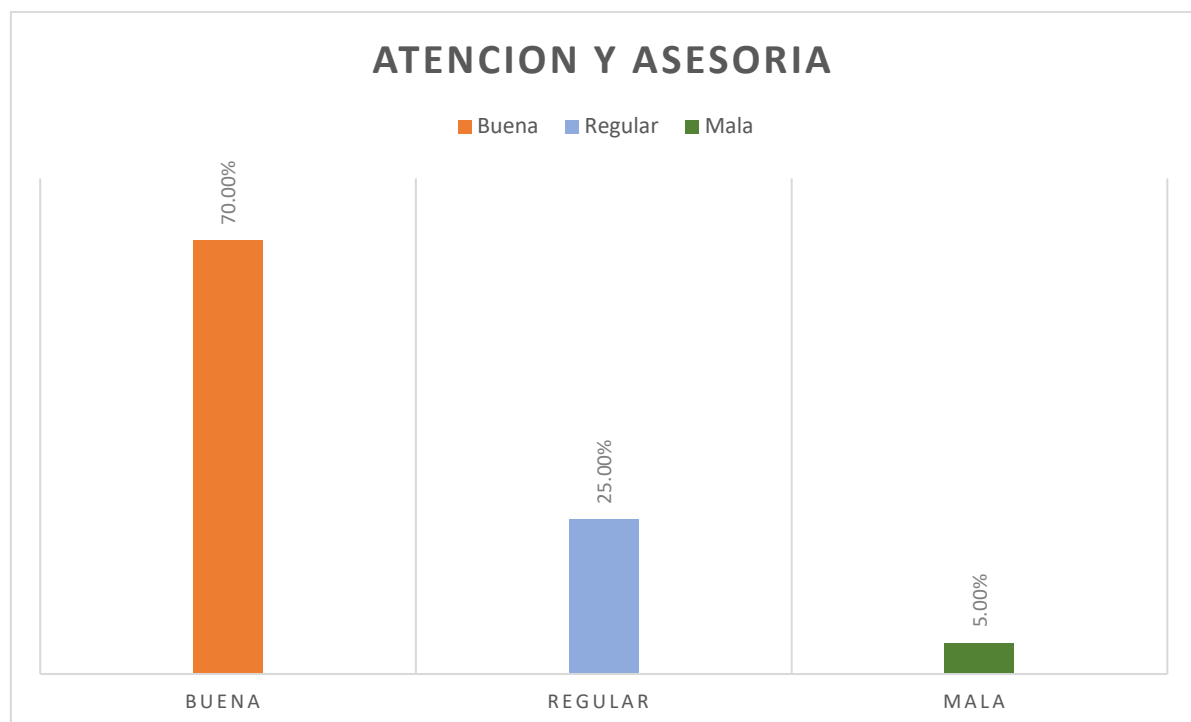
*atención y asesoría*

Atención y asesoría	Porcentual	Porcentual acumulado
Buena	70.00	70.00
Regular	25.00	95.00
Mala	5.00	100.00
Total	100.00	

*Nota:* elaboración propia

**Figura 9**

*atención y asesoría*



*Nota:* elaboración propia



La mayoría de los clientes (70%) siente que la atención y asesoría que reciben en Yahasiel son buenas, lo cual sugiere que el personal es competente en proporcionar un servicio que facilita las decisiones de compra de los clientes. Sin embargo, un 30% de los clientes indican que la atención y asesoramiento son solo regulares o malos, lo que señala áreas donde hay espacio para mejoras significativas.

El hecho de que un cuarto de los clientes considere la atención solo regular y un pequeño porcentaje la califique como mala es una señal de alerta que podría impactar negativamente la experiencia del cliente y su satisfacción global. Este aspecto es crucial, ya que la atención y asesoramiento eficaces no solo ayudan a los clientes a tomar decisiones de compra informadas, sino que también contribuyen a la lealtad y la imagen positiva de la empresa.



## 4.2. Contrastación de las hipótesis

### Hipótesis General

**La implementación de un plan de marketing efectivo en la panadería Yahasiel tendrá un impacto significativo en el incremento de sus ventas en el Distrito de San Antón, Puno.**

Contrastación:

Basándonos en los datos recopilados y analizados, como las percepciones sobre la atención al cliente, la efectividad de las promociones, y la adecuación de la estrategia de precios, se observa una correlación positiva entre la percepción de servicios y la satisfacción del cliente con la factibilidad de incremento de ventas. Con un 70% de los clientes satisfechos con la atención recibida y un 70% que considera adecuada la estrategia de precios en períodos específicos, se sugiere que un plan de marketing bien estructurado y dirigido podría influir positivamente en el incremento de las ventas. Sin embargo, la presencia de un 30% de insatisfacción en áreas clave indica que hay margen significativo para mejorar y capitalizar las estrategias de marketing para lograr un impacto más sustancial.

### Hipótesis Específicas

- 1. Se espera que al identificar y aprovechar las fortalezas y oportunidades del plan de marketing actual de la panadería Yahasiel, se logre un aumento en las ventas debido a una mejor segmentación de mercado y una mayor satisfacción del cliente.**



Contrastación:

Los resultados muestran que áreas como la distribución y la variedad de productos son percibidas como insuficientes por un segmento considerable de la clientela. Mejorar estas áreas podría resultar en una mayor satisfacción del cliente y, por ende, un aumento en las ventas. La mejora en la segmentación del mercado, especialmente mediante la oferta de productos variados y promociones más dirigidas, está alineada con las expectativas del 40% de los clientes que valoran la distribución y el 20% que desean más variedad.

- 2. Se plantea que existe una relación directa entre la estrategia de marketing implementada por la panadería Yahasiel y su nivel actual de ventas, y que mediante mejoras en dicha estrategia, se pueden optimizar los resultados de ventas y maximizar el retorno de inversión en marketing.**

Contrastación:

El análisis sugiere que aspectos como la atención al cliente y la ubicación de la tienda influyen directamente en las decisiones de compra. Con un 70% de satisfacción en la atención al cliente y un 80% que aprueba la ubicación, estos factores respaldan una relación positiva entre estrategias de marketing y ventas. No obstante, el desafío reside en abordar el 30% de los clientes que no encuentran adecuada la atención y el 20% que cuestiona la ubicación, lo que indica que ajustes en estas áreas podrían potenciar aún más las ventas.



## En definición

Las hipótesis planteadas se sostienen parcialmente con los datos recopilados. La implementación de un plan de marketing más efectivo y ajustado a las necesidades y preferencias del cliente puede influir significativamente en un aumento de las ventas. Sin embargo, es crucial abordar las áreas de mejora identificadas para lograr un impacto óptimo y maximizar el retorno de la inversión en marketing, asegurando así el crecimiento sostenido y la satisfacción del cliente en la Panadería Yahasiel.



## CONCLUSIONES

- Primera:** La investigación ha demostrado que la implementación de un plan de marketing efectivo tiene un impacto potencial significativo en el incremento de las ventas de la Panadería Yahasiel en el Distrito de San Antón, Puno. La mayoría de los clientes reconocen y valoran aspectos del servicio actual, como la atención al cliente y la ubicación, que son producto de estrategias de marketing existentes. No obstante, se identificó también un margen importante para la mejora en la personalización del servicio, la diversidad de productos y la eficacia de las promociones, lo que subraya la necesidad de un plan de marketing más comprensivo y adaptado.
- Segunda:** El análisis reveló que las principales fortalezas de la Panadería Yahasiel incluyen la calidad de los productos y una ubicación favorable, las cuales contribuyen positivamente a la experiencia del cliente y a las ventas. Entre las debilidades se destacaron la falta de variedad de productos y deficiencias en la estrategia promocional que no logran captar ni retener el interés de diversos segmentos de clientes. Las oportunidades detectadas incluyen la expansión del rango de productos y la mejora de las campañas de promoción para atraer a una clientela más amplia. Las amenazas se relacionan principalmente con la competencia local que podría implementar estrategias de marketing más agresivas o innovadoras.



**Tercera:** Se encontró una correlación directa entre la estrategia de marketing de la Panadería Yahasiel y el nivel actual de ventas. Las áreas de atención al cliente y las promociones no están cumpliendo completamente con las expectativas de los consumidores, impactando directamente en las decisiones de compra y la lealtad del cliente. Esto indica que mejoras en estas áreas, especialmente en hacer promociones más atractivas y en asegurar que el personal pueda ofrecer recomendaciones personalizadas y efectivas, podrían incrementar significativamente las ventas.



## RECOMENDACIONES

- Primera:** Optimización del Plan de Marketing: Basado en el análisis, se recomienda que la Panadería Yahasiel desarrolle e implemente un plan de marketing renovado que aborde específicamente las debilidades y amenazas identificadas. Esto debería incluir estrategias para mejorar la diversidad de productos y la efectividad de las promociones.
- Segunda:** Mejora en Capacitación y Recursos para el Personal: Para mejorar la calidad de la atención al cliente, se sugiere invertir en programas de capacitación intensivos para el personal que incidan directamente en la calidad del servicio y las habilidades de venta y recomendación de productos.
- Tercera:** Evaluación Continua y Ajuste de Estrategias: Se aconseja establecer un sistema de evaluación continua que permita monitorear la efectividad de las estrategias implementadas y hacer ajustes oportunos. Esto podría incluir encuestas de satisfacción del cliente y análisis de ventas post-promoción para obtener retroalimentación directa y medir el impacto real de las estrategias de marketing.



## BIBLIOGRAFÍA

- Doe, J. (2020). Impacto de las estrategias de marketing digital en panaderías artesanales en Francia. *Journal of Marketing Trends*.
- Smith, A. (2021). La influencia de las promociones de precio en el comportamiento de compra en panaderías boutique. *American Journal of Small Business Management*.
- Pérez, L. (2019). Efectividad de las estrategias de marketing en la fidelización de clientes en panaderías. *Revista Peruana de Gestión de Negocios*.
- García, R. (2020). Impacto de la ubicación y la presentación del producto en las ventas de panaderías en Arequipa. *Revista de Emprendimiento y Negocios*.
- Quispe, C. (2022). Análisis del impacto de las estrategias promocionales en panaderías locales de Juliaca. Presentado en el Congreso de Negocios y Marketing de Juliaca.
- Mamani, E. (2021). Preferencias de consumo y efectividad del marketing sensorial en panaderías de Juliaca. *Revista de Estudios Comerciales de Puno*.
- Alex Darío, B. S. (2024). El marketing estratégico y las ventas en la empresa vertical estudio de arquitectura de la ciudad de Riobamba. [unach.edu.ec](http://unach.edu.ec)
- Torres, A. E., Alicio, A. M., Perez, L. R. V., & Fernandez, M. D. L. A. C. (2024). Plan de Marketing para el segmento muebles para el turismo en la UEB Muebles Ludema. *Directivo al Día*, 23(1), 60-78. [villaclaracu](http://villaclaracu.com)
- Falcones Alcívar, A. S. & Figueroa Ponce, D. J. (2022). Plan de marketing para incrementar las ventas en la panadería y pastelería Jennifer. [ulvr.edu.ec](http://ulvr.edu.ec)
- Garde Panadero, E. (2023). Análisis económico-financiero de LaLiga SmartBank y su impacto en la economía española. [comillas.edu](http://comillas.edu)



Enríquez Machuca, P. R. (2024). Plan de marketing para el posicionamiento del Comercial Escobar, ciudad Guaranda, provincia Bolívar, Año 2023.

[HTML]

Herrera Avellaneda, E. A. & Rodriguez Sousa, E. F. (). Desarrollo de productos adhesivos para cerámicos y porcelanatos en empresa del sector construcción para atender segmento de primer precio.

repositorioacademico.upc.edu.pe. upc.edu.pe

García, Q. & Yajaira, E. (2024). La comercialización de sábanas en el cantón

Tulcán 2022-2023. upec.edu.ec

Moran Murillo, K. X. (2024). Estrategias de Marketing en la Óptica Solvicion de la ciudad de Babahoyo, Periodo 2023.. utb.edu.ec

Leal Escalante, G. A. & Galvis Barranco, J. C. (2024). Estrategias para el mejoramiento de la productividad y competitividad de la panadería la 17 de la ciudad de Cúcuta. unilibre.edu.co

Zambrano Rodríguez, J. S. (). Leones de Zipaquirá: Trabajo de Grado Creación de Empresas. repository.usta.edu.co. usta.edu.co

Jaramillo Anzola, P. & Pérez Peláez, D. (2021). Diseño de estrategias de mercadeo para la Porcícola Pradera.. cesa.edu.co

Moreno Talero, Y., Gallo Cáceres, E. Y., Naranjo Acevedo, M. I., & Zorro Bello, E. A. Propuesta en Supply Chain Management y Logística en la empresa Truchicol SAS. unad.edu.co

Mero franco, k. V. (2023). Implementación de una plataforma e-commerce para mejorar la gestión de ventas y publicidad para la compañía creinti.

unesum.edu.ec



Sandoval, A. F. P. (). Emprendimiento de una Agencia Productora de Material

Publicitario. repositorio.udes.edu.co. udes.edu.co

Moreno Corredor, N. D. P., Quevedo Palacios, A. N., & Paternina Blanco, M. L.

Estrategias de marketing industrial para las empresas comercializadoras de maquinaria amarilla en Colombia. usta.edu.co

Murillo Hinestroza, J. A. (). Diseño de un plan de marketing digital para la

panadería y pastelería La Chantilly. repository.usta.edu.co. usta.edu.co

Ramos Toapanta, K. P. (2024). Impacto de los influencers y bloggers en la

elección de actividades turísticas por parte de los turistas que visitan el cantón Baños, provincia de Tungurahua año 2023.. ueb.edu.ec

Paredes Chayacani, J. A. (2023). Factores que influyen en la calidad de atención

en el marco de la modernización de la gestión pública en un centro de salud, 2022. ucv.edu.pe

Nimri, R., Dharmesti, M., Arcodia, C., & Mahshi, R. (2021). UK consumers' ethical

beliefs towards dining at green restaurants: A qualitative evaluation.

Journal of Hospitality and Tourism Management, 48, 572-581. [HTML]

Sanz, M. L. (2024). Rutas al viento: restaurante innovador y diversificado.

ufasta.edu.ar

Ramírez Gaviria, H. E. (2023). Estrategia de vitrinismo para la experiencia de

compra en la panadería buñuelos del Valle.. ucp.edu.co

Panchana, G. & Anai, V. (2023). Innovación y creatividad en la competitividad

empresarial de la panadería Albita, cantón La Libertad, año 2022.

upse.edu.ec



- Chamba, R. & Collaqui, L. P. (2023). PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE "PANADERIA BUEN SABOR" EN LA AV. VELASCO IBARRA Y 12 DE FEBRERO, CIUDAD DE .... 45.184.226.39
- Sagbay Bueno, M. F. (2024). Plan estratégico para incrementar la cartera de clientes para la panadería. [ulvr.edu.ec](http://ulvr.edu.ec)
- Apolinario Avila, K. S. & Tasayco Concha, A. G. (). Factores determinantes que impiden el crecimiento empresarial de las MYPES del sector panadería artesanal en Lima Metropolitana. Estudios de casos múltiples. [tesis.pucp.edu.pe](http://tesis.pucp.edu.pe). [pucp.edu.pe](http://pucp.edu.pe)
- Mendoza Menéndez, R. J. (2024). LA GESTION ADMINISTRATIVA Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS PANADERIAS DE LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DEL CANTON PORTOVIEJO. [unesum.edu.ec](http://unesum.edu.ec)
- Calero Morales, E. E. (). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en la panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023. [repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe). [uladech.edu.pe](http://uladech.edu.pe)
- Valdez Urgilez, C. F. (2022). Propuesta de un plan de incentivos para clientes de la empresa Disavug Cía. Ltda.. [uazuay.edu.ec](http://uazuay.edu.ec)
- García Laredo, J. & Kardashian Lacroze, E. (2023). CleanUp: profesionalización del servicio en casas particulares. [udesa.edu.ar](http://udesa.edu.ar)
- Creswell, J. W. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2017). The Sage handbook of qualitative research. Sage publications.



- Bell, J. (2019). Doing your research project: A guide for first-time researchers. McGraw-Hill Education.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). Research methods in education. Routledge.
- Stebbins, R. A. (2017). Exploratory research in the social sciences. Sage.
- Kumar, R. (2019). Research methodology: A step-by-step guide for beginners. Sage Publications.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2014). Research in education: Evidence-based inquiry. Pearson.
- Robbins, S. P., Judge, T. A., & Vohra, N. (2019). Organizational behavior. Pearson Education India.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. Educational Researcher, 33(7), 14-26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson Education.
- Trochim, W., & Donnelly, J. P. (2020). The research methods knowledge base. Cengage Learning.
- Fowler, F. J. (2013). Survey research methods. Sage publications.



## ANEXOS



### Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Independiente</b>	<b>Diseño</b>
•¿de qué manera un plan de marketing permitirá mejorar las ventas en la panadería Yahasiel?	•Evaluar cómo la implementación de un plan de marketing mejorará significativamente las ventas de la panadería Yahasiel en el Distrito de San Antón, Puno.	•La implementación de un plan de marketing efectivo en la panadería Yahasiel tendrá un impacto significativo en el incremento de sus ventas en el Distrito de San Antón, Puno.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Transversal: Se recopilarán datos en un solo momento en el tiempo para analizar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas (McMillan y Schumacher, 2014). Correlacional: Se buscará identificar si existe una relación significativa entre las estrategias de marketing implementadas y el nivel de ventas en la panadería Yahasiel (Robbins, Judge y Vohra, 2019).
<b>Específicas</b>	<b>Específicas</b>	<b>Específicas</b>	<b>Dependiente</b>	<b>Método</b>
•¿Cómo se encuentra la situación actual del plan de marketing en la panadería Yahasiel? •¿Cuál es el nivel de ventas actual de la panadería Yahasiel y cómo está relacionado con su estrategia de marketing?	•Analizar la situación actual del plan de marketing en la panadería Yahasiel para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con el incremento de ventas. •Determinar la relación entre el nivel de ventas actual de la panadería Yahasiel y su estrategia de marketing, investigando cómo esta estrategia impacta directamente en las ventas y qué mejoras pueden implementarse para optimizar dicho impacto.	•Se espera que al identificar y aprovechar las fortalezas y oportunidades del plan de marketing actual de la panadería Yahasiel, se logre un aumento en las ventas debido a una mejor segmentación de mercado y una mayor satisfacción del cliente. •Se plantea que existe una relación directa entre la estrategia de marketing implementada por la panadería Yahasiel y su nivel actual de ventas, y que mediante mejoras en dicha estrategia, se pueden optimizar los resultados de ventas y maximizar el retorno de inversión en marketing.	VENTAS	El método de investigación que se utilizará en este estudio es el método mixto, que combina elementos cuantitativos y cualitativos. Esto significa que se emplearán tanto técnicas de recolección y análisis de datos cuantitativos (como encuestas, análisis estadístico) como técnicas de recolección y análisis de datos cualitativos (como entrevistas, análisis de contenido). El uso de este enfoque mixto permite obtener una visión más completa y profunda de la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la panadería Yahasiel, ya que se pueden explorar tanto los aspectos numéricos como las percepciones y experiencias de los clientes y empleados (Johnson y Onwuegbuzie, 2004).



**Anexo 2: Cuestionario (Instrumento)**

BÚSQUEDA DE SATISFACCIÓN	¿Qué asignas a cada elemento?						¿Cómo evalúas el rendimiento del servicio?				
	Fundamental	Muy importante	Importante	Poco importante	Sin importancia		Excelente	Muy bien	Bien	Regular	Malo
Respecto a la AGILIDAD del servicio • Considerar el tiempo de respuesta											
Respecto a la EFICIENCIA del servicio • Considerar la resolución de problemas											
Respecto a la CONFIABILIDAD del servicio • Considere hacerlo bien la primera vez											
Respecto al ACCESO A LA INFORMACIÓN • Considere información del historial de compras, flujo de pedidos, información técnica, etc.											
Respecto al CANAL DE COMUNICACIÓN • Considerar alternativas como teléfono, web, contacto personal, etc.											
En cuanto a los ASPECTOS FINANCIEROS • Considere información como el flujo de pago, datos bancarios											
Respecto a la RELACIÓN • Considerar contacto con el área de ventas.											
Respecto a PREVISIÓN DE COMPRA • Considerar los formularios disponibles como contacto con el vendedor, web, etc.											



### Anexo 3: Validación del Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOS CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA  
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

#### JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

a. EXPERETO/NOMBRES : ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA

b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS

II. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PANADERÍA YAHASIEL 2024

III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO  
APLICADO POR: NAYELI SAYDA, SANCHEZ CCANCCAPA

IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los Ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e Ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLIACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

\_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_ DEL 2024

NOMBRE Y APELLIDO: ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA  
DNI: 23951765  
CIP: 112812



### UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

#### FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

#### Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

#### JUICIO DE EXPERTOS

##### I. REFERENCIAS

- a. EXPERETO/NOMBRES : EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ
- b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS

II. TITULO DE LA INVESTIGACION: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PANADERÍA YAHASIEL 2024

III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO  
APLICADO POR: NAYELI SAYDA, SANCHEZ CCANCCAPA

##### IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los Ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e Ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

##### V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

##### VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

\_\_\_ DE \_\_\_ DEL 2024

NOMBRE Y APELLIDO: EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ  
DNI: 43256574  
CIP: 127460



#### FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

#### JUICIO DE EXPERTOS

##### I. REFERENCIAS

a. EXPERETO/NOMBRES : RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA

b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS

II. TITULO DE LA INVESTIGACION: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PANADERÍA YAHASIEL 2024

III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO

APLICADO POR: NAYELI SAYDA, SANCHEZ CCANCCAPA

##### IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los Ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e Ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 =$

##### V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

##### VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ( $C > 75\% = 0.75$ )

Desaprobado ( $C < 75\% = 0.75$ )

\_\_\_ DE \_\_\_ DEL 2024

NOMBRE Y APELLIDO: RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA

DNI: 80417269

CIP: 126138



### Anexo 4: Tratamiento de datos

Numero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	23
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	41
5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
7	2	2	2	2	2	4	3	3	3	23
8	3	4	3	2	3	3	2	3	4	27
9	3	4	3	2	4	4	3	3	4	30
10	2	3	2	2	2	4	3	4	3	25
11	3	4	4	2	3	4	3	5	4	32
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	2	2	2	2	2	4	3	3	3	23
15	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
16	5	4	4	3	5	5	5	5	5	41
17	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
19	2	2	2	2	2	4	3	3	3	23
20	3	4	3	2	3	3	2	3	4	27
21	3	4	3	2	4	4	3	3	4	30
22	2	3	2	2	2	4	3	4	3	25
23	3	4	4	2	3	4	3	5	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	2	2	2	2	2	4	3	3	3	23
27	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
28	5	4	4	3	5	5	5	5	5	41
29	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
31	2	2	2	2	2	4	3	3	3	23
32	3	4	3	2	3	3	2	3	4	27
33	3	4	3	2	4	4	3	3	4	30
34	2	3	2	2	2	4	3	4	3	25
35	3	4	4	2	3	4	3	5	4	32
36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 22-10-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: NAYELI SAYDA SANCHEZ CCANCCAPA

Dirección: Jr. Huascar 110 – San Anton – Azángaro - Puno

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75249347

Teléfono: 961306514 email: scesayda@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PANADERÍA YAHASIEL 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Plana de marketing, panadería, mercado, estrategias, ventas.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Titulo  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

22 de Octubre 2024

Fecha