



**UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y**  
**COMPETITIVIDAD**

**TESIS**

**Plan de marketing del pan árabe con un valor agregado para  
incrementar la rentabilidad de la empresa industria alimentaria**

**San Nicolás, 2016-2017**

**Para optar el título profesional de Licenciada en  
Administración y Negocios Internacionales**

**AUTORA**

**Br. Espinoza Lopez Zoraida**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

**“Plan de Marketing del pan árabe con un valor agregado para  
incrementar la rentabilidad de la empresa industria alimentaria  
San Nicolás, 2016-2017”**

**Miembros del Jurado**

**Presidente del Jurado**

Mg. Abel De La Torre Tejada

**Secretario**

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

**Vocal**

Lic. José Antonio Picoaga Linares

**Asesor metodólogo**

Mg. Fernando Nolazco Labajos

**Asesor temático**

Lic. Ernesto Arce Guevara

**Dedicatoria**

A mis padres, Orlando Espinoza y Nancy Lopez.

Son los más preciados que tengo en esta vida

## **Agradecimiento**

Mi más sincero agradecimiento para mi familia. A mis padres, mis hermanos, Orlando, Idania y Rosmery, por el constante apoyo en la vida y en el transcurso de mi desarrollo profesional, en especial a mi madre Nancy Lopez a quien agradezco todo el amor y cariño que siempre me ha brindado.

Le agradezco a mi Institución y a mis Maestros que fueron formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro, sencillo no ha sido el proceso. Gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación durante mi formación académica.

Al Mg. Fernando Nolazco Labajos, extraordinario metodólogo: su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como investigador.

Al Lic. Ernesto Guevara Arce, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por su tiempo y conocimiento compartido.

Al Sr. Issa Rizkallah Abujres, por su apoyo y tiempo, quien me permitió producir los panes árabes con sabor a tomillo y cebolla, en su planta de producción.

Un agradecimiento especial a todas las personas que contribuyeron a la realización de mi tesis.

Gracias a todos ustedes, presento hoy con suma satisfacción mi Tesis para optar por el Título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, por la Universidad Privada Norbert Wiener.

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

El presente estudio de investigación titulado “Plan de marketing del pan árabe con un valor agregado para incrementar la rentabilidad de la empresa Industria Alimentaria San Nicolás 2016- 2017”.

Tuvo como finalidad de darle un valor agregado a los panes árabes con el propósito principal de ofrecer una alternativa diferente, al consumidor peruano, parece tener claro que hay que ir más allá del producto base y apostar por el valor agregado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada “Norbert Wiener” para optar el grado de licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

La investigación se desarrolló en una empresa dedicada del rubro de panificadora de la empresa Industria Alimentaria San Nicolás, ubicada en la ciudad de Lima, en el que se encontró que desde sus inicios el producto no tuvo ninguna innovación, como consecuencia de ello, la empresa se ha visto obligada a innovar el producto debido a la alta competencia en el mercado que existe; de esa manera poder incrementar la rentabilidad de la empresa.

La investigación consta de VIII capítulos estructurales interrelacionados en forma secuencial determinados por la Universidad Privada Norbert Wiener en su reglamento, en el primer capítulo se desarrolló el problema de la investigación, se identificó y se formuló el problema, así mismo se plantea los objetivos y se concluye con la justificación; en el segundo capítulo está enfocado en el marco metodológico, se desarrolló la parte teórica y el método utilizado para el trabajo de investigación; en el tercer capítulo van los datos relacionados con la empresa; en el cuarto capítulo se enfocó en el trabajo de campo, analizando los datos

obtenidos en la encuesta y la entrevista, procediendo a triangular dichos datos obtenidos; en el quinto capítulo está basado en la propuesta de la investigación, donde se fundamenta y se da a conocer cuál es el objetivo de dicha propuesta, también consta de un plan de acciones a seguir; en el capítulo seis se realiza la discusión basado en el trabajo de investigación y se concluye con el capítulo siete con las conclusiones finales y las sugerencias sobre el trabajo de investigación realizado.

**Zoraida Espinoza Lopez**

**40013049**

**Índice**

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Índice	viii
Indice de tablas	xiii
Indice de figuras	xv
Indice de cuadros	xvii
Resumen	xviii
Abstract	xix
Introducción	xvi
CAPÍTULO I	22
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.1.1 Identificación del problema	23
1.1.2 Formulación del problema	26
1.2 Objetivos	26
1.2.1 Objetivo general	26
1.2.2 Objetivos específicos	27
1.3 Justificación	27



1.3.1	Justificación metodológica	28
1.3.2	Justificación práctica	28
CAPÍTULO II		30
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO		
2.1	Marco teórico	31
2.1.1	Sustento teórico	31
2.1.2	Antecedentes	33
2.1.3	Marco conceptual	37
2.2	Metodología	53
2.2.1	Sintagma	53
2.2.2	Enfoque	54
2.2.3	Tipo	54
2.2.4	Diseño	54
2.2.5	Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	55
2.2.6	Unidad de análisis	56
2.2.7	Instrumentos y técnicas	57
2.2.8	Procedimientos y métodos de análisis	59
2.2.9	Mapeamiento	62

CAPÍTULO III	63
LA EMPRESA	
3.1 Descripción de la empresa	64
3.2 Marco legal de la empresa	64
3.3 Actividad económica de la empresa	64
3.4 Información tributaria de la empresa	64
3.5 Proyectos actuales	65
3.6 Perspectiva empresarial	65
CAPÍTULO IV	66
TRABAJO DE CAMPO	
4.1 Diagnóstico cuantitativo	67
4.2 Diagnóstico cualitativo	82
4.3 Triangulación de datos: Diagnóstico final	86
CAPÍTULO V	89
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	
“Buen producto que te ayudará a mantener tu linea, para una imagen personal”	
5.1 Fundamentos de la propuesta	90
5.2 Objetivos de la propuesta	93
5.3 Problema	98
5.4 Justificación	99

5.5 Resultados esperados	100
5.6 Plan de actividades	101
5.7 Presupuesto	103
5.8 Diagrama de Gantt	104
5.9 Flujo de caja	105
5.10 Viabilidad económica de la propuesta	106
5.11 Validación de la propuesta	106
CAPÍTULO VI	107
DISCUSIÓN	108
CAPÍTULO VII	110
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	
7.1 Conclusiones	111
7.2 Sugerencias	112
CAPÍTULO VIII	114
REFERENCIAS	115
ANEXOS	121
Anexo 1: Matriz de la investigación	122
Anexo 2: Matriz metodológico de categorización	123
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	124
Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	127

Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta	136
Anexo 6: Ingredientes de la preparación de los panes árabes con nuevos sabores	138
Anexo 7: Diseño del empaque de los nuevos sabores de panes árabes	140
Anexo 8: Evidencia de la propuesta	142
Anexo 9: Declaración de autenticidad y responsabilidad	149

**Índice de tablas**

	Pág.
Tabla 1. Muestreo	56
Tabla 2. Criterio de confiabilidad	58
Tabla 3. Alfa de cronbach	59
Tabla 4. Análisis de la fiabilidad del instrumento	59
Tabla 5. Motivación al comprar un producto con un valor agregado	67
Tabla 6. Consumo de alimentos con valor agregado	68
Tabla 7. Selección de compra de un producto alimenticio	69
Tabla 8. Características importantes al comprar un producto	70
Tabla 9. Consumo de panes árabes	71
Tabla 10. Frecuencia de panes árabes	72
Tabla 11. Aportes de compra de los panes árabes	73
Tabla 12. Consumo de panes árabes con valor y sabor agregado	74
Tabla 13. Contenido de ingredientes de los panes árabes	75
Tabla 14. Preferencia de sabores de panes árabes	76
Tabla 15. Lugares de establecimientos de compra de los panes árabes	77
Tabla 16. Información brindada por medios de comunicación del producto	78
Tabla 17. Satisfacción con precio alto	79
Tabla 18. Decisión de costo por una bolsa de 10 unidades	80
Tabla 19. Cualidades del producto de los panes árabes	81
Tabla 20. Presupuesto de la propuesta	103

Tabla 21. Flujo de caja

105

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Dimensiones del entorno empresarial	31
Figura 2. Las cinco fuerzas de Porter	32
Figura 3. Mapeamiento de la elaboración	62
Figura 4. Gráfico de barra motivación al comprar producto con valor agregado	67
Figura 5. Gráfico de barra del consumo de alimentos con valor agregado	68
Figura 6. Gráfico de barra de la selección de compra de un producto alimenticio	69
Figura 7. Gráfico de barra de las características importantes	70
Figura 8. Gráfico de barra del consumo de panes árabes	71
Figura 9. Gráfico de barra de la frecuencia del consumo de panes árabes	72
Figura 10. Gráfico de barra de los aportes de compra de los panes árabes	73
Figura 11. Gráfico de barra del consumo de panes árabes con sabor agregado	74
Figura 12. Gráfico de barra del contenido de ingredientes de los panes árabes	75
Figura 13. Gráfico de barra de la preferencia de sabores de los panes árabes	76
Figura 14. Gráfico de barra de los lugares de establecimientos de compra	77
Figura 15. Gráfico de barra de la información por medios de comunicación	78
Figura 16. Gráfico de barra de la satisfacción con precio alto	79
Figura 17. Gráfico de barra de la decisión de costo por una bolsa de 10 unidades	80
Figura 18. Gráfico de barra de las cualidades del producto de los panes árabes	81
Figura 19. Diagrama de actividades	104
Figura 20. Harina de trigo	138
Figura 21. Tomillo	138
Figura 22. Cebolla deshidratada	139
Figura 23. Sal	139

Figura 24. Diseño empaque sabor a tomillo	140
Figura 25. Diseño empaque sabores mixtos	141
Figura 26. Proceso del batido de la masa	142
Figura 27. Proceso del amasamiento de la masa	142
Figura 28. Masa cortada	143
Figura 29. Reposo de masa	143
Figura 30. Proceso del laminado	144
Figura 31. Ingreso al horno de la masa de los panes árabes	144
Figura 32. Salida de los panes árabes del horno	145
Figura 33. Proceso de calidad de los panes árabes	145
Figura 34. Zona de enfriamiento de los panes árabes	146
Figura 35. Proceso de empaquetado	147
Figura 36. Producto terminado y sellado	147
Figura 37. Evidencia del producto con valor agregado	148



**Índice de cuadros**

	Pág.
Cuadro 1. Categorías y sub categorías apriorísticas y emergentes	55
Cuadro 2. Validez del instrumento cuantitativo	60
Cuadro 3. Diagnóstico cualitativo	85
Cuadro 4. Matriz metodológica de categorización	123

## Resumen

En el presente estudio se realizó una propuesta del Plan de marketing del pan árabe con un valor agregado para incrementar la rentabilidad de la empresa industria alimentaria San Nicolás, que permitió a la empresa tener una mayor presencia en el mercado.

En donde se enmarco en un sintagma holístico, con un enfoque de tipo mixta y con una investigación proyectiva, donde se obtuvo una muestra de 70 personas, que se comprobó a través del instrumento que se utilizó, sobre la necesidad de darle un valor agregado a los panes árabes. El valor agregado que se dio a los panes árabes fue el tomillo desecado y la cebolla deshidratada, ideales ingredientes que fueron incorporados en la alimentación diaria de las personas por sus propiedades y beneficios con los que cuentan.

Se concluye este estudio, que existe una aceptación de darle un valor agregado a los panes árabes, Finalmente se demuestra que la propuesta es viable, económica y financieramente al obtenerse valores positivos, además se logró aumentar la rentabilidad de la empresa como también brindo un aporte importante para la sociedad.

***Palabra clave:*** Competitividad, producto, rentabilidad, valor agregado, mercado

## Abstract

Um crocante plano de marketing proposto foi feita com um valor acrescentado neste estudo para aumentar a indústria de alimentos rentabilidade San Nicolas, o que permitiu à empresa aumentar a sua presença no mercado.

Onde eu fazia parte de uma frase holística, com um tipo misto foco e uma pesquisa projetiva, onde uma amostra de 70 pessoas, o que foi comprovado através do instrumento utilizado, sobre a necessidade de dar um valor acrescentado a ser obtido pão árabe. O valor acrescentado foi dado ao pão árabe foi tomilho seco e cebola seca, ingredientes ideais que foram incorporados na dieta diária de pessoas por suas propriedades e benefícios que contam.

Neste estudo, que há um acordo para dar um valor acrescentado para os pães árabes, finalmente, demonstrou que a proposta é viável, economicamente e financeiramente através da obtenção de valores positivos é concluído, também foi capaz de aumentar a rentabilidade da empresa e também forneceu uma contribuição importante para a sociedade.

**Palavra-chave:** competitividade, a rentabilidade do produto, o mercado de valor acrescentado.

## **Introducción**

Actualmente la competencia impulsa constantemente a las empresas a ofrecer un abanico más amplio de productos con un valor agregado, en el mercado peruano, es evidente que el gusto de los consumidores se está modificando lentamente al ser orientado hacia el consumo de alimentos que se consideren bajo de grasa, bajo de azúcar, que sean sanos y saludables.

Ante este contexto se propone en utilizar las hierbas aromáticas, como el tomillo, además otro ingrediente que se utilizará es la cebolla deshidratada para la elaboración de un producto saludable bajo en grasa y azúcar, estos ingredientes estarán presentes en los panes árabes producidas a escala semi industrial o artesanal.

De esta manera se propone realizar un plan de marketing del pan árabe con un valor agregado con la finalidad de introducirlo al mercado y poder incrementar la rentabilidad de la empresa.

La investigación consta de VIII capítulos estructurales interrelacionados en forma secuencial.

El primer capítulo se desarrolló el problema de la investigación, se identificó y se formuló el problema, así mismo se plantea los objetivos generales y específicos, en donde se concluye con la justificación.

El segundo capítulo está enfocado en el marco metodológico, se desarrolló la parte teórica y el método utilizado para el trabajo de investigación.

El tercer capítulo se realizó los datos relacionados con la empresa.

El cuarto capítulo se enfocó en el trabajo de campo, analizando los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista, en donde se obtuvo los diagnósticos cuantitativo y cualitativo procediendo a triangular dichos datos obtenidos.

El quinto capítulo está basado en la propuesta de la investigación, donde se fundamenta y se da a conocer cuál es el objetivo de dicha propuesta, también consta de un plan de acciones a seguir.

El capítulo seis se realiza la discusión basado en el trabajo de investigación.

En donde se concluye con el capítulo siete con las conclusiones finales y las sugerencias sobre el trabajo de investigación realizado.

**Zoraida Espinoza Lopez**

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Problema de investigación**

### **1.1.1 Identificación del problema ideal**

En vista de que el mundo actual es cambiante, las pequeñas y medianas empresas dedicadas en distintos sectores, buscan continuamente superar todas las expectativas que presentan los mercados en los cuales ofrecen sus productos y servicios, esta idea también es un complemento a la idea que relaciona la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta que en la actualidad los negocios y el mercado se encuentra enfocados a ofrecer productos de mejor, mayor calidad y con valor agregado, con la finalidad de lograr atender las necesidades de los clientes.

A nivel global es común ver que las empresas se preocupan por desarrollarse y crecer para ser más competitivos, actualmente la competencia impulsa constantemente a las empresas a ofrecer un abanico más amplio de productos, porque, si no lo hacen, los consumidores pueden elegir otras alternativas, como es un mercado libre en donde las empresas tienen que competir en beneficio del consumidor, sobre todo, debido a la competencia existente, los clientes quienes cada día se vuelven más exigente, ya no solo buscan precio y calidad, sino también un producto que tenga un valor agregado, que sea natural y que aporte beneficios para su salud.

La competencia se está volviendo cada vez más agresiva, por ende los productos aumentan notablemente en el mercado y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer al cliente un producto que aporte beneficio para su salud. A su vez los competidores cada día se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una estrategia de diferenciación.

Por lo que la propuesta de esta investigación es darle un alto valor agregado, a los panes árabes, el pan árabe es conocido en el mercado como un producto dietético, es un pan que no tiene ningún tipo de manteca o grasa en su elaboración. Es un pan típico de oriente Arabia, Turquía, Israel que más tarde fue adoptado por muchos países y extendiéndose por todo el mundo.

En el Perú el consumo del pan se da en la mañana que es en desayuno y a media tarde, Por consiguiente, ésta situación se orienta hacia el desayuno o al clásico “lonche” que es una tradición en la cultura de nuestro país.

Actualmente la Empresa Industria Alimentaria San Nicolás SAC, se dedica a la producción y comercialización de panes árabes y masa de sawarma, con las siguientes presentaciones en masa blanca e integral, en donde se puede encontrar en las cadenas de los supermercados hacia ellos se dirigen cada vez más peruanos a realizar sus compras.

Un factor con el que se encuentra luchando la empresa es que conforme ha ido pasando el tiempo las empresas que producen panes árabes han tenido que adaptar el producto a los ingredientes y gustos limeños como el pan árabe con ajonjolí y con linaza.

Por consiguiente el valor agregado que se dará al pan árabe serán las hierbas aromáticas desecadas que tienen la particularidad de facilitar el proceso digestivo como también propiedades que aportan beneficios extra para la salud de las personas. Las plantas aromáticas tienen una versatilidad de presentación y uso, se consume fresco, seco o molido, sirve para la alimentación directa, es medicinal y para la industria farmacéutica y alimentaria. Según la organización mundial de la salud (OMS) y la organización de las naciones unidas para la alimentación (FAO), se calcula que las 2/3 partes de la población de nuestro planeta,



4 mil millones de personas recurre a las hiervas aromáticas y medicinales para su alimentación y para curar sus dolencias psicofísicas. En Perú, entre las plantas aromáticas más preciadas se encuentra el orégano, tomillo, la menta, el cedrón, el romero y entre otros.

Otro ingrediente que se empleará será la cebolla deshidratada, justo como la entera, ofrece beneficios a la salud que deben ser tomados en cuenta por todas las personas que la consumen, es muy importante mencionar que la cebolla deshidratada difícilmente pierde sus propiedades al ser deshidratadas y procesadas, otro punto importante es que son el complemento perfecto para las personas que necesitan seguir dietas rigurosas para bajar de peso ya que la mayoría de productos deshidratados y demás, contienen muy pocas calorías.

Otra posibilidad de darle un valor agregado a los panes árabes será la kiwicha que por su contenido posee un alto valor nutricional y es un alimento casi perfecto para la nutrición humana, además la academia nacional de ciencias de los estados unidos definió a la kiwicha como el mejor alimento de origen vegetal para consumo humano y la organización mundial de la salud y la organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura han destacado su alta concentración de proteínas.

La empresa Ipsos Apoyo Perú realizó una investigación de mercados en el año 2008 con una muestra de quinientos varones y mujeres de dieciocho a setenta años residentes en Lima y de todos los niveles socioeconómicos con el fin de conocer los hábitos alimenticios y el compromiso de las empresas con la alimentación saludable. El hallazgo de esta investigación importante fue que en el Perú se toman en cuenta dos características principales para comprar normalmente un producto alimenticio: que sea natural y que sea fortificado.

La idea es que el consumidor en el mercado encuentre un producto de calidad, con un alto valor agregado y que sea saludable para su salud, es evidente que el gusto de los consumidores se está modificando lentamente al ser orientado hacia el consumo de alimentos que se consideren sanos y saludables. La elección de estos alimentos puede resultar interesante a quienes por motivos de salud necesiten llevar una dieta con control de grasas o azúcares y que propicien un estilo de vida de mayor calidad, comenzando, por supuesto, con los alimentos de inicio del día o con un entremés al caer la tarde.

Por lo que es de vital importancia implementar nuevas estrategias o planes de marketing en el mercado, con la finalidad de ayudar a la empresa a conseguir sus objetivos teniendo así como beneficios que la comercialización que desarrolle la empresa este enfocada a su cliente objetivo posicione su producto por encima de la competencia y productos similares de esa manera se estaría logrando mantenerse en un mercado alta mente competitivo.

### **1.1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera se puede mejorar la rentabilidad de la empresa Industria Alimentaria San Nicolás S.A.C. con un producto innovador y así poder lograr mantenerse en el mercado 2016-2017?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Proponer un plan de marketing del pan árabe con un valor agregado con la finalidad de introducirlo al mercado y poder incrementar la rentabilidad de la empresa Industria Alimentaria San Nicolás 2016-2017

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Diagnosticar los canales de comercialización más adecuados para su venta, con el fin de segmentar el mercado y hallar el público objetivo.

Categorizar la comercialización del pan árabe con un alto valor agregado como categoría, así como la rentabilidad y sus variantes categóricas.

Diseñar un plan de marketing para la comercialización bajo una estructura holística.

Validar los instrumentos de evaluación para el diagnóstico y la propuesta a través de juicio de expertos.

### **1.3 Justificación**

La iniciativa de esta empresa, nace del deseo de proveer al mercado un producto con un valor agregado, novedoso y que aporte beneficio para la salud de los consumidores, teniendo en cuenta que en la actualidad los negocios y el mercado se encuentra enfocados a ofrecer productos de mejor y mayor calidad, con la finalidad de lograr atender las necesidades de los clientes.

Considerando la disponibilidad de la materia prima con que se cuenta además la cercanía donde se va a realizar este plan, por consiguiente el valor agregado en los productos o servicios es una inversión a futuro, es una verdadera oportunidad para crecer. Si bien la marca debe invertir para este tipo de acciones, estas posteriormente son remuneradas, y se verán reflejadas en las utilidades dentro de la empresa.

En cuanto a la oportunidad que se presenta de poder llevar al mercado un producto con valor agregado, es que actualmente en el Perú las principales cadenas de autoservicios que operan en el mercado han ejecutado importantes planes de expansión en estos últimos años, lo que ha incluido el ingreso a las principales ciudades del interior del país. Esto se ha reflejado en un importante incremento en el número de locales, a partir de lo cual se ha incrementado el nivel de penetración del negocio a nivel nacional.

Además de ello también se podrá ofrecer un producto de buena calidad, novedoso y sobre todo nutritivo, ya que existen muchas familias de diversos estratos que consumen los panes árabes de forma permanente. Este plan representa una ventaja al cliente al ofrecerle la oportunidad de adquirir un producto de buena calidad y nutritivo para su salud.

### **1.3.1 Justificación metodológica**

El presente estudio es holístico, en principio general del holismo, enfatiza la importancia del todo que es más grande que la suma de las partes y da importancia a la interdependencia de éstas. Asimismo en esta justificación metodológica se utilizó el método mixto porque se recopiló datos de fuentes primarios y secundarios, que va permitir proponer y plantear bajo una metodología mixta con el fin de obtener un conocimiento válido y confiable. Este estudio es de tipo no experimental porque se observó los fenómenos en su contexto natural y se utilizaron las variables del estudio sin ser manipuladas.

### **1.3.2 Justificación práctica**

Esta justificación práctica permitió resolver los problemas de este estudio, proponiendo estrategias que al aplicarse contribuyeron a resolverlo, por consiguiente, en este estudio se

realizó una recolección de datos a través de las entrevistas que nos aportó una gran información de lo que deseamos investigar y poder analizar el problema.

Cuando se ejecutó el plan, se logró conseguir beneficios para la empresa, satisfacción a los consumidores, se contribuyó a mejorar una alimentación sana y saludable para las personas además se generó más empleo en la ciudad de Lima, asimismo se pudo contribuir con el pago de impuestos a la economía peruana.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO**

## 2.1 Marco teórico

### 2.1.1 Sustento teórico

En este campo se utilizó tres teorías que se encontró relacionado con la investigación de estudio.

#### Teoría de las cinco fuerzas

Es conocido que existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, Político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector.

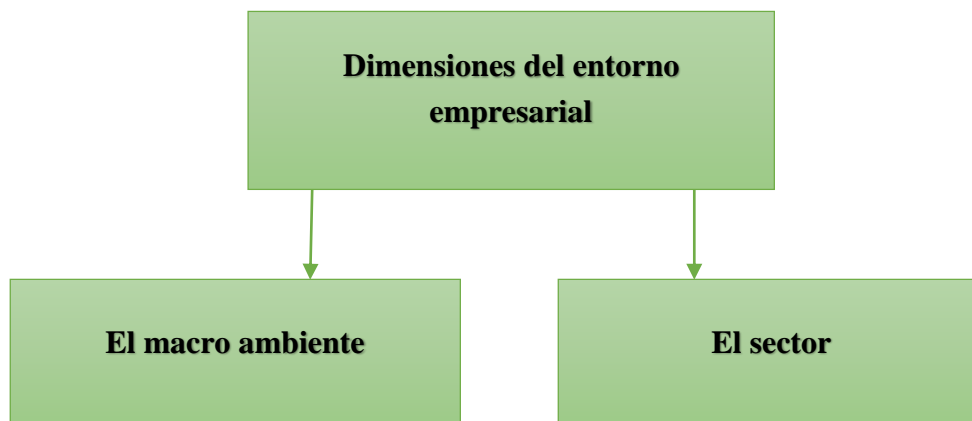
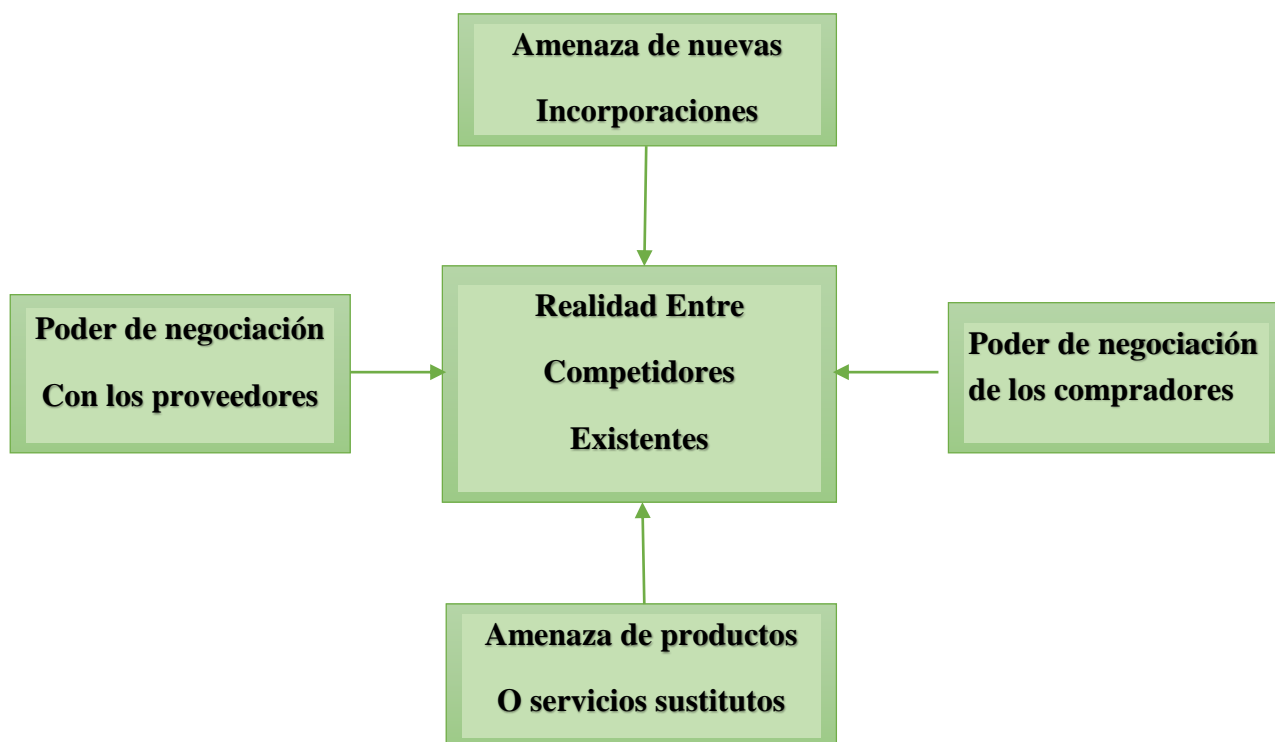


Figura 1. Dimensiones del entorno empresarial

El modelo de las 5 fuerzas, desarrollado por Michael Porter, permite a los directivos de empresa anticiparse a las tendencias en el seno de una industria y a la evolución de la competencia.

Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia, en el más amplio sentido de la palabra, es crucial para determinar la posición de una empresa en un mercado, así como para luchar contra la competencia.



*Figura 2.* Las cinco fuerzas competitivas que determinan la competencia en el sector

Otra teoría que se mencionó en este estudio fue:

#### **La teoría de las 4 ps.**

El mundo del marketing ha cambiado drásticamente en los últimos años, debido en gran parte a Internet, el acceso a la información, y los cambios en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender. Estos cambios requieren del marketing, incluso las empresas con gran éxito tienen que utilizar al marketing para adaptarse y evolucionar.



La edad de las 4 P's del marketing que utilizaban las empresas para crear productos, poner a prueba un modelo de fijación de precios, distribuirlos y promoverlos ha dado paso a la era de los clientes. En la edad del cliente es la consideración de lo que se está denominando 4C lo que es fundamental para el éxito táctico y estratégico de cualquier negocio.

Sobre las 4C, de hecho según Kotler son: **Cliente, Comunicación, Costo y Conveniencia**, esta herramienta permitió acercarnos al cliente, generando así la fidelización deseada.

### **Otra teoría que permitió enfocar este estudio fue la teoría del proceso administrativo**

Murguía, A. (2006). Esta teoría de Henry Fayol, comprende las actividades interrelacionadas con la planeación, organización, dirección y control, en donde se utilizó para planificar todas las actividades que se logró de realizar durante el estudio.

#### **2.1.2 Antecedentes**

Para el desarrollo del estudio de esta investigación fue necesario hacer una revisión de distintas investigaciones las cuales sirvieron de directriz y a la vez proporciono un mejor enfoque.

#### **Antecedentes Internacionales:**

En el Salvador, Márquez (2014) realizó un trabajo investigación titulado, *Elaboración de un pudin nutritivo a base de semilla de chía*, el objetivo primordial de esta investigación fue elaborar un pudin nutritivo a base de semilla de chía, que conserve sus nutrientes de forma integral. La metodología utilizada fue de carácter exploratorio, experimental, debido a que la materia prima, en éste caso semilla de chía es un ingrediente poco utilizado dentro de la

industria alimentaria. Además de ello se complementó la investigación con un examen de laboratorio certificado para documentar las propiedades bromatológicas del pudín de chía. La investigación concluye que la semilla de chía es un alimento de alto contenido proteico, que al aprovecharse correctamente, puede ser una fuente importante de proteínas para la elaboración de alimentos saludables.

En Ecuador, por su parte Jiménez (2010) realizó un trabajo de investigación titulado, *Producción y comercialización de productos de soya*, el principal propósito de la presente investigación fue de estructurar un plan operativo para la elaboración y comercialización de productos a base de soya, enfocados al mercado de la familia de clase media que deseen incluir una alimentación balanceadas en sus dietas para la prevención de enfermedades y en base a este estudio con el fin de evaluar las propiedades nutritivas de la soya. La metodología utilizada fue una investigación analítica, descriptiva, y explicativa con una muestra de barrios de la zona norte de la ciudad de Quito. La investigación concluye que hay un 60% de demanda insatisfecha que pueden convertirse en potenciales clientes de los productos a base de soya, por lo cual este proyecto empresarial presenta altos índices de rentabilidad y crecimiento luego de su análisis de proyección a futuros años de su funcionamiento.

En Ecuador, por su parte Garay (2010) realizó un trabajo titulado, *Proyecto de producción y comercialización de harina de zapallo enriquecida con quinua*, el objetivo primordial de esta investigación fue elaborar una harina de Zapallo enriquecida con Quinoa para elevar su valor nutricional y que la misma sea accesible a la población en general, los instrumentos que utilizaron fueron las encuestas y las entrevistas a profundidad. En su estudio se enfocaron principalmente a los niños que presentan cuadros de desnutrición, mujeres

embarazadas y en período de lactancia; y la prevención de enfermedades cardiovasculares, además su producto fue dirigido a personas de todo nivel socioeconómico medio y bajo de la ciudad de Guayaquil, con una muestra de 322 personas, la investigación concluye que en la industria alimenticia en general, aún no han desarrollado ningún producto que este elaborado a base de zapallo y quinua, con lo cual no tendrán competidores directos.

En Sangolqui, Curay (2008) realizó un trabajo titulado, *plan estratégico de marketing para el posicionamiento de leche UHT saborizada en el distrito metropolitano de Quito*, el principal propósito de la presente investigación fue determinar el grado de aceptación de la leche UHT sabores ya antes mencionada con la finalidad de aplicar el plan de marketing y mejorar la participación de este producto en el mercado. La metodología utilizada fue una investigación descriptiva ya que el cuestionario estaba diseñado para obtener información específica de los entrevistados, como también se realizaron las encuestas, las entrevista y el cuestionario, con un muestreo por estratos. La investigación concluye que la UHT saborizada, genera positivos índices de margen de utilidad, constituyéndose en la segunda categoría en importancia, por tal motivo la compañía debe dar todo el apoyo para el desarrollo de este producto, es decir lanzar productos al mercado innovadores, que sean fruto de un trabajo conjunto de las áreas de Ventas, Mercadeo, Trade Marketing.

En Ecuador, Pino (2008), en su estudio titulado, *Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de productos de helados*, tuvo como objetivo definir un plan de marketing viable enfocado al desarrollo de la nueva línea y comunicarlo eficientemente a su público objetivo, la metodología aplicada se basa en un diseño de encuestas con una muestra de 300 niños de un nivel socio económico medio, medio alto, de esta manera se

concluyó este estudio era viable, con un periodo de recuperación de unos años a diez años, en cuanto a la reacción que genera el producto que este puede llegar a tener una gran participación en el mercado si la empresa decide invertir en la publicidad y promoción.

### **Antecedentes nacionales**

Almeyda (2014), realizó un trabajo titulado, *Producción y comercialización de galletas a base de granos andinos en lima metropolitana enfocada a los niveles socioeconómicos B y C*, con el propósito de determinar la viabilidad económica y financiera del estudio. Basándose en la guía metodología para la clasificación de niveles socioeconómicos donde utilizaron los instrumentos como las encuestas y entrevistas. De donde se obtuvo el tamaño de muestra, de 281 personas entre la edad de 7 a 27 años de edad con un nivel de confiabilidad de 95%.de esta manera las principales conclusiones de este proyecto fueron los siguientes. Que el Perú se encuentra en una moderada situación económica, presentando valores positivos de sus principales indicadores macroeconómicos (proyección de crecimiento del PBI de 6% y una inflación de 2% para el 2014), lo que beneficia a la inversión privada. Asimismo, el país cuenta con Condiciones favorables para el cultivo y consumo de granos andinos y además se concluye que el negocio de una empresa que produce y comercializa galletas a base de granos andinos en Lima Metropolitana es viable económicamente y financieramente pues presenta valores positivos.

Saravia (2014), en su estudio de investigación propone un estudio título, *pre-factibilidad para la producción y comercialización de néctar de ajonjolí en la ciudad de Lima*, con el objetivo de brindar un producto innovador, saludable y de fácil consumo, en donde se tuvo que analizar el entorno del mercado y conocer el perfil del consumidor con la finalidad de identificar su público objetivo para este estudio. Por consiguiente los

instrumentos que utilizaron en esta investigación fueron las encuestas, una para cada nicho de mercado seleccionado, en donde se utilizó también un test del producto para ambos nicho de mercado además para conocer la aceptación del producto y la perspectiva respecto al sabor del néctar, con una muestra de 272 personas. La investigación concluye que los factores del macro entorno y micro entorno demuestran que existe una valiosa oportunidad de negocio en el sector manufacturero de bebidas naturales en Lima Metropolitana. En donde el crecimiento de productos naturales en los últimos años que viene experimentando el Perú está reflejado en el aumento de tiendas naturistas, 13% más que el año pasado, en el incremento de las visitas a las ferias naturales, 32% más y en el aumento de la producción manufacturera, en un 5.6% respecto al año anterior según produce.

### **2.1.3 Marco conceptual**

#### **Competitividad**

El tema de la competitividad está en los últimos tiempos cada vez es mayor, a pesar que se ha discutido y escrito sobre el tema, no existe Una teoría concluyente que la explique. Es por ello, que se creyó Conveniente dar a conocer la opinión de distintos autores para tener una Visión clara del término.

Autores como Villareal (2006) plantea que:

La competitividad va más allá de la productividad, representa un proceso centrado en generar y fortalecer las capacidades productivas y organizacionales para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados (p.6).

Es decir capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente en el mercado que se encuentra.

Para otro autor, Porter (2000) la Competitividad “surge de la productividad por lo que las empresas emplean sus factores para producir productos y servicios valiosos” (p.130). En base a esta definición es que el único concepto significativo de la competitividad es la productividad como única herramienta para poder competir.

### **Innovación**

Hoy en día es necesario que las empresas innoven, desarrollen o mejoren sus productos o servicios, con la finalidad de mantener una competitividad en un mercado cada vez más saturado.

El autor, Pérez (2,000) la innovación lo define como: “sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad” (p.405). En este sentido la innovación tiene un claro componente aplicativo, sea de carácter social o comercial.

Según el autor, Apaza (2006) la innovación puede definirse como “algo nuevo o novedoso con respecto a la forma como una empresa opera y sobre los productos que esta genera” (p.611). Por consiguiente la innovación incluye adelantos en los tipos de productos, procesos de producción y estrategias desarrolladas por una organización.

Por su parte los autores Kotler y Keller (2006) la innovación en marketing es “cualquier producto o proceso que los clientes perciben como nuevo y diferente que proporcione beneficios nunca antes provistos” (p.100). También puede ser una innovación en un producto existente con una modificación sustancial a una o varias características de sus características que lo diferencien del anterior.

## **Marca**

Toda marca permite identificar un producto o un servicio.

El autor, Scott (2002) la marca es “un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía en parte es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas” (p.3). Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca, así como las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor.

El autor, López y Ruiz (2001) define a la marca como “el punto central de la estrategia del producto y las empresas que lo manejan tienen el poder” (p.130). El papel que desempeña la marca no solo es beneficioso para el consumidor; sino también para el propio fabricante por lo cual los distingue los productos de los de la competencia.

Según el autor Acerenze (2007) de acuerdo con la American Marketing Association (AMA) una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de estos cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos con la competencia” (p.88). De tal manera que la marca tiene que tener ciertas características que identifiquen un producto y lo distingan de otros.

## **Comercialización**

Según Lerner (1993) la comercialización se define como “una actividad que conjuntamente con otras, forma parte del proceso del marketing y consiste en distribuir y vender bienes y servicios” (p.26). Se puede determinar que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, poner a la venta un producto o darle las condiciones o vías de distribución para su venta.

Otro autor como Gómez (2005) define la comercialización del producto o servicio de una empresa como “el conjunto de operaciones que se deben realizar para que dicho producto o servicio sea conocido por los posibles compradores y para que efectivamente lleguen a adquirirlo” (p. 231). Para poder conseguir la eficacia y eficiencia en la comercialización de los productos es necesario conocer la empresa y el mercado.

### **Satisfacción del cliente**

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados esperados con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.  
(p.144)

Asimismo la satisfacción la define el cliente, porque compara la experiencia del producto con los resultados esperados.

Según Vavra (2002) la satisfacción del cliente “es un estado emocional positivo del cliente ante un servicio o producto después de haberlo experimentado” (p.5). Por lo general el cliente satisfecho vuelve a comprar por lo tanto la empresa obtiene como beneficio la lealtad del cliente.

Otro autor como Kotler (1989), la satisfacción del cliente se puede entender como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido



de un producto o servicio con sus expectativas” (p.18). toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficio una determinada participación en el mercado.

### **Comportamiento del consumidor**

Según el autor, Shiffman (2010) el comportamiento del consumidor se define como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que consideran, satisfacer sus necesidades” (p.8). Más que todo se enfoca el comportamiento del consumidor en que las personas toman decisiones para gastar su recursos disponibles.

El autor Arellano (2004) denomina el comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p.2). El consumidor primero identifica el bien, sea este un producto o un servicio, que necesita y luego lo seleccionara con el ánimo de satisfacer aquella necesidad.

Por otro lado, Hoffman (2007) expresa su punto de vista acerca del comportamiento del consumidor como “el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio” (p.15). Pueden existir otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores, como el estilo de vida.

### **Producto dietético**

Los alimentos dietéticos “también llamados alimentos ligeros, son una categoría de alimentos especialmente diseñados para regímenes especiales en los cuales se introducen una

modificación en el contenido de nutrientes, indicado para la alimentación de personas en condiciones físicas y fisiológicas específicas”. Estos son también conocidos en el mercado como productos o alimentos que no engordan.

De acuerdo con los parámetros internacionales significa que se ha reducido el 50% o más que el alimento de referencia” es decir que estos alimentos deben tener un bajo contenido de grasa y azúcar.

### **Hiervas o plantas aromáticas**

Las plantas o hierbas aromáticas como haremos denominación posteriormente se refiere a aquellas que poseen la característica de aromatizar o condimentar los alimentos mediante la incorporación, se sus hojas y/ o tallos con el objetivo de potenciar y resaltar los sabores a los alimentos que se pueda adicionar.

Por definición, las hierbas aromáticas son “Todas las que desprenden un olor o perfume agradable, sin embargo la distinción entre plantas aromáticas y especias resulta muchas veces confusas, pues la mayoría de la que denominamos especias son también plantas aromáticas” (Info, Botanico.gijon). Estas hierbas son de sabor más suaves y se utilizan para aromatizar delicadamente los alimentos. También se puede definir a las plantas aromáticas como plantas medicinales cuyos principios activos, están constituidos, total o parcialmente, por esencias. Su número viene hacer un 0,66 % del total de las plantas medicinales.

Las hiervas aromáticas también se pueden definir como “aquellas que tiene hojas o flores que desprenden un aroma más o menos intenso, puede ser un árbol, un arbusto, o una planta herbácea” (Info, Jardin). Con el nombre de especias o de condimentos aromáticos a

las plantas secas o desecadas, enteras o molidas, que por tener sabores u olores característicos, se destinan a la condimentación o a la preparación de ciertas elaboraciones de comidas o bebidas.

### **Marketing**

El autor Lerner (1993) define el marketing en “forma pragmática como el hecho de administrar el proceso de intercambio con el sentido de satisfacer las necesidades de las personas y/o empresas que representan en los mercados y así participar en el logro de los objetivos trazados por la entidad” (p.25). En este contexto se estudia las necesidades y deseos del consumidor.

Autor como Kotler (1976) define al marketing como “la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio” (p.792). En base a esta definición se puede decir; que el marketing pone en práctica una serie de observaciones y análisis para saber cuáles son las inquietudes, gustos, preferencias y necesidades de los comparadores.

Según kotler, Bowen y Makens (2004) el marketing es definido como “un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesiten y desean”. (p.4).Por dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales.

### **Mercado**

Para Stanton, Etzel y Walker (2004) El mercado está definido como “ las personas u organizaciones con necesidades que satisfacen, dinero para gastar y voluntad para gastarlo”

(p.64).En el mercado se requerirá identificar tanto los motivos, necesidades y los deseos de los compradores.

Según Salomón y Stuart (2001) lo definen al mercado como: “todos los clientes actuales y potenciales, que comparten una necesidad común que un producto o específico puede satisfacer, con el recurso o deseo de hacer el intercambio y que tiene la autoridad para hacerlo” (p.64). En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores con la finalidad de brindarle al cliente un producto que satisfaga su necesidad.

Para Kotler y Keller (2006) Comentan que los profesionales de marketing utilizan el termino mercado para referirse a los distintos agrupaciones del consumidor, así entienden al mercado “que los vendedores constituyen la industria y los compradores componen el mercado” (p.65).En un sentido general el mercado viene hacer un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto constante mente.

### **Estrategia**

Según, Kotler y Keller (2006) define que todas las estrategias de marketing holístico se basan en: “la segmentación, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado” (p.170). La estrategia es el único camino por el cual la organización genera valor.

Como Ivancebich (2003) considera la estrategia como: “un plan o finalidad referente al futuro, el cual plantea que se puede iniciar con una evaluación de la situación actual de la Organización, prestando atención a las cualidades y deficiencias internas, así como también de las oportunidades y amenazas externas” (p 246). Por ello es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado.

Para el autor Strickland (2003) define a la estrategia como: “un plan de acción que debe llevar a cabo una empresa para accionar en el mercado y competir con éxito” (p. 2). Por lo tanto una estrategia vendría hacer un plan que especifica una serie de pasos que tiene como fin la consecución de un determinado objetivo.

## **Producto**

El producto puede poseer un conjunto de características y atributos que puede ser tangibles como el tamaño, la forma, el color, e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio, que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades.

Según Gómez (2005) lo define al producto como:

Aquello que satisface una necesidad y que puede ofrecerse en el mercado a cambio de un precio. Por tanto son dos las características que definen un producto: por un lado, satisfacer una necesidad del mercado, lo cual abarca un enorme abanico de posibilidades, desde una necesidad básica, como la alimentación, hasta las más sofisticadas. La segunda característica es que se pueda vender en el mercado mediante un precio que sea capaz de pagar los compradores. Pero el producto no tiene solo atributos físicos, sino que ante el consumidor tiene muchos atributos psicológicos, que provocan la simpatía o el desagrado de los distintos consumidores. Por esta razón, la recepción que tienen las personas ante el producto es fundamental para su éxito fracaso (p.235).

Asimismo se puede apreciar que el producto es la variable básica del marketing mix, en donde engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa.

Según Arellano (2000) el producto lo define como “Todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores” (p.51). En base a esta definición el producto es un conjunto de atributos que son creados por las organizaciones, con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores y de esta forma crear demanda. Puede ser un servicio, un artículo o una idea.

Otro autor como Stanton (2007) define al producto como: “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que pueden incluir empaque, color, precio, calidad, y marca, más los servicios y reputación del vendedor” (p.50). En una definición amplia el producto es todo aquello favorable o no, que una persona recibe en un intercambio con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Finalmente para Kotler (2007) un producto se define como “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad” (p.3). También un producto viene hacer un conjunto de atributos que proporcionan satisfacción de necesidades que se ofrece en un mercado.

### **Precio**

El precio es el único instrumento que proporciona ingresos y es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

Para los autores Kotler y Armstrong. (2003), Se define el “precio como la cantidad de dinero que se cobra para adquirir en intercambio un producto y los servicios que lo acompañan” (p.119) el precio viene hacer el valor que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o el servicio.

Otro autor como Pujol (1999) la promoción consiste “en un mecanismo de transmisión de información” (p.277) todas las compañías pretenden transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquiridos.

Según Gómez. (2005) el precio es:

La cantidad de dinero que se debe pagar para la adquisición o utilización de un producto o servicio. No se puede fijar cualquier precio del producto, por un lado debe cubrir los costes necesarios para su obtención y dar beneficios a la empresa (P.237).

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo.

## **Plaza**

Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra.

Según Kotler (2003) la plaza comprende “las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta” (p.65). A la plaza también se le conoce como canales de distribución ya que la mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado.

Para el autor Belch (2005) la plaza lo define como “el lugar en donde el intercambio entre producto, servicio y dinero se lleva a cambio” (p.13), además la plaza también nos indica la manera en la que el producto que se ofrezca va estar disponible para los clientes que lo demanden.

## **Promoción**

Según Lerma (2010) la promoción lo define como un “conjunto de conceptos, acciones, procesos y estrategias que tienen como propósito dar a conocer el producto e incentivar la venta” (p.238), Esto comprende todas aquellas herramientas de comunicación que pueden comunicar un mensaje a una audiencia objetivo.

Para Kotler y Armstrong (2003) la promoción “Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, sus variables son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda” (p.63). El proporcionar la información correcta a los compradores objetivo y las formas que se adopten para transmitir esos mensajes son elementos clave de una correcta promoción.

Según, Fernández (2010) la promoción lo define como:

una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa teniendo como finalidad de dar a conocer el producto (p.59).

En base a estos conjuntos de definiciones se puede decir que la promoción vendría hacer el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo.

## **Rentabilidad**

Según Faga (2006) Define la rentabilidad como “principio, sinónimo, de ganancia, de utilidad, de beneficio y lucro. Implica que en el largo plazo, el dinero que entra en la empresa es mayor que el dinero que sale de la misma” (p.14). Si la rentabilidad mide la eficiencia con



la cual una empresa utiliza sus recursos financieros, entonces con rentabilidad es posible crecer acompañando el crecimiento de los clientes, o incluso tomando nuevas porciones de mercado.

El autor Sánchez (2001) define que la rentabilidad es:

La relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades (p.47).

La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

## **Costos**

Para Apaza (2010), define los costos como:

Desembolsos o sacrificios de valores que reportan beneficios futuros; son capitalizables e inventariables y hacen parte del estado de situación financiera. Los valores de los materiales, mano de obra y costos indirectos de fabricación y en general todo lo que tenga que ver con producción, es considerado como costos (p.543).

Se puede entender que el costo es una inversión de dinero que una empresa hace, con el fin de producir un bien.

Según el autor Catarralá (2009) el costo lo define como “el sacrificio económico en que se incurre para obtener un producto y ponerlo en condiciones de ser vendido” (p, 21). En otros términos se suele decir que es el sacrificio económico en que se incurre para obtener

una unidad de costeo que puede consistir en una cosa material o inmaterial, bienes o servicios.

El autor Castillo (1996) define los costos como “todos aquellos desembolsos, incluidos la depreciación, relacionados a la adquisición de bienes, transformación de materias primas o a la prestación de servicios” (p.12). Estos conllevan a tener un manejo adecuado del costo de los proyectos de la empresa.

### **Presupuesto**

El autor Apaza (2010) define el presupuesto como “una herramienta administrativa de planeación y control financiero que presenta ordenadamente y en términos monetarios los resultados de los planes, proyectos y objetivos que se tengan hoy para realizar en el corto plazo” (p.548). En base a esta definición el presupuesto debe ser bien planeado y con sentido común, para que verdaderamente sea una excelente herramienta administrativa.

Según Rondón (2001) el presupuesto es “una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones” (p.6). Así como el presupuesto sirve para alcanzar determinadas metas también sirven de medio de comunicación de los planes de toda la organización.

Según Burbano (2005) el presupuesto “es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado” (p.6). En ella se planea integralmente todo lo referente a las operaciones que

se llevan durante un periodo determinado en el cumplimiento de los objetivos que tiene la empresa.

### **Inversión**

La inversión es un sacrificio de dinero actual por dinero futuro.

Según el autor García (2004) define a la inversión como “el proceso por el cual un sujeto decide vincular unos recursos financieros líquidos a cambio de las expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos a lo largo de un plazo de tiempo que denominamos vida útil de la inversión” (p.169). De esta definición se puede destacar la liquidez de los recursos vinculados o invertidos y de los beneficios esperados.

Otro autor como Peumans (1967) señala que la inversión es “todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción que la empresa utilizara durante varios años para cumplir sus objetivos (p.1)”.En general las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide reunir recursos financieros con el objetivo de obtener mejores resultados, a largo plazo o vida útil de un proyecto.

### **Productividad**

Para el autor, Ocampo (2006) la productividad tiene que ver “con la manera racional de usar recursos en un proceso productivo, producen con procedimientos con que se transforma la materia prima en producto terminado” (p.252).Además la productividad exige un buen manejo de los recursos con la finalidad de conseguir resultados.

Según, Apaza (2006) la productividad “refleja que tan bien son utilizados los recursos para crear salidas a otros procesos o generar productos terminados (outputs). Específicamente, esto mide la relación entre outputs y uno o más insumos inputs” (p.625). Se puede decir que la productividad viene hacer la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados.

### **Valor agregado**

Para López. (2013), El Valor agregado o valor añadido es una:

Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores y que aporta cierta diferenciación a un producto o empresa (P. 34).

En base a este concepto se puede complementar que el valor agregado es en realidad lo que percibe el cliente al llenar sus expectativas, según sus motivaciones.

### **Flujo de caja**

El autor Apaza (2010), define el flujo de caja como “un instrumento financiero que permite mantener un adecuado control sobre la disponibilidad del efectivo e indican de la posible liquidez de la empresa, de gran ayuda para el manejo financiero empresarial”(p.189).En base a esta definición se puede decir que el flujo de caja permite proyectar en el corto plazo los ingresos y egresos que se pueden llegar a concretar de acuerdo con las operaciones que se tengan previstas y debe ser elaborado teniendo en cuenta el plan operativo es decir las metas y objetivos de acuerdo con unas estrategias claramente definidas.

Según el autor Mangaray (2004) el flujo de caja lo define como “el resultado de un instrumento que resume las entradas y salida de un proyecto de inversión o empresa en un determinado periodo y tiene como objetivo ser la base del cálculo de los indicadores de rentabilidad económica” (p.129). El flujo de caja es imprescindible para una empresa y es necesario contar con la información sobre los ingresos y egresos de tal manera permitirá conocer los saldos del periodo.

## **2.2 Metodología**

### **2.2.1 Sintagma**

Este estudio se enmarca en un sintagma holístico, el cual permitió realizar un diagnóstico para construir la propuesta final de este estudio.

Por su parte un sintagma es una pauta de relaciones que integra un conjunto de eventos en un todo con sentido unitario, abstraído de una globalidad mayor, y en el cual cada uno de los eventos tiene valor por la relación con los otros eventos del Holo. De esta manera el sintagma viene a constituir la unidad de referencia holística, tanto en lo conceptual como en lo metodológico.

Para Barrera (1995) La investigación holística es:

Una necesidad de proporcionar criterios de apertura y una metodología más completa en las diversas áreas del conocimiento, es una propuesta que presenta la investigación como un proceso global y evolutivo, integrador y organizado (p.23).

Se entiende por holística como un fenómeno psicológico y social enraizado en las distintas disciplinas humanas y orientadas hacia la búsqueda de una cosmovisión basada en preceptos comunes al género humano.

### **2.2.2 Enfoque**

La presente investigación es de tipo mixta porque implica la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, a su vez su integración y discusión, donde se realizan inferencias del producto obtenido para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández y Mendoza, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### **2.2.3 Tipo**

Según el objetivo, la investigación es proyectiva, porque se hará una propuesta con proyección a ser aplicada en un futuro (Hurtado, 2000). El investigador diagnostica el problema, explica a qué se debe y desarrolla la propuesta con base a esa información. En la fase proyectiva el investigador diseña y prepara las estrategias y procedimientos específicos para el tipo de investigación que ha seleccionado.

En la investigación holística, los tipos de investigación más que modalidades constituyen etapas del proceso investigativo universal. Esta característica marca la apertura hacia la integración de los diversos enfoques en las distintas disciplinas. Por otra parte, la investigación holística le permite al científico orientar su trabajo dentro de una visión amplia pero al mismo tiempo precisa, y le da apertura hacia la transdisciplinariedad, y desde el tipo proyectiva orientada al plan o propuesta de solución, destinada a un estudio profundo de la realidad o diagnóstico de contexto (Hurtado, 2001). En función de esta investigación, el investigador debe diseñar o crear una propuesta capaz de producir los cambios deseados.

### **2.2.4 Diseño**

Según el autor Palella, Martins (2010)), define: El diseño no experimental “es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable” (pag.87). Es decir el

investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

El estudio además tiene un diseño transversal – longitudinal porque se realiza un estudio puntual a través de la muestra en un periodo y tiempo determinado (fecha de aplicación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos). Así mismo, se observará las unidades por un periodo de tiempo indeterminado para verificar los cambios que se producen y se toman múltiples muestras con diferentes escalas evolutivas.

### 2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

En el transcurso de la investigación, se determinaron las categorías emergentes que fueron durante el diagnóstico de la triangulación.

Cuadro 1.

*Categorías y sub categorías apriorísticas y emergentes*

<b>Categoría 1</b>	<b>Categoría 2</b>
<b>Marketing</b>	<b>Rentabilidad</b>
<b>Subcategoría</b>	<b>Subcategoría</b>
Mercado	Costos
Estrategia	Presupuesto
Producto	Inversión
Precio	Productividad
Plaza	Valor agregado
Promoción	Flujo de caja
<b>Categorías emergentes</b>	
Satisfacción del cliente, comportamiento del cliente, Innovación, marca, competitividad, comercialización, producto dietético, hierbas aromáticas	

## 2.2.6 Unidad de análisis

### Población

De acuerdo con Frasca (1998), la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación” (p.36). Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.

La población de esta investigación lo conformaron el distrito de los olivos que cuenta con una población de 377.0 habitantes.

Tabla 1.

#### *Muestreo*

<b>Muestra cualitativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Muestra cuantitativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Gerente G.	1	15	Personas gimnasio	70	30
Administrador	1	15			
Cliente	1	70			
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

*Fuente:* elaboración propia

### Muestra.

Para Frasca (1980), define la muestra como: “parte de la población, que se selecciona de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

La muestra fue seleccionada a un grupo de personas del gimnasio aventura del distrito de los olivos, en donde participaron hombres y mujeres de la edad de 18 a 45 años que eran del estrato B, en donde se escogió una muestra de 70 personas.



### 2.2.7 Instrumentos y técnicas

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), el instrumento de medición es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 200). Tanto las técnicas como instrumentos de recolección de datos son medios por los cuales el investigador recaba información para alcanzar los objetivos de la investigación.

Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que se utiliza para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas (Rodríguez y Valldeoriola, 2009).

La técnica de entrevista consiste en la interacción verbal entre dos o más personas, donde el entrevistador, mediante preguntas, obtiene la información de los entrevistados sobre una situación determinada (Rodríguez y Valldeoriola, 2009).

#### **Ficha técnica del cuestionario**

**Nombre:** Alternativa de consumo del pan árabe con un valor agregado

**Objetivo:** Determinar la aceptación de alternativa del valor agregado que se dara a los panes arabes en base a diferentes ingredientes .

**Lugar de aplicación:** El lugar en donde se realizo las encuestas fue en el distrito de los olivos.

**Forma de aplicación:** Se aplico de manera individual el instrumento de investigación

**Duración de la Aplicación:** La duración que tomo por encuestado(a), fue con un tiempo de 5 minutos por encuesta

**Descripción del instrumento:** El presente instrumento fue elaborado por el investigador Espinoza Lopez Zoraida .

**Procedimientos de puntuación:** se procedio la puntuación del instrumento del 1 al 5, por cada pregunta de la encuesta que se realizo.

**Validez:** La validación se realizó a través de juicio de expertos, resultados consolidados en la siguiente tabla.

### **Criterio de confiabilidad**

Tabla 2.

*Criterio de confiabilidad*

<b>Descripción</b>	<b>Escalas y valores</b>
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 0.1

La confiabilidad designa la capacidad de obtener los mismos resultados en diferentes situaciones. La confiabilidad se realiza a través de la aplicación de una prueba piloto y luego el procesamiento estadístico el arrojó del resultado a través del alfa de cronbach.

### **Análisis de la fiabilidad del instrumento**

Encuesta sobre la alternativa de consumo de los panes árabes con un valor agregado.

### Estadísticos de fiabilidad

Tabla 3.

*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,670</b>	<b>15</b>

Tabla. 4.

*Análisis de la fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	Items
<b>0.670</b>	<b>15</b>

N= 15

**Nota:** Existe una fuerte confiabilidad del instrumento. Encuesta, sobre la alternativa de consumo de los panes árabes con un valor agregado. (Alfa de Cronbach de 0).

### 2.2.8 Procedimientos y método de análisis

#### Reducción de datos

Se procedió al recojo de información bibliográfica y experiencias distintas. Como también se elaboró los instrumentos de recolección de datos: cuestionarios, guía de entrevista para lograr obtener los datos del objeto de investigación. Como también se solicitó la validación y la aprobación del mismo y su debida autorización a las autoridades pertinentes con la finalidad que se ejecutara el trabajo de campo del instrumento que se preparó para el estudio por expertos.

#### Análisis de datos

En esta fase de análisis de datos se utilizó para el tratamiento de la información el programa estadístico de análisis cuantitativo el SPSS 22 y se obtuvo medidas de frecuencia. Así mismo, se utilizó el método de triangulación y categorización, para la aplicación de juicios

de expertos de la investigación, finalmente este análisis se llevó a cabo a través de panel de expertos.

### **Validez del instrumento cuantitativo**

Juicio de Expertos para el instrumento cuantitativo

Cuadro 2.

*Validez de los expertos*

<b>Nro.</b>	<b>Expertos</b>	<b>Criterio</b>
1	Lic. Ernesto Guevara Arce	Aplicable
2	Lic. Manuel Mendives Laura	Aplicable
3	Lic. José Antonio Picoaga Linares	Aplicable

### **Procedimiento para recopilar datos cuantitativos**

Para la recopilación de los datos cuantitativos, participaron ambos sexos, en donde se recopiló una cierta cantidad de información con respecto a la alternativa de darle un valor agregado a los panes árabes. Esto se dio en el distrito de los olivos hombres y mujeres de la edad de 18 a 45 años. El tiempo que se tomó cada encuesta fue de 3 a 5 minutos por persona.

### **Procedimiento para recopilar datos cualitativos**

En este procedimiento se realizó las entrevistas con 6 preguntas para cada entrevistado y el tiempo que se empleó fue de 10 a 15 minutos por cada entrevistado. El primer entrevistado fue el Gerente General de la Empresa en donde se está haciendo el estudio de investigación. El segundo el administrador de la misma empresa, y por último se entrevistó un cliente asiduo que consume panes árabes.

### **Análisis descriptivo**

En esta fase se tuvo que realizar la revisión crítica de los datos obtenidos, clasificándola de acuerdo a las categorías y sub categorías. En donde se codifico las preguntas que se realizó a los entrevistados, por lo cual se logró obtener las categorías emergentes del estudio, una vez que las categorías emergentes reflejaron, fueron desplazados en el marco teórico para su respectiva conceptualización, finalmente se llegó a obtener las conclusiones aproximativas del estudio.

### **Triangulación**

En esta fase de estudio, se llegó a establecer las conclusiones aproximativas, luego se tuvo que extraer una segunda triangulación cuantitativo y cualitativo, finalmente se logró obtener una tercera triangulación para las conclusiones de dicho estudio.

## 2.2.9 Mapeamiento

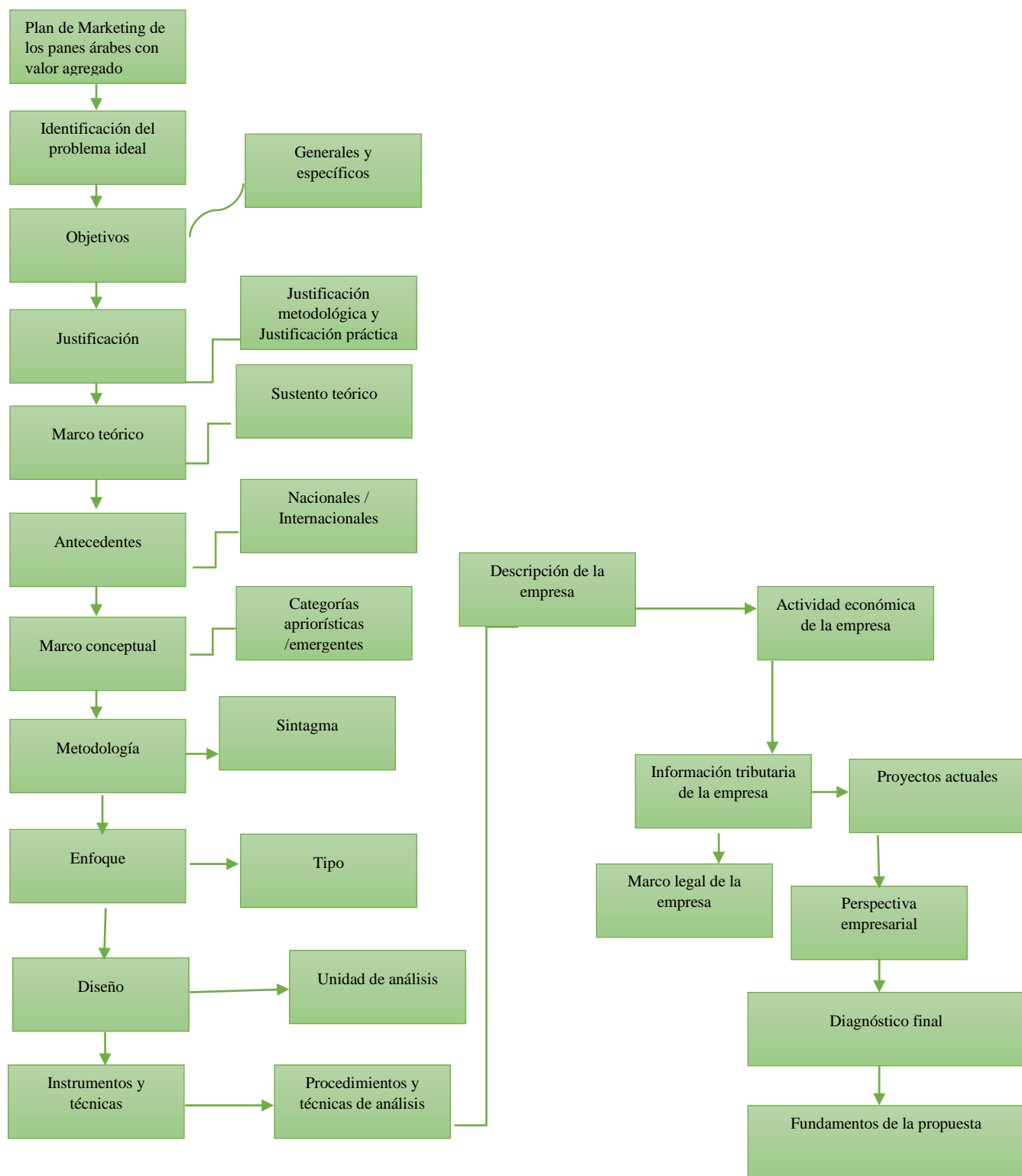


Figura 3. Mapeamiento de la investigación

## **CAPITULO III**

### **EMPRESA**

### **3.1 Descripción de la empresa**

La empresa, corresponde a una pequeña empresa de panificación, de propiedad de sociedad anónima cerrada, con nombre Industria Alimentaria San Nicolás, esta empresa fue creada en el 2005 con fecha de inicio de actividades el 12 de abril del 2005, y se encuentra ubicada en el distrito de Santa Anita, San Luis, asimismo la compañía cuenta con una sola marca HABIB, en donde la compañía solo opera en Lima.

### **3.2 Marco legal de la empresa**

El marco legal de la empresa está registrada ante la Sunat y está registrado ante la Superintendencia Nacional de los registros públicos como persona jurídica, otorgada ante un Notario. Es una empresa formalizada en el mercado.

### **3.3 Actividad económica de la empresa**

La empresa Industria Alimentaria San Nicolás tiene como actividad económica como Elaboración de productos de panadería, con Ruc 20510270437, con CIU 107, con domicilio calle Mariscal Salaverry Urb. El pino N 555 distrito San Luis, Provincia Lima, Departamento Lima. Queda acreditada como pequeña empresa, su número de registro- solicitud de inscripción es 0000653636-2011, solicitud de inscripción REMYPE el 15/08/2011.

### **3.4 Información tributaria de la empresa**

La información tributaria de la empresa al estar inscrita ante la Sunat ha declarado su actividad, y la actividad genera una aceptación de tributos de acuerdo a la actividad en donde específica e identifica a que atributos esta afecto, esta empresa esta afecto a la panificadora como según la Sunat lo ha identificado a tributos que son los siguientes.



## **Tributos.**

IGV. oper. int- cta. Propia ,Renta – 3 era categoría – cta. Propia, Renta 5 ta categoría .retenciones

Es salud seguro regular trabajador, SNP- ley 19990.

### **3.5 Proyectos actuales**

La empresa industria alimentaria San Nicolás en sus proyectos actuales tiene la intención de diversificar una gama de productos en su línea de panes árabes, como darle un valor agregado a los panes árabes como el tomillo y la cebolla deshidratada, otro producto que se tiene en mente por lanzar al mercado son las tostadas árabes a base de aceite de olivo con hierbas aromáticas, no solo distribuirlo a los supermercados sino también a las panaderías que se encuentran alrededor de los supermercados, con la finalidad de que estos productos estén al alcance de todas las personas que deseen adquirirlos, y deseen consumir productos bajo en grasa y azúcar.

### **3.6 Perspectiva empresarial**

La empresa Industria Alimentaria San Nicolás, tiene la perspectiva de expandir su producto a nivel nacional, como Arequipa, Trujillo, Cuzco, Ica en las grandes cadenas de supermercados se están expandiendo. Es importante señalar que las grandes cadenas de supermercados están dominando el mercado de la ciudad de Lima, esto hace suponer que este negocio puede tener un mayor crecimiento y así aumentar los volúmenes de venta anuales, Como también alcanzar a segmentos que no son clientes de la empresa.

**CAPITULO IV**  
**TRABAJO DE CAMPO**

## 4.1 Diagnóstico cuantitativo

### Interpretación de resultados cuantitativo

Tabla 5.

*Motivación al comprar producto con un valor agregado*

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Que lo pueda probar antes de comprarlo	34	48,6
Un sabor nuevo	30	42,9
Recomendación	4	5,7
Anuncio en la televisión	2	2,9
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

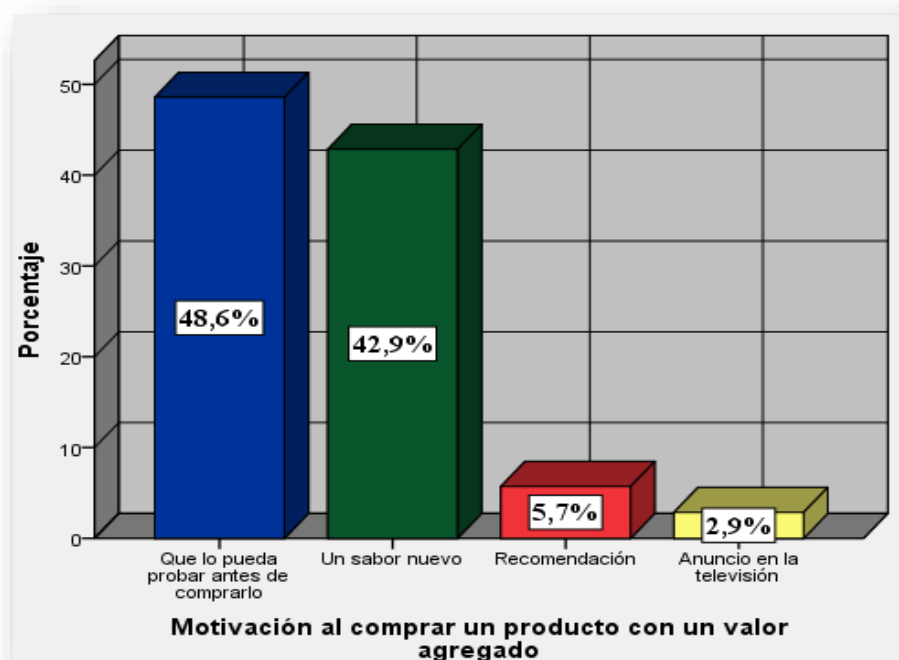


Figura 4. Gráfico de barra de la motivación al comprar un producto con un valor agregado

**Interpretación:** Se obtuvo una mayor aceptación, con una aprobación del 48,6%, que lo puedan probar el producto antes de su compra, mientras que el 42,9% prefieren que tenga un sabor nuevo para comprarlo, sin embargo el 5,7% y el 2,9% les motivaría adquirirlos por recomendación de las personas o por el anuncio televisivo.

Tabla 6.

*Consumo de alimentos con valor agregado*

Características	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
si consumiría	67	95,7
No consumiría	3	4,3
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

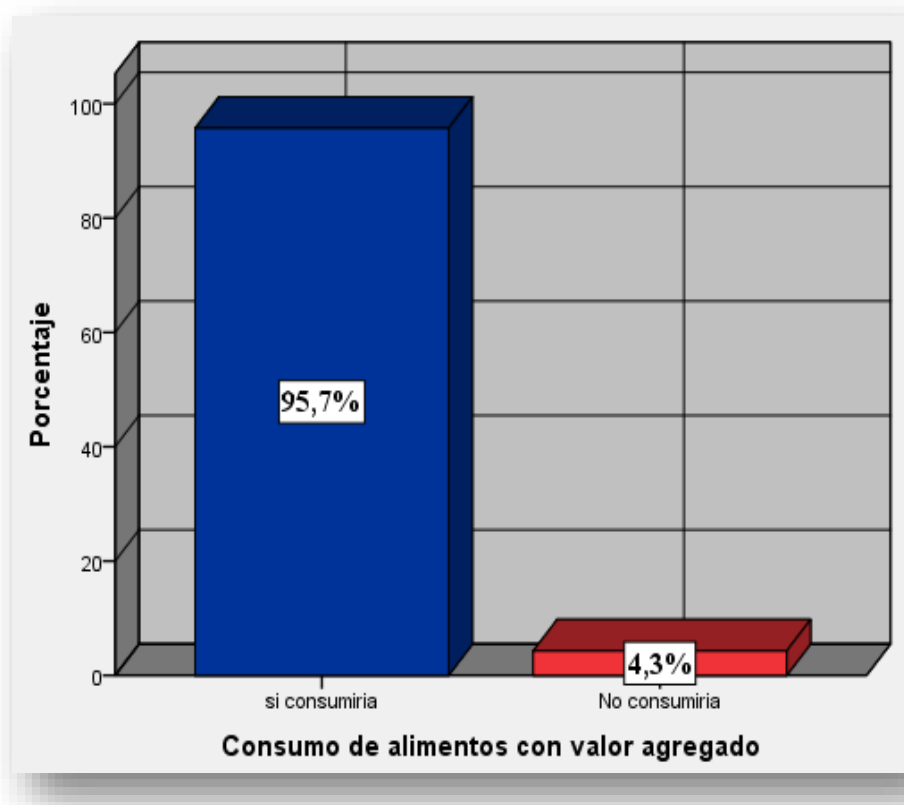


Figura 5. Gráfico de barra del consumo de alimentos con valor agregado

**Interpretación:** De las personas encuestadas el 95,7% estarían dispuestos a consumir alimentos que tengan un valor agregado, lo cual, es beneficioso. Mientras con un 4,3% no los consumirían.

Tabla 7.

*Selección de compra de un producto alimenticio*

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Precio	6	8,6
Marca	10	14,3
Complemento nutritivo	35	50,0
Cantidad	2	2,9
Todas las anteriores	17	24,3
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

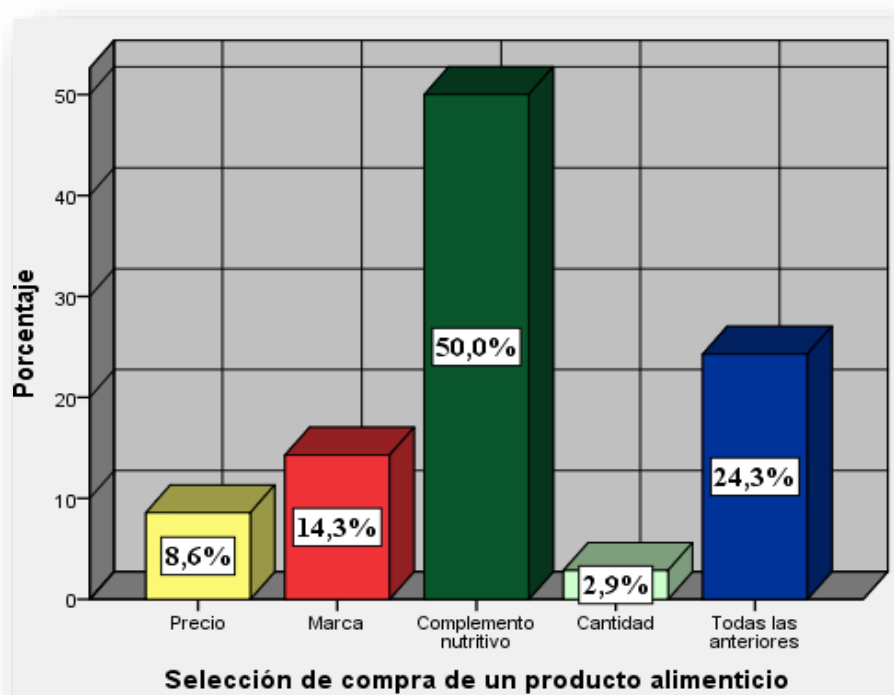


Figura 6. Gráfico de barra de la selección de compra de un producto alimenticio

**Interpretación:** Las personas consideran con un 50% que el producto tenga un complemento nutritivo, mientras que el 24,3% consideran en su selección de compra varias opciones como el complemento nutritivo, la marca, precio y la cantidad, además la marca también influye con un 14,3% en la selección de la compra y por último con un 8,6% y 2,9% lo adquieren por el precio y la cantidad.

Tabla 8.

*Características importantes al comprar un producto*

Características	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Precio	4	5,7
Calidad	23	32,9
Presentación	8	11,4
Ingredientes	33	47,1
Cantidad	2	2,9
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

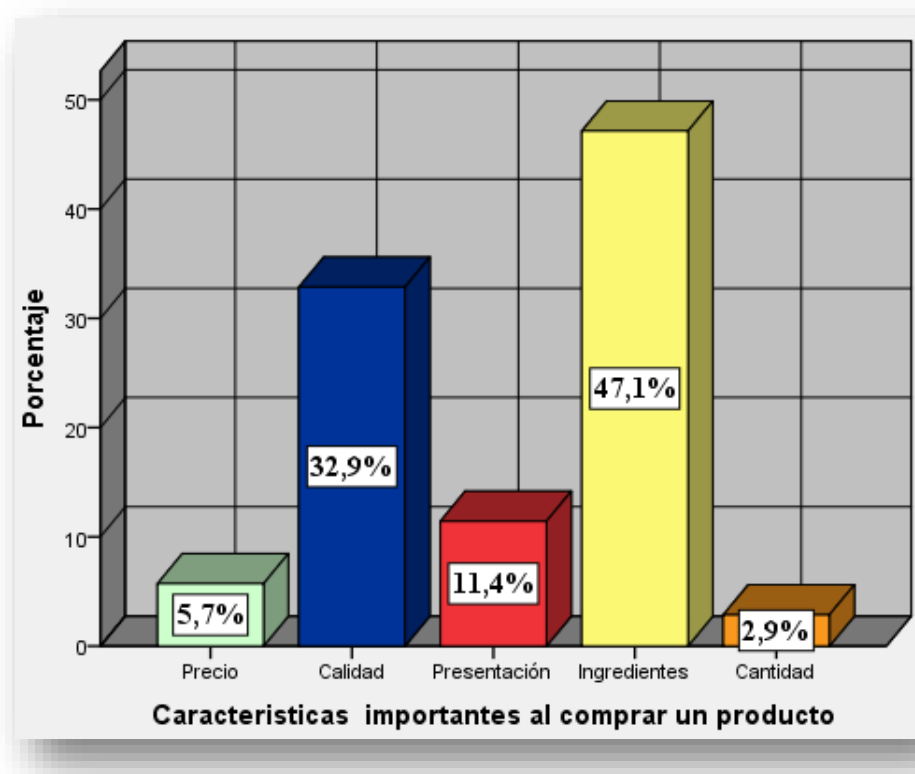


Figura 7. Gráfico de barra de las características importantes al comprar un producto

**Interpretación:** Se obtuvo con un 47,1% de aprobación que las características más importantes de un producto son los ingredientes que a las personas les atraen al adquirir un producto, sin embargo con un 32,9% les atraen la calidad del producto. Mientras que con un 11,4% consideran la presentación, por último el precio y la cantidad nos arroja con un porcentaje de 5,7% y 2,9%.

Tabla 9.

*Consumo de panes árabes*

Características	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Si he consumido	65	92,9
No he consumido	5	7,1
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

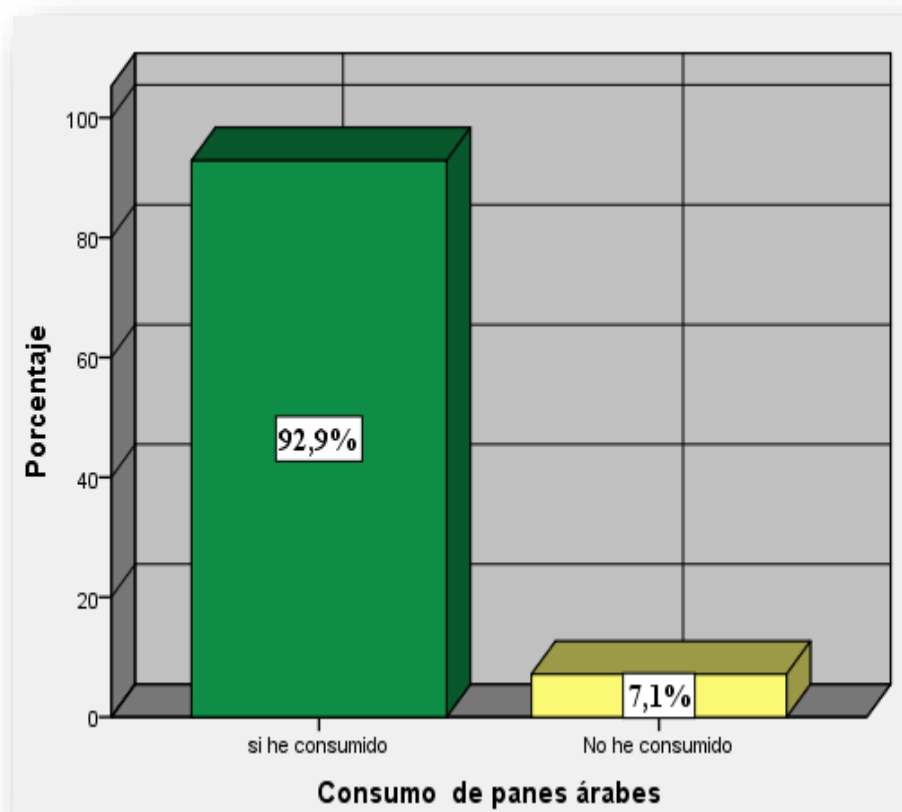


Figura 8. Gráfico de barra del consumo de panes árabes

**Interpretación:** De las personas encuestadas el 92,9%, aceptan que si han consumido panes árabes, mientras que el 7,1% no han consumido.

Tabla 10.

*Frecuencia de panes árabes*

Características	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Diario	13	18,6
Interdiario	12	17,1
Solo en ocasiones	39	55,7
Mensual	3	4,3
Semanal	3	4,3
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

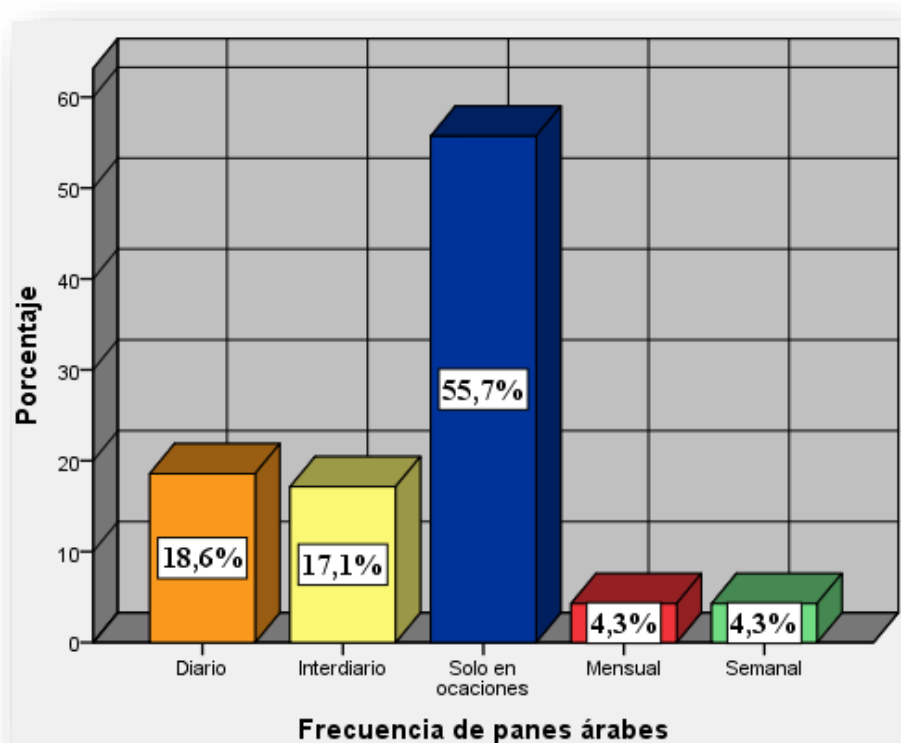


Figura 9. Gráfico de barra de la frecuencia del consumo de panes árabes

**Interpretación:** La frecuencia con la cual las personas consumen panes árabes esta entre el consumo, en solo en ocasiones, con un 55,7%, mientras con un 18,6% lo consumen a diario, seguidamente con un 17,1% el consumo es interdiario y por último se encuentra el consumo mensual y semanal con un 4,3%.



Tabla 11.

*Aportes de compra de los panes árabes*

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Baja en grasas	24	34,3
Baja en azúcar	29	41,4
Tamaño o cantidad	3	4,3
Diseño	1	1,4
Calidad	13	18,6
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

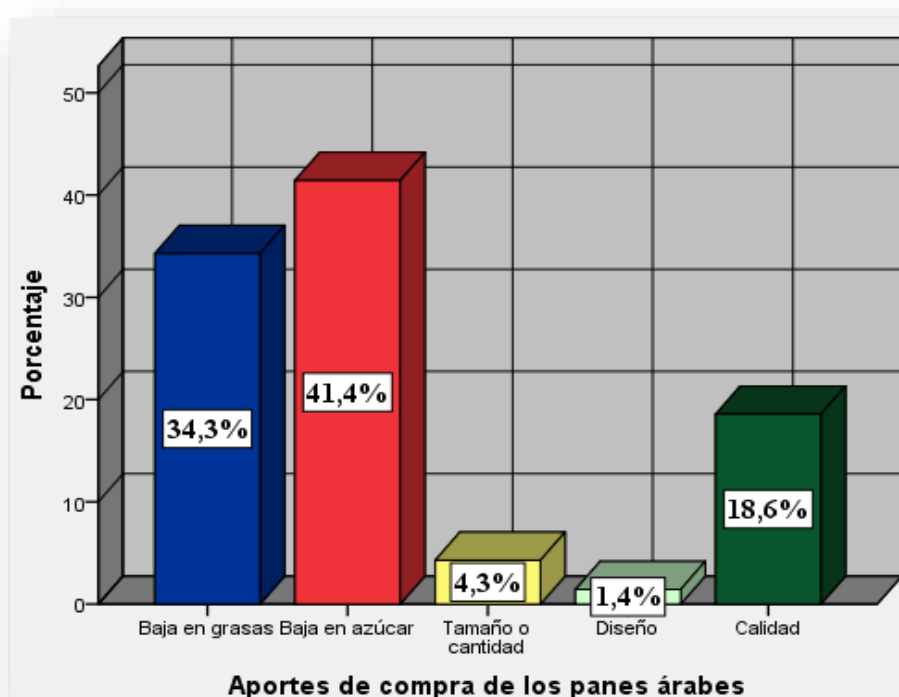


Figura 10. Gráfico de barra de los aportes de compra de los panes árabes

**Interpretación:** El aporte de mayor preferencia es baja en azúcar con un 41,4%, mientras que en el segundo lugar se encuentra baja en grasas con un 34,3%, seguidamente con un 18,6% algunas personas prefieren la calidad. Y por último con un 4,3% y 1,4%, se encuentra el tamaño o cantidad del producto, como también el diseño.

Tabla 12.

*Consumo de panes árabes con valor y sabor agregado*

Características	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Si	68	97,1
No	2	2,9
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

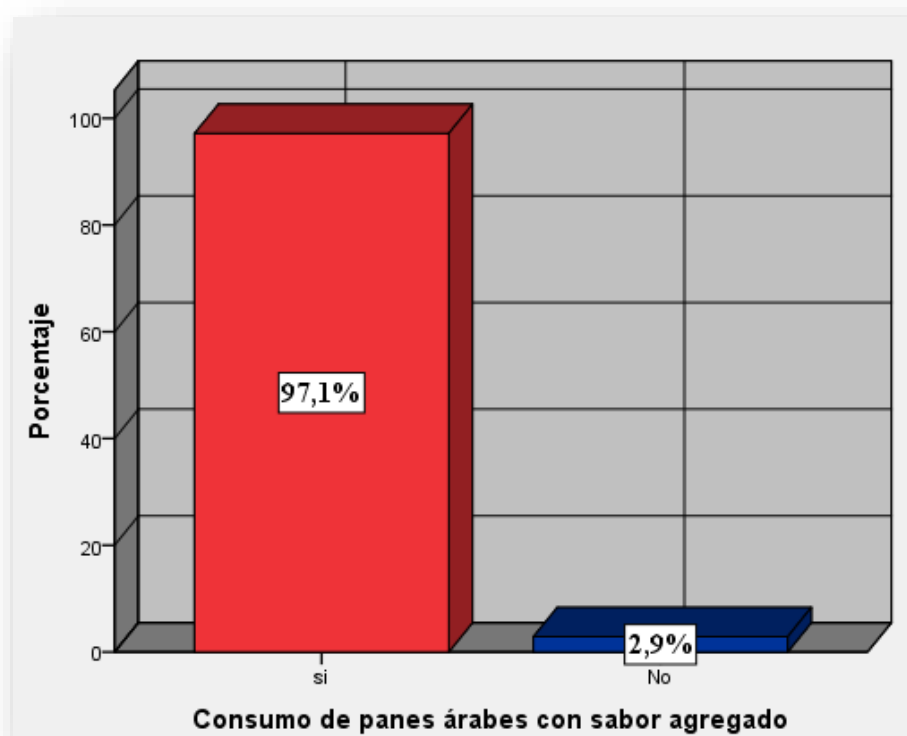


Figura 11. Gráfico de barra del consumo de panes árabes con valor y sabor agregado

**Interpretación:** Se obtuvo con un 97,1% de aprobación que las personas si consumirían panes árabes con un valor y sabor agregado. Mientras que con un 2,9% no consumirían.

Tabla 13.

*Contenido de ingredientes de los panes árabes*

Características	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Sumamente importante	25	35,7
Muy importante	20	28,6
Importante	22	31,4
No muy Importante	3	4,3
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

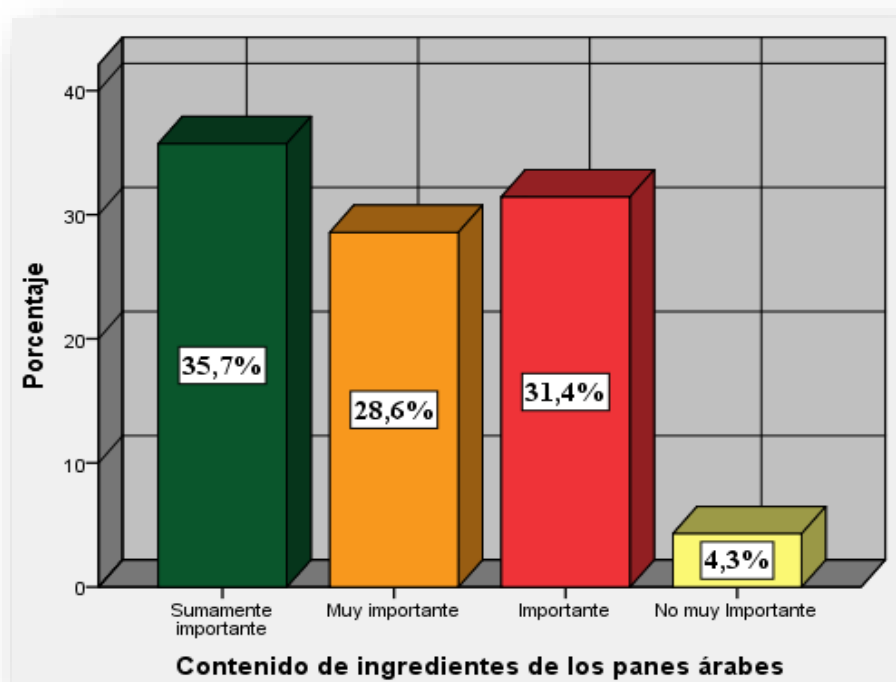


Figura 12. Gráfico de barra del contenido de ingredientes de los panes árabes

**Interpretación:** Para las personas encuestadas es sumamente importante el contenido de ingredientes en los panes árabes con una aprobación de 35,7%, mientras que el 31,4% y 28,6% es para ellos importante y muy importante el contenido de los ingredientes del producto, y por último con un 4,3% no es muy importante.

Tabla 14.

*Preferencia de sabores de panes árabes*

Características	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Sabor a tomillo	8	11,4
Sabor a Kiwicha	35	50,0
Sabor a romero	4	5,7
Sabor a cebolla	5	7,1
Sabor a tomillo con cebolla	18	25,7
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

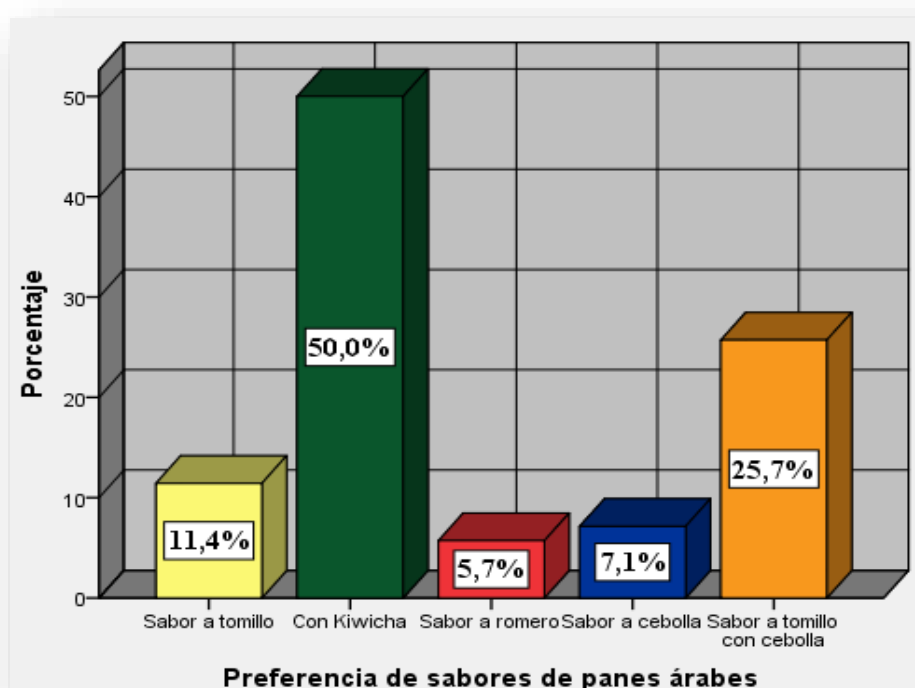


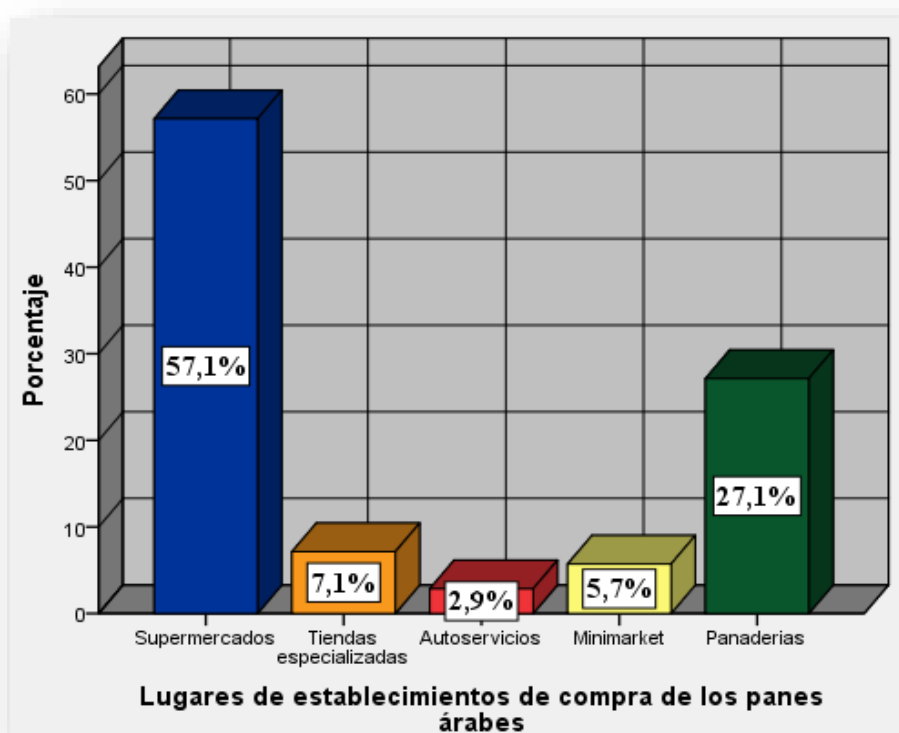
Figura 13. Gráfico de barra de la preferencia de sabores de los panes árabes

**Interpretación:** Se obtuvo una mayor aceptación de preferencia de sabor a kiwicha, con una aprobación del 50%, mientras con un 25,7% le sigue el de dos sabores que es el tomillo con la cebolla, sin embargo no se descarta el de tomillo que tiene un porcentaje de 11,4% de preferencia, y por último se encuentra el sabor a romero, con el sabor a cebolla con un 5,7% y 7,1% de preferencia por las personas encuestadas.

Tabla 15.

*Lugares de establecimientos de compra de los panes árabes*

Características	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Supermercados	40	57,1
Tiendas especializadas	5	7,1
Autoservicios	2	2,9
Minimarket	4	5,7
Panaderías	19	27,1
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>



*Figura 14.* Gráfico de barra de los lugares de establecimientos de compra de los panes árabes

**Interpretación:** Existe un 57,1% de aprobación, que a las personas encuestadas les interesarían adquirir estos productos en los supermercados y en segundo lugar estarían las panaderías con un 27,1% de aprobación, seguidamente con un 7,1% en las tiendas especializadas, y por último con un 5,7% y 2,9% en los lugares en donde indican.

Tabla 16.

*Información brindada por medios de comunicación del producto*

Características	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Internet	14	20,0
Radio	1	1,4
Televisión	10	14,3
Redes sociales	44	62,9
Catálogos	1	1,4
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

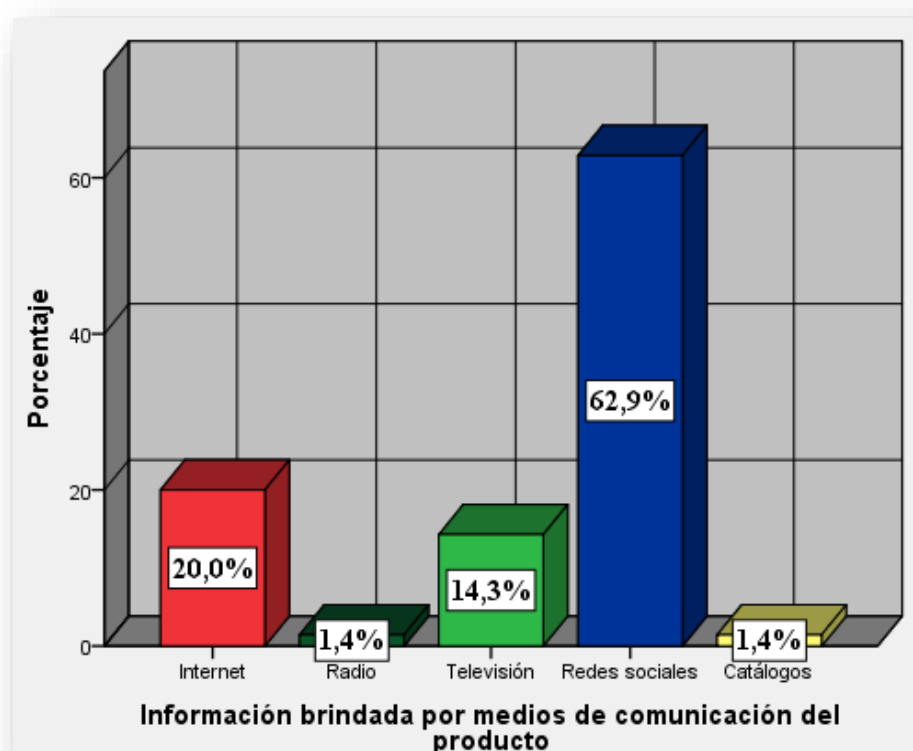


Figura 15. Gráfico de barra de la información brindada por medios de comunicación

**Interpretación:** Se obtuvo con un 62,9% de aprobación que la información adecuada serían por las redes sociales, mientras que con un 20% por el internet, por la televisión se encuentra con un 14,3%, y por último a las personas encuestadas prefieren que la información brindada de estos productos se promocionen por la radio y catálogos con un 1,4%.

Tabla 17.

*Satisfacción con precio alto*

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	40	57,1
No	1	1,4
Quizás	29	41,4
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

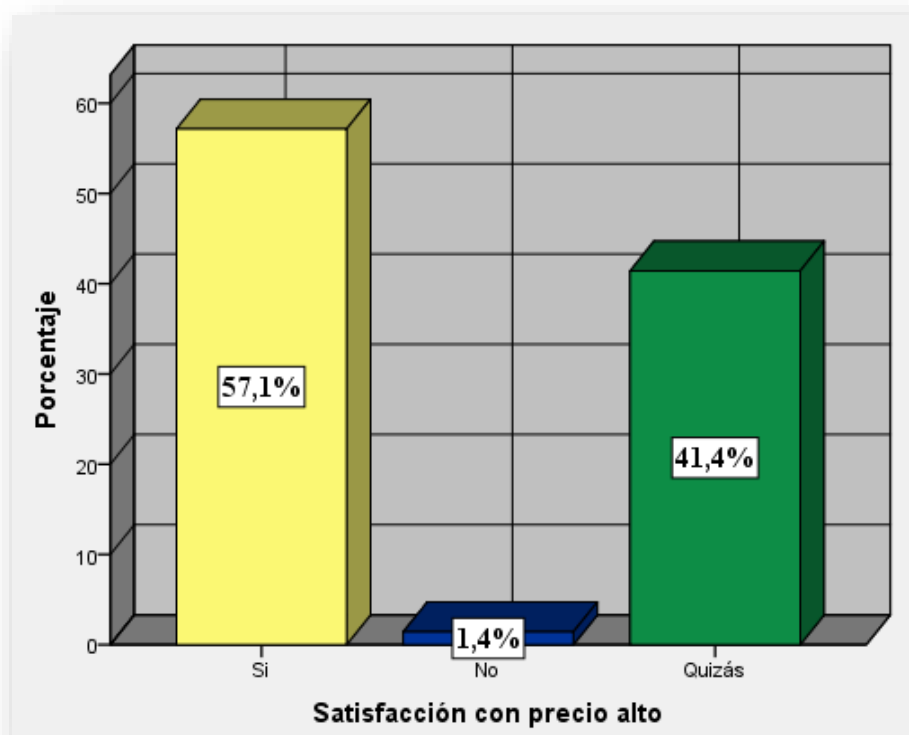


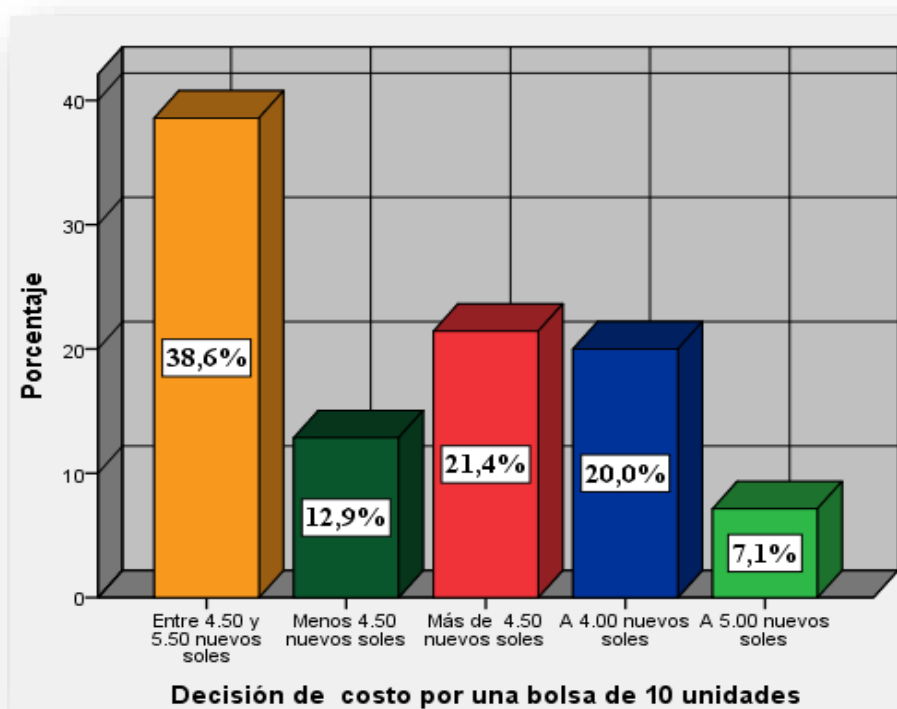
Figura 16. Gráfico de barra de la satisfacción con precio alto

**Interpretación:** Un 57,1% de las personas encuestadas compraría el producto con un precio alto siempre y cuando si el producto le satisface, mientras que el 41,4% quizás lo compraría y con un 1,4% no lo compraría si el precio es muy alto.

Tabla 18.

*Decisión de costo por una bolsa de 10 unidades*

Características	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Entre 4.50 y 5.50 nuevos soles	27	38,6
Menos 4.50 nuevos soles	9	12,9
Más de 4.50 nuevos soles	15	21,4
A 4.00 nuevos soles	14	20,0
A 5.00 nuevos soles	5	7,1
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>



*Figura 17.* Gráfico de barra de la decisión de costo por una bolsa de 10 unidades

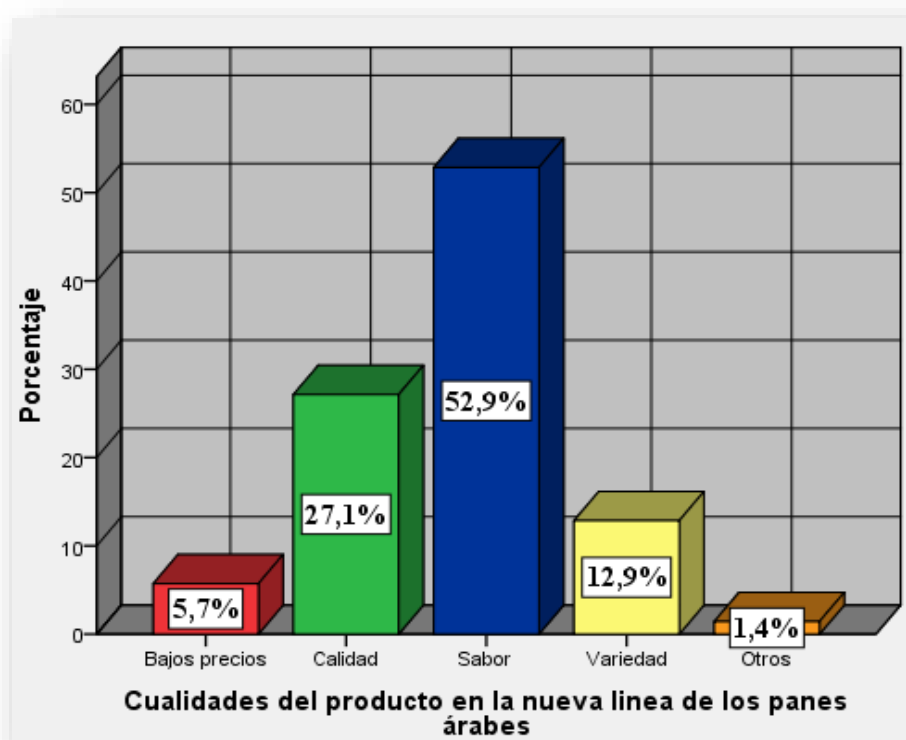
**Interpretación:** Las personas de acuerdo a su experiencia de compra ya tienen establecidos los precios de este producto y así podemos ver que la bolsa de pan de 10 unidades, estaría a un costo de aceptación entre 4.50- 5.50 nuevos soles, en segundo lugar se encuentra el precio de más de 4.50 nuevos soles y los restos están en un rango de 4-5 nuevos soles.



Tabla 19.

*Cualidades del producto en la nueva línea de los panes árabes*

Características	Frecuencia(f)	Porcentaje (%)
Bajos precios	4	5,7
Calidad	19	27,1
Sabor	37	52,9
Variedad	9	12,9
Otros	1	1,4
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>



*Figura 18.* Gráfico de barra de las cualidades del producto en la nueva línea de los panes árabes

**Interpretación:** En la nueva línea de los panes árabes las cualidades del producto que a las personas desearían encontrar son los sabores con un 52,9% de aprobación, seguidamente se puede apreciar con un 27,1% la calidad, con un 12,9% la variedad y por último los bajos precios y otras cualidades con un porcentaje de 5,7 % y 1,4%.

## 4.2 Diagnóstico cualitativo

Preguntas de la entrevista	Entrevistados			Codificación	Categoría Emergente	Conclusiones aproximativas
	<i>Sujeto 1</i> Gerente general de la empresa industria alimentaria san Nicolás	<i>Sujeto 2</i> Administrador de la empresa industria alimentaria san Nicolás	<i>Sujeto 3</i> Cliente habitual que consume panes árabes de la marca Habib			
<b>Qué entiende usted por valor agregado</b>	Es el valor que podemos añadir o agregar a nuestro producto, servicio o marca con la finalidad de diferenciarnos con la competencia y se aceptado por los consumidores. El valor es algo que vale, que tiene un peso específico en el proceso de decisión del cliente que solo será percibido como valor, si eso proporciona, permite que el cliente sienta que es lo que está recibiendo, vale lo que está pagando	El valor agregado es una característica extra de un producto o servicio que se ofrece con el propósito de generar un mayor valor a la percepción del consumidor. Este término puede ser un factor importante entre llegar al éxito o terminar en el fracaso.	Es todo elemento o cualidad que se adiciona al producto de origen, con el fin de darle una mejor presentación, accesibilidad y satisfacer de manera más eficaz los gustos del cliente, de tal manera que el cliente pueda recibir un producto mucho más ajustado a sus necesidades cada uno va eligiendo de acuerdo a lo que requiere o sea se le da opciones, a mayor capacidad de desarrollar opciones mayor satisfacción del consumidor.	<b>C1 Valor agregado</b> <b>C2 Satisfacción del cliente.</b> <b>C3 Comportamiento del consumidor</b>	<b>Satisfacción del cliente.</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	El Valor agregado es todo elemento o cualidad que se adiciona a un producto, servicio o marca con el propósito de generar un mayor valor a la percepción del consumidor, y a su vez satisfaciendo de manera más eficaz los gustos del cliente.
<b>Cuál es su opinión con respecto de darle un valor agregado a los panes árabes</b>	El valor agregado para los panes árabes sería algo novedoso, innovador para los clientes que lo consumen, la mayoría de los clientes conoce este producto sin valor agregado. Hoy en día tenemos que preocuparnos por mejorar el producto, en vista al	Si es importante darle un valor agregado, porque esto permitirá que el cliente tenga opciones a la hora de elegir diferentes marcas de panes árabes que se venden en los supermercados y que esté	Que el producto va satisfacer algo que yo quiero específicamente, no es igual que me den un producto sin valor, a que me lo presenten con distintos sabores, que va ser mucho más novedoso y agradable,	<b>C1 Innovación</b>	<b>Innovación</b>	De darle un valor agregado a los panes árabes, sería algo novedoso e innovador para el cliente, debido al ingreso de muchos productos novedosos y sobre todos saludables

	ingreso de muchos productos novedosos, hacen que los clientes se interesen en adquirirlos.	dispuesto a pagarlo por ello, ya que actualmente los clientes están buscando un producto que beneficie su salud.	si eso va a determinar una satisfacción personal yo pagaría por ese producto.			que ingresan al mercado continuamente, hacen que los clientes se interesen en adquirirlos sobre todo están siempre buscando productos saludables que beneficie su salud .
<b>En qué se diferencia su producto con la competencia.</b>	La diferencia con la competencia en cuestión de ingredientes casi es la misma, la competencia agrega grasa al pan, en cambio nuestro producto no lleva grasa de tal manera que en su preparación lo realizamos como el mundo árabe sin nada de grasa, y su textura del pan es distinta no se desmorona como lo de la competencia, el tipo de trabajo es distinto y sobre todo los clientes van por el tipo de pan o por la marca esa es la ventaja que tenemos sobre la competencia	La ventaja que nosotros tenemos es que nuestro pan tiene elasticidad es el tipo de pan que no se desmorona y no lleva grasa ni exceso de pereservantes en cambio la competencia sus productos son químicos tan solo leer sus ingredientes uno se da cuenta como está preparado, y la preparación que nosotros empleamos es como se prepara en el mundo árabe.	La diferencia del producto que yo consumo, es muy sano debido a que estos panes no llevan azúcar ni grasa y sobre todo está elaborado con un mínimo de preservantes a diferencia de la competencia es que sus productos es químico ,con solo leer los ingredientes uno se da cuenta. Por lo general consumo productos con baja en grasas y calorías.	<b>C1 Competitividad</b>  <b>C2 marca</b>	<b>C1 Competitividad</b>  <b>C 2 La marca</b>	El producto se diferencia por no llevar grasa, ni azúcar y sobre todo está elaborado con un mínimo de presevantes, es un tipo de pan que tiene elasticidad, debido a que no se desmorona, su textura es diferente y el tipo de trabajo que se emplea es como el mundo árabe sin nada de grasa, esa es la ventaja del producto con los otros.

<p><b>Cuál es su volumen de producción diariamente</b></p>	<p>Estamos en promedio de 15,000 panes árabes diarios que se comercializa a los supermercados y las cafeterías de los centros comerciales que lo solicitan.</p>	<p>El volumen de nuestra producción es de acuerdo al consumo que hace la clientela empezando la semana se visita los Supermercados y se deja un sugerido de cantidades el cual nos basamos para la producción y comercialización estamos hablando de 15,000 a 16,000 unidades</p>	<p>Primeramente los que consumimos panes árabes solo somos dos en casa mi esposa y yo mientras que mis 2 hijos menores no lo consumen, aproximadamente compramos para la semana 2 bolsas de 10 unidades de panes árabes.</p>	<p><b>C1 Comercialización</b></p>	<p><b>C1 Comercialización</b></p>	<p>El volumen de producción que se realiza es un promedio de 15,000 a 16,000 de panes árabes diarios, que se comercializa a nivel Lima Metropolitana.</p>
<p><b>En que época del año su volumen de venta aumenta.</b></p>	<p>En la época de invierno la venta se incrementa, debido en que esos meses uno consume mucho más alimentos que en el verano. Además de ello la etapa escolar también nos ayuda</p> <p>Ya que estas se convierten en loncheras escolares y desayunos de los meses de la etapa escolar.</p>	<p>En los meses de Etapa Escolar es decir desde Marzo hasta diciembre para luego pasar en el mes de Verano de enero a marzo baja moderadamente debido a que los escolares y sus padres salen fuera de la capital hacia las playas y centros recreacionales y no hay mucha visita a los supermercados para el consumo de nuestros panes ya que estas se convierten en loncheras escolares y desayunos.</p>	<p>Porque es saludable y me ayuda mantener un régimen dietético apropiado, aparte de ello que estos panes árabes es conocido en el mercado como un producto dietético y no engordan, ya que este producto es ligeros a la hora de comerlo.</p>	<p><b>C1 Volumen de venta C2 Régimen dietético C3 producto dietético</b></p>	<p><b>C3 Producto dietético</b></p>	<p>El volumen, se incrementa en el invierno, como también en la etapa escolar debido a que este producto se convierte en loncheras escolares y desayunos.</p>

<p><b>Entre las cinco alternativas que le voy a mencionar, con respecto al valor agregado que se le dará a los panes árabes, que son, sabor a tomillo, a cebolla, a kiwicha, a mejorana y con dos sabores tomillo con cebolla ¿Que segmentos de las población lo consumirían y porque ?</b></p>	<p>Los segmentos A Y B, es nuestro público consumidor.</p>	<p>Los segmentos que consumirían estos panes árabes son el segmento A Y B, ya que estos clientes son muy exigentes en su alimentación aparte de ello que son personas que realizan ejercicios y necesitan ingerir alimentos que sean nutritivos, bajo en azúcar y grasa, por lo tanto no tendrían ningún problema en pagar por el precio.</p>	<p>me llama la atención el de cebolla y tomillo la que viene combinado, me da la curiosidad de probarlos y que sabor tiene, además soy un consumidor de estas hiervas aromáticas y mi paladar si lo aceptaría y de hecho que si lo compraría ya que con este valor agregado que usted piensa en darle a los panes árabes sería mucho más saludable para nuestra alimentación de todos los días.</p>	<p><b>C1 Hiervas aromáticas C2 Precio</b></p>	<p><b>C1Hiervas aromáticas</b></p>	<p>Los segmentos que consumirían este producto es el segmento Ay B; que es el público objetivo de este producto que lo consumen, debido por su contenido bajo de azúcar y grasa, un factor a tener en cuenta es que la mayoría de las personas realizan ejercicios y cuidan su alimentación.</p>
---	--	---	---	---	------------------------------------	--

Cuadro 3.Diagnóstico cualitativo

### **4.3 Triangulación de datos: Diagnostico final**

El valor agregado es un tema que está presente a nivel empresarial, teniendo en cuenta que en la actualidad los negocios y el mercado se encuentran enfocados a ofrecer productos de mejor y mayor calidad y con valor agregado, con la finalidad de lograr atender las necesidades de los clientes y poder así obtener ventajas competitivas.

Es por ello que cuando se habla de valor agregado se puede determinar que el Valor agregado es todo elemento o cualidad que se adiciona a un producto, servicio o marca con el propósito de generar un mayor valor en la percepción del consumidor, y a su vez permita satisfacer de manera más eficiente los gustos y necesidades del cliente. Por consiguiente el comportamiento del cliente en la compra de un producto o servicio es el resultado de una serie de etapas del proceso de compra, es por ello que cada uno va eligiendo de acuerdo a lo que requiere, también se puede apreciar en las personas encuestadas las cuales manifestaron que si estarían dispuestas a consumir alimentos que tengan un valor agregado y que beneficie su salud con un resultado del 95,7% de aceptación.

A nivel mundial las empresas se han preocupado en atraer a más clientes incorporando al mercado innovaciones de productos en diversos estilos, en forma original y de formula ligera, esto lo han realizado muchas compañías de consumo masivo, a través de su amplia gama de artículos. Debido a que los clientes quienes cada día se vuelven más exigente, ya no solo buscan precio y calidad, sino también un producto que tenga un valor agregado, que sea natural y que aporte beneficios para su salud. De darle un valor agregado a los panes árabes, sería algo novedoso e innovador para el cliente, debido al ingreso de muchos productos novedosos y sobre todos saludables que ingresan al mercado continuamente, y hacen que los clientes se interesen en adquirirlos sobre todo los clientes están siempre buscando productos

saludables que beneficie su salud. Por consiguiente un 97,1% de aprobación las personas si consumirían panes árabes con un valor y sabor agregado.

Además la creciente competencia existente en el mercado se está volviendo cada vez más agresiva, por ende los productos aumentan notablemente en el mercado y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer al cliente un producto que aporte beneficio para su salud. Esta investigación obtuvo un 47,1% de aprobación que las características más importantes de un producto son los ingredientes que a las personas les atraen, también hallaron que de los encuestados un 32,9% les atraen la calidad del producto. Mientras que con un 11,4% consideran la presentación del producto como atractivo, y por último el precio y la cantidad nos arroja un porcentaje de 5,7% y 2,9%.

Otro interés que tienen las personas es con respecto a los aportes que tiene los panes árabes en donde se obtuvo el aporte de mayor preferencia es que sea bajo en azúcar con un 41,4%, mientras que en el segundo lugar se encuentra bajo en grasas con un 34,3%, seguidamente el tema de la calidad del producto con 18,6%. Y por último con un 4,3% y 1,4%, se encuentra el tamaño y la cantidad de las características del producto. Si bien es cierto el producto que se elabora en la empresa industria alimentaria san Nicolás se diferencia en primer lugar por no llevar grasa, ni azúcar y sobre todo está elaborado con un mínimo de preservantes, es un tipo de pan que tiene elasticidad, debido a que no se desmorona, su contextura es diferente y el tipo de trabajo que se emplea es como el mundo árabe sin nada de grasa, esa es la ventaja competitiva del producto con los otros que hay en el mercado.

Por otra parte El volumen de producción que se realiza es un promedio de 15,000 a 16,000 de panes árabes diarios, que se comercializa a nivel Lima Metropolitana. Como supermercados, cafeterías y restaurantes.

El volumen, va variando de acuerdo a los meses, sobre todo en la etapa escolar aumenta la venta, debido a que este producto se convierte en loncheras escolares y desayunos de los consumidores. Es decir con el valor agregado que se le dará a los panes árabes, el volumen de venta ira creciendo. Cuando se les pregunto si el precio es muy alto de este producto las personas manifestaron que si estarían dispuestas a comprar este producto en un 57,1% de aprobación, siempre y cuando el producto le satisfaga.

Con respecto a la segmentación de mercado si es útil y utilizada por las empresas debido a que se segmenta según, la satisfacción de necesidades específicas que viene hacer un proceso de analizar el mercado para identificar un grupo de consumidores que estén interesados y que tengan características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas. Por lo tanto Los segmentos que consumirían este producto con un valor agregado que se dará; sería el segmento A y B; que es el público objetivo de mayor consumo de los panes árabes, debido a su contenido bajo de azúcar y grasa, un factor a tener en cuenta es que la mayoría de las personas realizan ejercicios y cuidan su alimentación.



## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Buen producto que te ayudará a mantener tu línea, para una  
imagen personal”**

## 5.1 Fundamentos de la propuesta

Los fundamentos de la propuesta que se presenta a continuación es producto de un estudio holístico minucioso, que parte sobre la necesidad de darle un valor agregado a los panes árabes priorizando, el uso de hiervas aromáticas.

Según las cifras que se analizaron en esta investigación sobre la preferencia de sabores a los panes árabes, se obtuvo con mayor porcentaje 3 sabores, el de kiwicha, el de tomillo con cebolla y tomillo, en donde se tuvo que elegir solo dos sabores para su lanzamiento al mercado, quizá vale enfatizar que en el caso de la kiwicha en donde se obtuvo un mayor porcentaje de aceptación razones por las cuales no se eligió, es porque en el mercado no se encuentra la harina industrializada.

Asimismo el tomillo fue una de las hierbas que se utilizó en los panes árabes, en donde esta hierba tiene la particularidad de facilitar el proceso digestivo, además es una de las fuentes más ricas en potasio, hierro, calcio y magnesio. Otro ingrediente que se empleó fue la cebolla deshidratada, Es muy importante mencionar que la cebolla deshidratada difícilmente pierde sus propiedades al ser deshidratadas y procesadas, además contiene potasio y magnesio; otro punto importante es que son el complemento perfecto para las personas que necesitan seguir dietas rigurosas.

Debido a la competencia que impulsa constantemente a las empresas a ofrecer un abanico más amplio de productos en el mercado peruano, es evidente que el gusto de los consumidores se está modificando lentamente al ser orientado hacia el consumo de alimentos que se consideren bajo de grasa y azúcar, que sean sanos y saludables. En una encuesta de la firma Invera indica que la mayoría de los limeños el 59% considera que su alimentación

es medianamente saludable, el 28% percibe que es saludable, estas conclusiones se desprenden de la encuesta realizada a todos los niveles socioeconómicos y que viven en Lima Metropolitana (Gestión, 2016).

Si hay un reconocimiento hay una conciencia de que tiene oportunidades para aprender, eso nos dio una oportunidad de mercado. Ya hay una conciencia, el reto entonces está en entender las necesidades específicas del consumidor y desarrollar productos que satisfagan las expectativas en cuanto a salud, debido que en la actualidad los clientes quienes cada día se vuelven más exigente, ya no solo buscan precio, si no lo que compran son beneficios.

El propósito principal de la empresa fue ofrecer una alternativa diferente, al consumidor peruano, parece tener claro que hay que ir más allá del producto base y apostar por el valor agregado, en donde se logró llegar primero al mercado con este producto innovador y saludable. Para el desarrollo de esta propuesta se tuvo que proponer un plan de marketing para los panes árabes con nuevos sabores.

Seguidamente se hizo un estudio del análisis de las 5 fuerzas de Porter, como sustento teórico, en donde se determinó el atractivo y lo rentable que fue el proyecto de los panes árabes con un valor agregado .En donde se analizó la realidad de competidores existentes, la amenaza de nuevas incorporaciones de empresas al mercado, el poder de negociación de parte de los compradores, la amenaza de productos o servicios sustitutos y por último el poder de negociación con los proveedores.

Como también se elaboró el análisis de la matriz Foda, que son factores estratégicos para el mundo de los negocios. A partir de este análisis se desarrollaron las estrategias que se utilizó para dar a conocer los panes árabes con sabores diferentes al mercado. Luego de este análisis se estudió los aspectos internos de la empresa a través del marketing mix.

Esta mezcla se compone de producto, precio, plaza, distribución y la promoción/publicidad, en donde se tuvo que tener en cuenta, que las 4 Ps fueron el inicio del análisis del mercado, con los años aparecieron nuevas teorías entre las que se encuentra la de Philip kotler, en este cambio el centro de atención ya no es el producto sino el cliente. No se enfocó en un precio de venta, sino en cuál en el coste de adquisición para el comprador. Se cambió de distribución y ventas a comodidad de acceso al servicio o conveniencia.

Con esto se trató de crear una relación directa con los clientes, generando confianza en donde se logró oportunamente una mejor rentabilidad para la empresa y un posicionamiento que genere ventajas competitivas en relación a los principales competidores que están en el mercado de la industria de la panificación. En las últimas décadas se ha visto también como se ha introducido una nueva estrategia de marketing en el mundo empresarial el Posicionamiento, término usado por primera vez Jack Trout en sus artículos en (1969), que es importante ofrecer productos cada vez más diferenciados y que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores, y la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo primeros en llegar a ellos. Finalmente lo que se deseó lograr también con esta propuesta fue obtener que el producto tenga beneficios y hacer referencia a lo que aporta el nuevo producto en comparación con lo que había antes en el mercado. Remarcando la diferenciación del producto con la competencia.

## **5.2 Objetivos de la propuesta**

Diseñar un plan de marketing del pan árabe con un valor agregado, obteniendo un reconocimiento del producto y distinción para su competencia en el mercado.

### **Propuesta del plan de marketing**

La línea de producto de la panificadora Industria Alimentaria San Nicolás, se ha mantenido a través de estos años en el mercado logrando posicionarse en los supermercados de Lima Metropolitana, como un producto que son los panes árabes bajo en grasas y azúcares que son consumidos por las personas quienes por motivos de salud necesitaron llevar una dieta con control de grasas o azúcares. Por lo que fue de vital importancia implementar nuevas estrategias o planes de marketing en el mercado, con la finalidad de ayudar a la empresa a conseguir sus objetivos, relacionados con el marketing.

Tales como se dio a conocer la descripción del proceso productivo de los panes árabes, asimismo se cambiaron el diseño, la presentación del empaque con los beneficios del valor agregado que se empleó, además se dio a conocer la promoción o comunicación del nuevo sabor de panes árabes, así como persuadir o motivar su compra del producto, y por último se tuvo que emplear la estrategia de degustación. A continuación se desglosa las siguientes estrategias que se realizaron en dicha propuesta:

#### **1era estrategia**

**Descripción del proceso de elaboración de los panes árabes:** El proceso de elaboración de los panes árabes, consta de pasos muy sencillos y rápidos para su elaboración (véase el anexo 6 para leer la receta de los panes árabes a base de tomillo y a cebolla con tomillo), los cuales se enumeran a continuación:

**Preparación y pesaje de los ingredientes:** Esta preparación consiste en el pesado de los ingredientes y cernido de cada uno de los ingredientes necesarios para la elaboración de los panes, asimismo se usará una balanza electrónica para el pesado de los ingredientes.

**Batido de la masa:** comprende la mezcla de la harina con los demás ingredientes, toda esta mezcla se amasará hasta que tome forma consistente por un tiempo de 30 minutos, en la batidora.

**Amasamiento en la tabla amasadora:** Una vez batida la masa, se retira de la batidora por bloques de peso de ½ kilo y 1 kilo, en donde se amasa manualmente por un tiempo de 5 minutos y se deja reposar por un tiempo de 15 a 20 minutos.

**Moldeado o cortado de la masa en reposo:** en la maquina moldeadora se realiza el proceso de corte de forma redonda para luego ser laminado.

**Proceso de laminado:** en este proceso se realiza el laminado de la masa con un espesor de 2mm, luego la masa tiene que reposar por un periodo de 20 minutos.

**Horneado de los panes árabes:** Luego de haber reposado la masa se introduce al horno a una temperatura de 180° C. no se presenta pérdidas durante el horneado.

**Enfriado de los panes árabes:** Una vez que los panes árabes salen del horno estos pasan a una malla de enfriamiento por un periodo de 15 minutos a una temperatura de 19 ° C, de ventilación.

**Proceso de embolsamiento y sellado:** Estos panes se embolsan y se sellan en el empaque de bolsas de polietileno, de 10 unidades en un peso total por bolsa de 260 gramos, Adicionalmente el envoltorio se muestra la fecha de vencimiento, como el registro sanitario, el código de barra y su fabricación. Para luego trasladarlos al área de productos terminados.

## **2da estrategia**

**Presentación del producto con nuevas características, atributos y beneficios:** Con esta información básica se presentó al mercado, los atributos y beneficios de los panes árabes con nuevos sabores naturales.

### **Atributos del producto**

Nuevo sabor

Beneficios y calidad

Producto tradicional

### **Modo de conservación de los panes árabes**

Con respecto a su modo de conservación, se tiene que mantener a temperatura de ambiente una vez abierta la bolsa, se debe conservar en frío (refrigerar o congelar).

Adicionalmente el envoltorio se muestra la fecha de vencimiento, como el registro sanitario, el código de barra y su lote de fabricación.

### **Beneficios de los panes árabes con nuevos sabores**

**Beneficios del tomillo:** Es una de las fuentes más ricas en potasio, hierro, calcio y magnesio.

**Beneficios de la cebolla:** Cebolla deshidratada difícilmente pierde sus propiedades al ser deshidratadas y procesadas, además contiene potasio y magnesio.

Además de ello tienen la particularidad de facilitar el proceso digestivo como también propiedades que aportan beneficios extra para la salud de las personas.

### **3era estrategia**

**Diseño de un nuevo empaque para los panes árabes:** Los empaques se diseñaron con la finalidad de comunicar los beneficios del valor agregado que se empleó en los panes árabes, (véase el anexo 7), para que el producto le sea atractivo visualmente, en donde se resaltó la información del beneficio del tomillo como la cebolla en sus empaques comerciales, generando expectativas en los potenciales compradores. Dicha estrategia fue ofrecer en el mercado un producto que el consumidor perciba como único.

Debido que en la actualidad los clientes no solo buscan precio, si no lo que compran son beneficios, es por ello que se tuvo que realizar un nuevo empaque en donde se tuvo que plasmar los beneficios del valor agregado que se empleó para los panes árabes. Con este nuevo diseño se tuvo que ingresar al mercado y de esta manera el producto rejuveneció más el valor agregado que se dio.

### **Atributos del producto físico:** Intangibles

El diseño del producto se mantuvo sus colores que es el símbolo de la marca habib, que son los colores rojo y blanco, que representa el color rojo a la unión del pueblo árabe y el blanco a la nieve como un símbolo de pureza y paz.



En donde se varió una serie de elementos, la decoración es propia de la cultura árabe es una cúpula apuntada de la arquitectura árabe, que refleja el color amarillo y esto representa a la abundancia de la cultura árabe que es un color simbólico de la sabiduría. Como también se empleó un lazo blanco debajo de la cúpula. Finalmente se utilizó un tipo de letra de la fuente **helvética**.

#### **4ta estrategia**

##### **Plan promocional**

**Oportunidad promocional tendencias:** Cada vez son más los consumidores en el mundo que modifican sus hábitos alimenticios motivados por sensibilidad alimentaria, el deseo de mantenerse saludables o convicciones personales. es lo que prima en la conducta y tendencia de compra de las personas. Esta es la tendencia que tuvo que aprovechar la empresa, para presentar un producto como son los panes árabes sabor a tomillo y a cebolla con tomillo que sería un complemento ideal para las personas, como también marcó la diferencia con la competencia, además para el lanzamiento al mercado de los panes árabes con nuevos sabores se propuso el siguiente plan promocional.

**Eventos deportivos:** En estos eventos deportivos se tuvo que asistir para brindar volantes informativos, con la finalidad de comunicar la existencia de los nuevos sabores de panes árabes.

**Centros comerciales:** Consistió en la entrega de volantes informativos a todos los clientes que compran la marca, a través de los cuáles se dio a conocer la línea de producto de los panes árabes con sabor a tomillo y cebolla con tomillo, asimismo sus beneficios. Adicionalmente se realizaron degustaciones para generar la prueba del producto.

**Estaciones en centros comerciales:** En estas estaciones del metropolitano se tuvo que dar a conocer el lanzamiento de los nuevos sabores de panes árabes, como la estación de Javier Prado, Angamos, Ricardo Palma, Benavides y 28 de Julio.

Cada impulsadora se encargó de entregar una muestra del producto con un volante informativo, en donde se detallaron los beneficios del producto en el nuevo empaque, estas demostraciones fueron entregadas en las estaciones del metropolitano en donde hay una mayor demanda de negocios y oficinas, en donde fueron exhibidos en unas canastas para la entrega, estas muestras se entregaron cuando el producto se lanzó al mercado.

El plan se aplicó en la ciudad de Lima, en los supermercados de Lima Metropolitana como los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Chorrillos, Magdalena, Jesús María, San Miguel, Los Olivos, como también a exclusivas panaderías de los mismos distritos mencionados.

### **5.3 Problema**

Todas las empresas tuvieron que competir renovando sus productos o servicios, en donde los clientes no solo buscaban precio, sino también un producto que tuviera un valor agregado, que sea natural y que aportara beneficios.

Esto se dio con la finalidad de poder lograr atender las necesidades de los clientes, de esa manera se obtuvo conseguir ventajas competitivas con otras empresas que competían en el mercado. En donde se pudo apreciar a las personas que fueron encuestadas, las cuales manifestaron que si estarían dispuestas a consumir alimentos que tengan un valor agregado con un resultado del 95,7% de aceptación.

Con referente a las características del producto los consumidores buscaban beneficios que indica esto, que lo que prevaleció para ellos eran los ingredientes del producto. Este resultado se logró cuando se realizó las encuestas con un 47,1% de aceptación, en donde la calidad se encuentra en el segundo lugar con un 32,9% de aceptación.

Por otra parte también la preocupación de los consumidores que buscaban al momento de comprar un producto es que estos deben ser baja de grasas y azúcares, que sean sanos y saludables. Por ende el 41,4% de los encuestados prefieren estos productos bajo en azúcar, mientras que un 34,3% los prefieren baja en grasas.

#### **5.4 Justificación**

Esta propuesta se realizó con el fin de poder satisfacer las necesidades de los consumidores, debido que las personas buscaban productos que sean sanos, baja en grasas y azúcares. En donde se analizó que si hubo un reconocimiento, hay una conciencia de que tiene oportunidades para aprender, eso era una oportunidad de mercado para la empresa, en donde el consumidor pudo elegir alternativas de panes árabes con valor agregado.

La elección de estos alimentos resultó interesante a quienes por motivos de salud necesitaron llevar una dieta con control de grasas o azúcares y que propiciaron un estilo de vida de mayor calidad. Con esta propuesta se esperó en el mercado tener una aceptación del producto, en donde se logró conseguir beneficios para la empresa, satisfacción a los consumidores y / o clientes, además también se contribuyó a mejorar una alimentación sana y saludable para las personas.

## 5.5 Resultados esperados

### **Indicador:** Clientes/Consumidor

A partir de lo observado en la figura precedente N. ° 4, los encuestados afirman con un 48,6% que les motivaría a comprar un producto con un valor agregado que lo puedan probar antes de comprarlo, por lo que se requiere realizar degustaciones gratuitas de los panes árabes que tendrán un valor agregado y podamos lograr tener un impacto en las ventas con un 50%, de participación en los lugares de establecimiento en donde se va a distribuirlos.

### **Indicador:** Comportamiento del consumo

Tomando en cuenta lo reflejado en la figura, N. ° 9, el 100% de los encuestados afirman que consumen diariamente los panes árabes con un porcentaje bajo de 18.6%, por lo que se requiere mejorar en el incremento de consumo de estos productos con un 40%, se hace necesario promover la venta de estos productos a través de los medios tecnológicos, con la finalidad de que las personas tengan mayor información sobre los beneficios que tienen los panes árabes.

### **Indicador:** Producto

A partir de lo observado en la figura precedente N. °13, los encuestados afirman que su preferencia de sabores de panes árabes sería, sabor a tomillo con cebolla que tiene una aceptación de 25,7% y el sabor a tomillo con un 11,4% analizando estos porcentajes representa una debilidad, por lo cual existe la necesidad de promover información sobre las ventajas del producto y del beneficio que aportara sobre la salud de las personas. Se puede inferir sobre la base de estos resultados alcanzar un 35% de preferencia por parte de los consumidores.

**Indicador:** Lugares de establecimientos

Tomando en cuenta lo reflejado en la figura precedente N.º 14, los encuestados afirman que les interesaría adquirir estos productos en las panaderías con un 27,1% de aceptación, por lo que se hace necesario distribuirlos y exhibirlos de manera de dar a conocer el producto, y lograr un posicionamiento con 50%, de esta manera los consumidores tendrán el producto mucho más cerca que los supermercados.

**Indicador:** Recursos tecnológicos

A partir de lo observado en la figura precedente N.º 15, los encuestados afirman con un 20% que a través del internet les gustaría recibir información con respecto al producto, de la cual existe una necesidad relacionada con la promoción y venta del producto a través de medios tecnológicos, esta idea refuerza la propuesta, ya que es necesario aplicar estrategias efectivas y actualizadas para poder alcanzar una participación con un 50% de visitas por este medio.

**5.6 Plan de Actividades**

Estas actividades se inició la primera semana de enero con la finalidad de tener todo listo para la primera semana de abril para el lanzamiento de los panes árabes con valor agregado y culminaron las actividades a fines de marzo.

Actividad 1	Responsable	Cronograma de tiempo
<b>Impresión de volantes</b>	<b>Supervisora</b>	<b>2da. semana de Enero</b>

Esta actividad consistió en diseñar los volantes y se mandó preparar por una cantidad, De 15 millares, con la finalidad de tenerlos listos, para el mes de abril.

Actividad 2

Responsable

Cronograma de tiempo

**Fabricación de stands****Administrador****Enero-Febrero**

Esta actividad consistió en mandar a fabricar 20 stands, para la exhibición de los panes árabes de nuevos sabores, para los supermercados. Estos muebles se mandaron a fabricar en la primera semana de enero y fueron entregados a fines de febrero.

Actividad 3

Responsable

Cronograma de tiempo

**Compra de artículos****Supervisora****1era. Semana de marzo**

Esta actividad se realizó en mandar a fabricar los polos y mandiles con la marca HABIB, para la promoción de los panes árabes con nuevos sabores en los supermercados, como también se tuvo que comprar artículos de cocina para la respectiva degustación.

Actividad 4

Responsable

Cronograma de tiempo

**Contrato de personal****Gerente general****2da. Semana de marzo**

Esta actividad fue realizada por el gerente general de la empresa, en donde se contrató a 10 degustadoras y 5 impulsadoras con la finalidad de realizar la publicidad de los nuevos sabores de panes árabes Habib.

Actividad 5

Responsable

Cronograma de tiempo

**Empaque****Supervisora****2y 3era. Semana de marzo**

En esta actividad se mandó a diseñar la envoltura con un nuevo diseño para poder mandar a fabricar para los nuevos sabores de panes árabes.

Actividad 6

Responsable

Cronograma de tiempo

Visita supermercados

Gerente general

4ta. semana de marzo

En esta actividad se tuvo que visitar los supermercados, para conversar con los supervisores sobre la ubicación de los muebles que se van a instalar para el día de su lanzamiento. Esta actividad se desarrolló una semana, en donde participaron el gerente como el administrador y la supervisora.

## 5.7 Presupuesto

Tabla 20.

*Presupuesto de la propuesta*

PRESUPUESTO EN SOLES													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Publicidad/Promoción													
Publicidad supermercados	4,500.00												4,500.00
Volantes	1,000.00						1,000.00				1,000.00		3,000.00
Sitio Web	2,500.00												2,500.00
Mantenimiento sitio web							500.00						500.00
Redes sociales	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
<b>Servicios por honorarios</b>													
(Degustadoras)				4,800.00					4,800.00				9,600.00
(Impulsadoras)				150.00									150.00
Muebles para la exhibición	7,000.00												7,000.00
Artículo degustación	1,651.00												1,651.00
Merchandising	350.00												350.00
Alquiler local	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	69,600.00
Materia prima	9,850.00	9,670.00	9,880.00	9,580.00	9,775.00	9,844.00	9,735.00	9,850.00	9,220.00	9,560.00	9,850.00	9,350.00	116,164.00
Electricidad	2,450.00	2,500.00	2,350.00	2,600.00	2,558.00	2,650.00	2,500.00	2,450.00	2,600.00	2,220.00	2,550.00	2,480.00	29,908.00
Telefono	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00
Planilla	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	22,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	22,000.00	204,000.00
Servicio técnico	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	18,000.00
Servicio profesional	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Servicio de agua	200.00	180.00	200.00	190.00	195.00	200.00	186.00	193.00	184.00	195.00	199.00	200.00	2,322.00
Transporte alquilado	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	46,080.00
Suministro	6,254.10	6,355.20	6,500.00	6,458.20	7,000.00	6,225.00	6,455.20	6,458.40	7,000.00	6,660.00	6,452.30	6,455.70	78,274.10
Adquisición de equipos	76,000.00	76,000.00	76,000.00	76,000.00	76,000.00	76,000.00	76,000.00	76,000.00	76,000.00	76,000.00	76,000.00	76,000.00	912,000.00
												<b>TOTAL</b>	<b>1,528,999.10</b>

### 5.8 Diagrama de Gantt

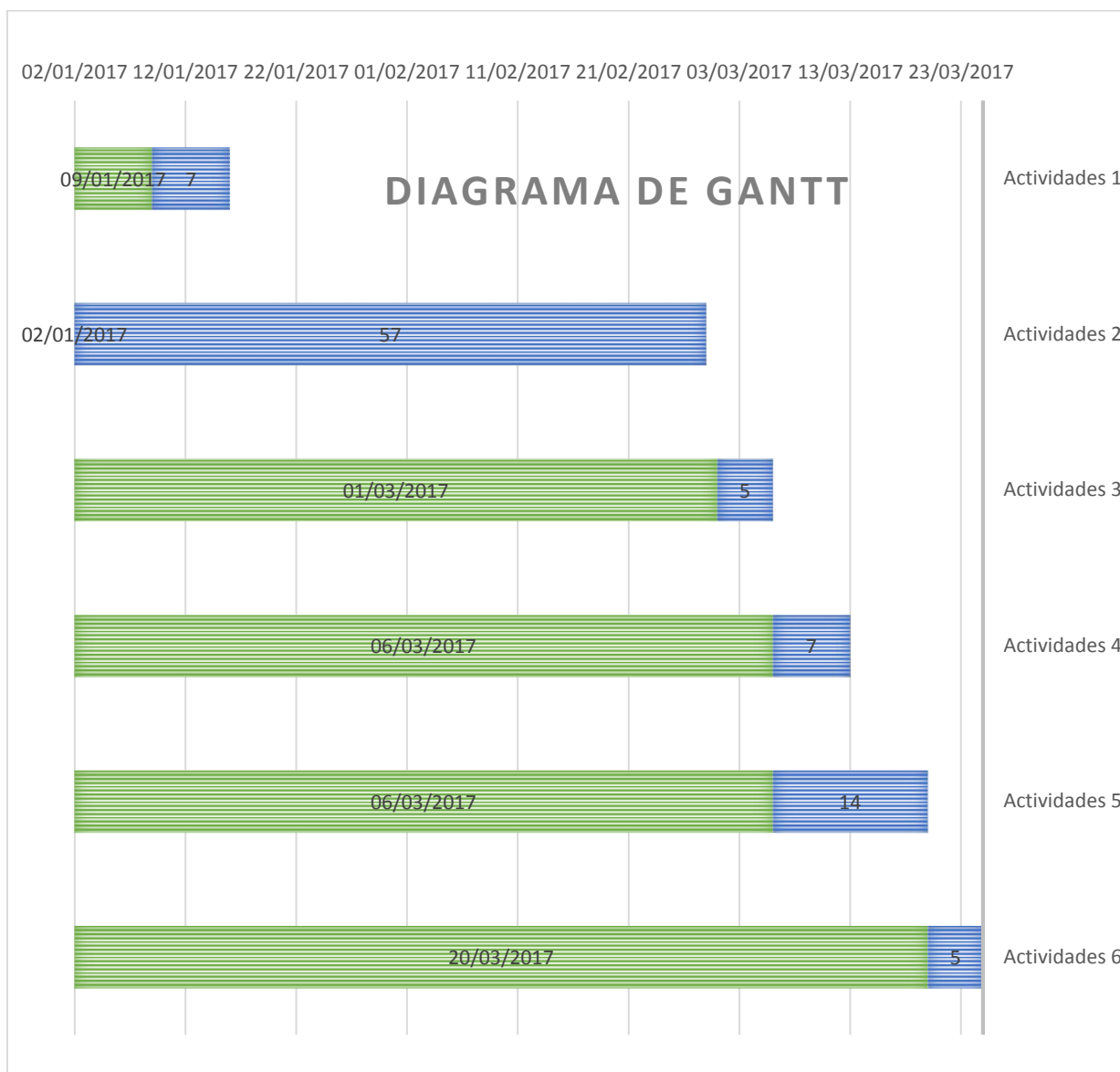


Figura19. Diagrama de actividades



## 5.9 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios

ventas netas 2016	<b>792066.00</b>
taza de crecimiento	12%

Tabla 21.

### Flujo de caja

Ingresos	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas Netas	887,113.92	993,567.59	1,112,795.70	1,246,331.19	1,395,890.93
<b>Total Ingresos</b>	<b>887,113.92</b>	<b>993,567.59</b>	<b>1,112,795.70</b>	<b>1,246,331.19</b>	<b>1,395,890.93</b>
<b>Egresos</b>					
Alquiler local	69,600.00	69,600.00	69,600.00	69,600.00	69,600.00
Materia prima	116,164.00	116,550.00	116,750.00	116,860.00	116,999.00
Electricidad	29,908.00	29,920.00	29,990.00	30,000.00	30,220.00
Telefono	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Planilla	192,000.00	192,000.00	192,000.00	192,000.00	192,000.00
Servicio por honorario	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Servicio profesional	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Servicio de agua	2,322.00	2,340.00	2,345.00	2,343.00	2,346.00
Transporte alquilado	46,080.00	46,080.00	46,080.00	46,080.00	46,080.00
Suministro	78,274.10	78,274.10	78,274.10	78,274.10	78,274.10
Servicio de uso de gondolas	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Publicidad	26,701.00	15,550.00	15,550.00	15,550.00	15,550.00
Servicio técnico	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Muebles	7,000.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
<b>Total Egresos</b>	<b>605,549.10</b>	<b>589,014.10</b>	<b>589,289.10</b>	<b>589,407.10</b>	<b>589,769.10</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>281,564.82</b>	<b>404,553.49</b>	<b>523,506.60</b>	<b>656,924.09</b>	<b>806,121.83</b>
<b>Flujo Neto</b>	<b>281,564.82</b>	<b>404,553.49</b>	<b>523,506.60</b>	<b>656,924.09</b>	<b>806,121.83</b>
<b>Fondo Efectivo</b>	<b>231,843.00</b>	513,407.82	917,961.31	1,441,467.91	2,098,392.00
<b>Saldo Acumulado</b>	513,407.82	917,961.31	1,441,467.91	2,098,392.00	2,904,513.82
<b>Flujo neto total</b>	<b>513,407.82</b>	<b>917,961.31</b>	<b>1,441,467.91</b>	<b>2,098,392.00</b>	<b>2,904,513.82</b>

1er Escenario Probable	5%	931,469.62	1,043,245.97	1,168,435.49	1,308,647.74	1,465,685.47
2do Escenario Optimista	10%	975,825.31	1,092,924.35	1,224,075.27	1,370,964.30	1,535,480.02
3er Escenario pesimista	1%	895,985.06	1,003,503.27	1,123,923.66	1,258,794.50	1,409,849.84

Tasa	0.10				
<b>Inversión inicial</b>		<b>Flujo neto total</b>			
-1,528,999.10	513,407.82	917,961.31	1,441,467.91	2,098,392.00	2,904,513.82

<b>VAN</b>	<b>S/. 5,545,080.80</b>
------------	-------------------------

<b>TIR</b>	<b>0.64</b>
------------	-------------

### **5.10 Viabilidad económica de la propuesta**

Se consideró que la propuesta fue económicamente y financieramente viable para la empresa, en donde se demostró que fue posible darle un valor agregado al pan árabe, además se incrementó la rentabilidad de la empresa. Asimismo se brindó un aporte importante para la sociedad con este producto.

### **5.11 Validación de la propuesta**

La validación de la propuesta fue realizada por el docente de la Universidad privada Norbert Wiener, el Licenciado. Ernesto Arce Guevara, en donde se validó el día 29 de noviembre del 2016, en donde se aseguró la validez estándar de la presente propuesta aplicativa proyectiva. Asimismo la propuesta fue desarrollada y aprobada en el año 2016-2017.

## **CAPITULO VI**

### **DISCUSIÓN**

## Discusión

Las personas afirman con un porcentaje de 48,6% de aceptación al poder adquirir un producto con valor agregado, mientras que en el trabajo titulado. Producción y comercialización de harina de zapallo enriquecida con quinua, también viene hacer un producto con un valor agregado y que en su industria alimenticia en general, aún no han desarrollado este producto.

Todo producto es aquello que satisface una necesidad del mercado, lo cual abarca un enorme abanico de posibilidades, desde una necesidad básica, como la alimentación, hasta las más sofisticadas, cabe mencionar que muchas empresas no están dispuestas a invertir en innovación tecnológica, en parte, porque esto significa un costo extra que no quieren asumir, pero la verdad es que se trata de una inversión que trae consigo un sinnúmero de beneficios, tanto en términos económicos como en la calidad del producto final.

En la actualidad los negocios y el mercado se encuentran enfocados a ofrecer productos a través de los medios tecnológicos, en donde se obtuvo como resultado a través de las encuestas que se realizó en dicho trabajo, en donde las personas prefieren recibir información por las redes sociales, en donde también indica el estudio titulado. Plan de marketing para el lanzamiento de una línea de productos de helados, en donde el producto puede llegar a tener una gran participación en el mercado si la empresa decide invertir en la publicidad y promoción a través de las redes sociales. Las redes sociales actúan como los vendedores de una empresa y representan la forma más directa de llegar a los consumidores. Sin embargo la falta de conocimiento del uso de las redes sociales en muchas de las empresas provoca que no utilicen la red, solo las grandes empresas están sacando el máximo provecho de las redes sociales para llegar a más clientes.

Para saber qué beneficios se debe ofrecer al cliente, primero se necesita la información detallada del producto, en donde la venta del producto debe enfocarse a la venta de algún beneficio para el consumidor, en donde se apreció una debilidad de los porcentajes arrojados en dicho estudio, sobre la preferencia de los sabores de los panes árabes con diferentes tipos de hierbas aromáticas, lo cual existió la necesidad de promover la información sobre las ventajas del producto y del beneficio que aportaría sobre la salud de las personas, mientras Márquez en su estudio de investigación obtiene como resultado que la semilla de chía es un alimento de alto contenido proteico, que al aprovecharse correctamente, puede ser una fuente importante de proteínas para la elaboración de alimentos saludables, normalmente los beneficios que suelen buscar los consumidores en el mercado sobre un producto comestible es como mejorar su salud.

Los lugares de establecimientos fue un punto estratégico para dar a conocer un producto natural también, tomando en cuenta los resultados en esta investigación que en los lugares más cercanos se deberían de encontrar estos productos, sin tener la necesidad de desplazarse a otro lugar; en donde menciona Saravia en su estudio realizado, sobre la comercialización de Néctar de ajonjolí, en donde el crecimiento de productos naturales en los últimos años que viene experimentando el Perú está reflejado en el aumento de tiendas naturistas y en el incremento de las visitas a las ferias naturales. Sin embargo, si la ubicación del establecimiento no es planeada estratégicamente no se podrá optimizarse el desempeño de las ventas de un producto que se desea dar a conocer al mercado.

**CAPITULO VII**  
**CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

## 7.1 Conclusiones

### Las principales conclusiones del proyecto son las siguientes:

**Primero:** Ante la competencia en el mercado que se está volviendo cada vez más agresiva, por ende los productos aumentan notablemente en el mercado y son más variados, la empresa Industria Alimentaria San Nicolás propuso realizar un plan de marketing del pan árabe con un valor agregado con la finalidad de introducirlo al mercado y así poder incrementar la rentabilidad de la empresa, en donde se obtuvo una viabilidad económica rentable y financieramente.

**Segundo:** Se diagnosticó los canales de comercialización más adecuados para su venta en donde se diagnosticó cuantitativamente, asimismo se diagnosticó cualitativamente con una información básica en donde el producto tendría que comercializarse en las zonas donde hay presencia de supermercados en especial en distritos con población del nivel socioeconómico A- B.

**Tercero:** Se conceptualizó la categoría del plan de marketing del pan árabe con un valor agregado, en donde salieron las categorías emergentes del diagnóstico cualitativo, que nos sirven para ampliar y profundizar nuestra investigación.

**Cuarto:** En la propuesta se diseñó un plan de marketing con la finalidad de introducirlo al mercado y poder incrementar las ventas de la empresa, facilitándole las herramientas necesarias para el logro de sus objetivos.

**Quinto:** Se validó los instrumentos bajo juicios de expertos de la universidad Norbert Wiener, así mismo ha sido guiada por personas expertas y especialistas, tanto en

lo teórico como práctico, los mismos que han contribuido en el mejoramiento de dicho plan, procediendo a dar a conformidad de esta investigación.

## 7.2 Sugerencias

**Primero:** Se sugiere aplicar la propuesta en la empresa, con el objetivo de mejorar un plan de marketing adecuado dentro del sector, debido a la alta demanda creciente de productos en el mercado y la constante búsqueda de parte del consumidor en productos más saludables, en donde hay un reconocimiento de preocupación por consumir productos bajo en grasa y azúcar, y esto nos da una oportunidad de mercado que va a permitir a la empresa una mayor presencia en el mercado en donde incrementa sus ventas y poder conseguir nuevos clientes.

**Segundo:** Diagnosticar nuevas variables y factores que intervienen en el plan marketing de la empresa, con la finalidad de poder obtener nuevas teorías a futuro ; y aplicadas en la organización, esto permitirá que la empresa siga con su proceso de crecimiento y fortalecimiento dentro del sector, además va a permitir que la presente investigación siga enriqueciendo el contenido a futuro.

**Tercero:** Profundizar y ampliar las teorías de la variable investigada, del Marketing de la empresa, con la finalidad de mejorar el modelo investigado, de esta manera permitirá que la empresa se adecúe a la realidad que se vive en la actualidad cuando desarrollan sus actividades.



**Cuarto:** Buscar diseños de un plan de marketing adecuado para la empresa con el objetivo de generar ingresos, utilizando las herramientas necesarias para poder lograr un crecimiento positivo para la organización y complementar los conocimientos expuestos en el trabajo de investigación, mejorando el posicionamiento de otras empresas que deseen aplicar dicho plan en sus organizaciones.

## **CAPITULO VIII**

## **REFERENCIAS**

### Referencias bibliográficas

Acerenze, M. (2007). *Marketing internacional*. Mexico, D. F: Trillas.

Apaza.(2006).*Herramientas para incrementar la rentabilidad y la competitividad empresarial*. Perú: Entrelíneas.

Almeyda, E. (2014).*Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de galletas a base de granos andinos en lima metropolitana enfocada a los niveles socioeconómicos b y c*, Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial. Universidad católica, Lima, Perú.

Alonzo, E. (2006). *Teoría de las organizaciones*. México: Umbral.

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Mac Graw- Hill.

Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Harla.

Baena, E., Sánchez, J., & Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Revista Scientia Et Technica*. N° 8/ Octubre 1998. Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia. Extraído el 28 de agosto del 2016 de <http://revistas.utp.edu.co/>

Burbano, J. (2005). *Presupuestos enfoque moderno de planeación y control de recursos*. Colombia: Mac graw hill.

Castillo, M. (1996). *Costos un enfoque moderno en la gestión de las empresas*. Perú: Cinseyt.

Curay, H. (2008). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de leche UTH saborizada*. Tesis de grado previa a la obtención del título de ingeniero comercial. Escuela politécnica del Ejército, Sangolqui, Ecuador.

Faga, H. (2006). *Como conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. Argentina: Cranica.

Garay, M. (2010). *Proyecto de producción y comercialización de harina de zapallo enriquecida con quinua*. Tesis de Grado Previa la obtención del Título de: Ingeniera Comercial y Empresarial especialización Comercio Exterior. Escuela superior politécnica del litoral. Facultad de economía y negocios, Guayaquil, Ecuador.

Gomes, J. M. (2005). *Administración, gestión y comercialización de la pequeña empresa*. España: Pirámide.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Hiervas aromáticas. Extraído el 28 de Setiembre del 2016 en

<https://verdissimo.wordpress.com/abc/gallery/>

Hoffman, C. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México: Thompson.

Hurtado, J.(2000). *El proyecto de Investigación: Un enfoque holístico*. Caracas: Fundación Sypal.

Jiménez, S. (2010). *Producción y comercialización de productos de soya*. Tesis previa a la obtención del título de ingeniería en gerencia y liderazgo. Universidad politécnica salesiana, Quito, Ecuador.

Jardín botánico. Extraído el 15 de octubre del 2016 en

[Http: //botanico.gijon.es/](http://botanico.gijon.es/)

Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. España: Pearson Educación.

Kotler, P (1989). *Desarrollo histórico del marketing*. España: Prentice hall.

kotler. (1999). *El marketing como crear ganar y dominar los mercados*. Estados unidos: Paidós.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México, D.F: Pearson educación.

Kotler, P (2006). *Dirección de marketing*. España: Prentice hall.

Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. México: Thompson Learning

La teoría de las 4 Ps. Extraído el 05 de Septiembre del 2016 en

<http://phlpktler.blogspot.pe/>

Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. México,D.F: Cengage learning.

Lerner, M. A. (1993). *Marketing Perú*. Perú: U pacifico.

López, B. R. (2001). *La esencia del marketing*. España: Upc.

Lopez, L. (2013) *Oportunidades de mercado para los productos de valor agregado*. México:  
D.F: Cecsca.

Lopez, M. (2001). *La esencia del marketing*. España: U pc.

Márquez, D. (2014). *Elaboración de un pudín nutritivo a base de semilla de Chía*. Tesis para  
optar el título de ingeniería en alimentos. Universidad Dr. José Matías delgado, El  
Salvador, Centro América.

Murguía, A. (2006). *La teoría de las organizaciones*. México: Umbral.

Meza, M. (2012). *Fundamentos del marketing*. Colombia: Eco ediciones.

Ocampo, J. (2006). *Costos y evaluación de proyectos*. Mexico,D.F: Cecs.

Pallela, S. (2010).*Diseño no experimental*. Extraído el 11 de Noviembre del 2016 en

<http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.pe>

Perez, P. (2000).*La innovacion en marketing*. Nueva York: Free Press.

Pino, D. (2008). *Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de productos de Inalecsa*, Tesis para optar el título de economista con mención en gestión empresarial. Universidad, Escuela superior politécnica del litoral. Guayaquil, Ecuador.

Porter,M.(1998).*Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*  
Mexico,D.F: Continental.

Plantas aromáticas.Extaído el 8 de octubre del 2016 en

<http://plantasyjardin.com/2011/07/las-hierbas-o-plantas-aromaticas/>

Productos dieteticos nutrimedglobal.Extraido el 12 de octubre del 2016 en

<http://www.nutrimedglobal.com/articulo17.html>

Rivera, R. (2002). *La promoción de ventas*. España: Esic.

R2E.ready toeat, consulting extraído 20 de Setiembre del 2016 en

<http://usapeec.org.mx>

Saravia (2014), *Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de néctar de ajonjolí en Lima metropolitana*, para optar el Título de Ingeniero Industrial. Universidad Católica, Lima, Perú.

Salomón, S. (2001). *Marketing personas reales*. México. McGraw Hill.

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D. F.: Pearson.

Scott, D. (2002). *La marca máximo valor de su empresa*. México, D. F.: Pearson educación.

Sattaton, w (2004). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw Hill.

Vavra, S. (2002). *Evaluación de la satisfacción de clientes*. España: Verlag dashofer.

Villareal, M. (2006). *La competitividad en los últimos tiempos*. Perú: U pacifico.



## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de la investigación

**Título de la Investigación: Plan de marketing del pan árabe con un valor agregado para incrementar la rentabilidad de la empresa Industria Alimentaria San Nicolás S.A.C 2016**

Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
<p>Formulación del problema. De qué manera se puede mejorar la rentabilidad de la empresa Industria Alimentaria San Nicolás S.A.C. con un producto con valor agregado y así poder lograr mantenerse en el mercado.</p>	<p><b>Objetivo general</b> Proponer un plan de marketing del pan árabe con un valor agregado con la finalidad de introducirlo al mercado y poder incrementar la rentabilidad de la empresa Industria Alimentaria San Nicolás S.A.C</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>Diagnosticar</b> los canales de comercialización Más adecuados para su venta, con el fin De segmentar el mercado y hallar el público objetivo.</p> <p><b>Teorizar</b> la comercialización del pan árabe con un alto valor agregado como categoría, así como la rentabilidad y sus variantes categóricas.</p> <p><b>Diseñar</b> un plan de marketing para La comercialización bajo una estructura holística.</p> <p><b>Validar</b> los instrumentos de evaluación, Para el diagnóstico y la propuesta Través de juicio de expertos.</p>	<p>La iniciativa de esta empresa, nace del deseo de proveer al mercado un producto con un valor agregado, novedoso y que aporte beneficio para la salud de los consumidores teniendo en cuenta que en la actualidad los negocios y el mercado se encuentra enfocados a ofrecer productos de mejor y mayor calidad con valor agregado</p>
<b>Metodología</b>		
Sintagma y enfoque	Tipo y diseño	Método e instrumentos
Holístico, Mixta	Proyectiva, no experimental	Deductivo e inductivo Cuantitativo y cualitativo



### **Anexo 3: Instrumento cuantitativo**

## **ENCUESTA**

Buenos días / Buenas tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento del pan árabe con un valor agregado, para las personas que compartan una alimentación saludable.

Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

### **Apellido y Nombres**

.....

**DNI:** ...

**Sexo:** F... M...

### **Descripción:**

Edad: marque (15-20) (21-35) (36-50) (mayor de 50)

1. **¿Qué le motivaría a comprar un producto, con un valor agregado?**
  - a) Que lo pueda probar antes de comprarlo
  - b) Que tenga un sabor nuevo
  - c) Que me lo recomiende un amigo
  - d) Que lo anuncien en la radio
  - e) Que lo anuncien en la televisión
  
2. **Estaría usted dispuesto a consumir alimentos que tengan un valor agregado que beneficiara su salud**

Si... No...
  
3. **¿Cuándo usted compra un producto alimenticio, que es lo primero que usted considera?**
  - a) Precio
  - b) Marca
  - c) Complemento nutritivo
  - d) Cantidad
  - e) Todas las anteriores
  
4. **¿Cuáles son las características más importantes que le atraen al comprar un producto?**
  - a) Precio

- b) Calidad
- c) Presentación
- d) Ingredientes
- e) Cantidad

**5. ¿Usted ha consumido panes árabes?**

Si... No...

**Si contestó sí; continúe con las siguientes preguntas:**

**6. ¿Con que frecuencia consume los panes árabes?**

- a) Diario
- b) Interdiario
- c) Solo en ocasiones
- d) Mensual
- e) Semanal

**7. ¿Qué aportes buscas al momento de comprar los panes árabes?**

- a) Baja en grasas
- b) Baja en azúcar
- c) Tamaño o cantidad
- d) Diseño
- e) Calidad

**8. ¿Consumiría panes árabes con un valor y sabor agregado?**

Si... No...

**9. El contenido de ingredientes en los panes árabes es para usted:**

- a) Sumamente importante
- b) Muy importante
- c) Importante
- d) No muy importante
- e) Nada importante

**10. ¿Qué sabores de panes árabes sería de su preferencia que se lanzáran al mercado?**

- a) Panes árabes sabor a tomillo
- b) Panes árabes con kiwicha
- c) Panes árabes sabor romero
- d) Panes árabes sabor a cebolla
- e) Panes árabes sabor a tomillo con cebolla

**11. Dónde le gustaría adquirir estos panes árabes**

- a) Supermercados
- b) Tiendas especializadas
- c) Autoservicios
- d) Minimarket
- e) Panaderías

**12. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre este producto**

- a) Internet
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Redes sociales
- e) Catálogos

**13. Si el producto le satisface, pero el precio es muy alto, ¿Lo compraría?**

SI... NO... Quizás...

**14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de pan árabe que contenga 10 unidades?**

- a) Entre s/ 4.50 y s/5.50
- b) Menos s/ 4.50
- c) Más s/ 4.50
- d) A s/ 4.00
- e) A s/5.00

**15. ¿Qué cualidades desearía encontrar usted en la nueva línea de los panes árabes procesados y elaborados en base al valor agregado?**

- a) Bajos precios
- b) Calidad
- c) Sabor
- d) Variedad
- e) Otros.....

## Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

### CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, ARCE GUEVARA ERNESTO..... identificado con DNI Nro. 09085080..... Especialista  
 en GESTIÓN EMPRESARIAL Actualmente laboro en UWIENER Ubicado  
 en LINCE.....

Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítems bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro	CATEGORÍA: Rentabilidad	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: Valor agregado																			
1	Que le motivaría a comprar un producto con un valor agregado							X											
2	Estaría usted dispuesto a consumir alimentos que tengan un valor agregado que beneficiara su salud							X											
3	Cuando usted compra un producto alimenticio, que es lo primero que usted considera											X							
4	Cuáles son las características más importantes que le atraen al comprar un producto			X															





(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que:

- 1. Debe de añadir.... Dimensión/sub categoría.....
- 2. Debe añadir..... ítems en la dimensión/sub categoría.....
- ...
- 3. Observaciones de mejora:.....

4. El instrumento debe de aplicarse.

Es todo cuanto informo;



Firma

**CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS**

Yo, José A. Paez Juas identificado con DNI Nro. 07464256 Especialista  
 en Administración Actualmente laboro en UNW Ubicado  
 en Br. P.T. 2021

Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítems bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro	CATEGORÍA: Rentabilidad	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: Valor agregado																			
1	Que le motivaría a comprar un producto con un valor agregado			✓				✓				✓				✓			
2	Estaría usted dispuesto a consumir alimentos que tengan un valor agregado que beneficiara su salud			✓				✓				✓				✓			
3	Cuando usted compra un producto alimenticio, que es lo primero que usted considera			✓				✓				✓				✓			
4	Cuáles son las características más importantes que le atraen al comprar un producto			✓				✓				✓				✓			

5	Usted ha consumido o consume panes árabes			✓		✓		✓		✓	
6	Con que frecuencia consume los panes árabes			✓		✓		✓		✓	
7	Qué aportes buscas al momento de comprar los panes árabes			✓		✓		✓		✓	
8	Consumiría panes árabes con un valor y sabor agregado			✓		✓		✓		✓	
9	El contenido de ingredientes en los panes árabes es para usted			✓		✓		✓		✓	
10	Qué sabores de panes árabes le gustaría que se lanzarán al mercado			✓		✓		✓		✓	
11	Donde le gustaría adquirir estos panes árabes			✓		✓		✓		✓	
12	A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre este producto			✓		✓		✓		✓	
13	Si el producto le satisface, pero el precio es muy alto, ¿Lo compraría?			✓		✓		✓		✓	
14	Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de pan árabe que contenga 10 unidades			✓		✓		✓		✓	
15	Qué cualidades desearía encontrar usted en la nueva línea de los panes árabes procesados y elaborados en base al valor agregado			✓		✓		✓		✓	

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que:

1. Debe de añadir.... Dimensión/sub  
categoría.....
2. Debe añadir..... ítems en la dimensión/sub  
categoría.....
- ...
3. Observaciones de mejora:.....

4. El instrumento debe de aplicarse.

Sí

No

Es todo cuanto informo;

  
\_\_\_\_\_  
Firma  
Lic. José Antonio Picoaga Linares  
SECRETARIO ACADÉMICO  
FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS



**CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS**

Yo, MANUEL JESUS MENDIVES LOURDA identificado con DNI Nro. 06200136 Especialista  
 en GERENCIA Actualmente laboro en URH PERUSAL Ubicado  
 en LIMA

Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítems bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro	CATEGORÍA: Rentabilidad	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
<b>DIMENSIÓN/SUB CATEGORÍA 1: Valor agregado</b>																			
1	Que le motivaría a comprar un producto con un valor agregado			✓				✓				✓				✓			
2	Estaría usted dispuesto a consumir alimentos que tengan un valor agregado que beneficiara su salud			✓				✓				✓				✓			
3	Cuando usted compra un producto alimenticio, que es lo primero que usted considera			✓				✓				✓				✓			
4	Cuáles son las características más importantes que le atraen al comprar un producto			✓				✓				✓				✓			

5	Usted ha consumido o consume panes árabes				✓				✓					✓				✓	
6	Con que frecuencia consume los panes árabes				✓				✓					✓				✓	
7	Qué aportes buscas al momento de comprar los panes árabes				✓				✓					✓				✓	
8	Consumiría panes árabes con un valor y sabor agregado				✓				✓					✓				✓	
9	El contenido de ingredientes en los panes árabes es para usted				✓				✓					✓				✓	
10	Qué sabores de panes árabes le gustaría que se lanzarán al mercado				✓				✓					✓				✓	
11	Donde le gustaría adquirir estos panes árabes				✓				✓					✓				✓	
12	A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre este producto				✓				✓					✓				✓	
13	Si el producto le satisface, pero el precio es muy alto, ¿Lo compraría?				✓				✓					✓				✓	
14	Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de pan árabe que contenga 10 unidades				✓				✓					✓				✓	
15	Qué cualidades desearía encontrar usted en la nueva línea de los panes árabes procesados y elaborados en base al valor agregado				✓				✓					✓				✓	

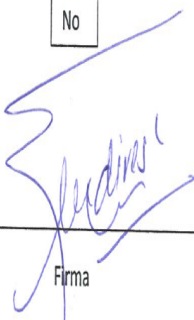
(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que:

1. Debe de añadir.... Dimensión/sub categoría.....
2. Debe añadir..... ítems en la dimensión/sub categoría.....
- ...
3. Observaciones de mejora:.....

4. El instrumento debe de aplicarse.

Es todo cuanto informo;

  
Firma

**Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta**

Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: PLAN DE MARKETING DE LOS PANES ARABES CON UN VALOR AGREGADO PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INDUSTRIA ALIMENTARIA SAN NICOLAS 2016

Nombre de la propuesta: BUEN PRODUCTO QUE TE AYUDARA A MANTENER TU LINEA, PARA UNA IMAGEN PERSONAL

Yo, ARCE GUEVARA ERNESTO identificado con DNI Nro 09085080 Especialista en GESTIÓN EMPRESA Actualmente laboro en U. WIENER Ubicado en LINCE Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X							
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.			X					
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.								
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	X							

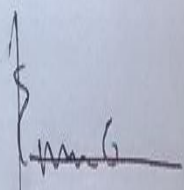


5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.			X					
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática					X			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	X							
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades			X					
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X							
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X							

Y después de la revisión opino que:

1. **ES APLICABLE** .....
2. ....
3. ....

Es todo cuanto informo;



Firma

## Anexo 6: Ingredientes de la preparación de los panes árabes con nuevos sabores

**Ingredientes:** Harina de trigo fortificado, levadura, sal, tomillo, cebolla deshidratada, agua y preservantes.



*Figura 20.* Harina de trigo



*Figura 21.* Tomillo



*Figura 22.*Cebolla deshidratada



*Figura 23.*Sal

**Anexo 7: Diseño del empaque de los nuevos sabores de panes árabes, (sabor a tomillo y a cebolla con tomillo).**



Figura 24. Diseño del empaque sabor a tomillo



Figura 25. Diseño de empaque, sabor a cebolla con tomillo

**Anexo 8: Evidencia proceso de los panes árabes**

*Figura 26.* Proceso del batido de la masa



*Figura 27.* Proceso del amasamiento de la masa



*Figura 28.* Proceso de corte de la masa



*Figura 29.* Masa cortada



*Figura 30.* Reposo de masa



*Figura 31.* Proceso del laminado





*Figura 32.* Ingreso al horno de la masa de los panes árabes



*Figura 33.* Salida de los panes árabes del horno



*Figura 34.* Proceso de calidad de los panes árabes



*Figura 35.* Zona de enfriamiento de los panes árabes



Figura 36. Producto embolsado



Figura 37. Producto terminado y sellado



*Figura 38.* Evidencia de los panes árabes

## Anexo 9: Declaración de autenticidad y responsabilidad

### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Espinoza Lopez Zoraida identificado con DNI Nro. 40013049 domiciliado en Jr. Rio Majes Nro. 5569 Urb. Villa del norte. Los Olivos egresado(a) de la carrera profesional de Negocios y Competitividad he realizado la Tesis titulada “Plan de marketing del pan árabe con un valor agregado para incrementar la rentabilidad de la empresa industria alimentaria San Nicolás 2016-2017” para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
4. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
5. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 16 de enero del 2017.

  
Espinoza Lopez Zoraida

40013049