



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE PEQUEÑAS
EMPRESAS PANADERÍA Y PASTELERÍA INVERSIONES
D´LALOS S.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2022

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

MARTINEZ VILA, JACK POOL
ORCID: 0000-0001-5351-576X

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

AYACUCHO – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Martinez Vila, Jack Pool

ORCID: 0000-0001-5351-576X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Canchari Quispe, Alicia (Presidente)

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Rosillo de Purizaca, María del Carmen (Miembro)

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Limo Vásquez, Miguel Ángel (Miembro)

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

Primer lugar agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi vida, por ser mi fortaleza para seguir adelante y ser mi apoyo en momentos difíciles, darme las fuerzas necesarias para culminar mis estudios, por brindarme su amor incondicional y su sabiduría para así alcanzar mis metas propuestas.

Asimismo, agradecer a mis mayores motivos que fueron mis padres por bríndame su amor, apoyo y su confianza depositada en mí, apoyarme en todo lo que me propuse y que ellos sean parte de mis metas y objetivos logrados ya que me dieron todos sus ánimos y fuerzas de poder culminar exitosamente mi trabajo de investigación.

Por otro lado, mi más profundo agradecimiento a mis docentes por todo su apoyo brindado a lo largo de mi carrera profesional, agradecer por su paciencia, tiempo, amistad y sus consejos y por los conocimientos que me brindaron para que mi trabajo de investigación resultara exitoso.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación la dedico a toda mi familia, especialmente a mi padre Socimo Martinez Quispe y a mi madre María Vila Lujan, quienes me apoyaron y quienes estuvieron en los momentos difíciles; gracias a ellos por enseñarme los buenos valores y a afrontar las dificultades que se me presentaron a lo largo de mi camino.

Quienes me formaron a ser la persona que soy hoy en día, mis principios, mis virtudes y mi empeño; todo aquello con una enorme dosis de un amor incondicional y sin pedir nada a cambio, por ser mi gran fortaleza en toda esta trayectoria.

CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
2.1 Antecedentes	7
2.2. Bases Teóricas de la Investigación	15
III. HIPÓTESIS.....	30
IV. METODOLOGÍA.....	31
4.1 Diseño de la Investigación.	31
4.2 Población y Muestra.	32
4.3 Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores.	35
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	37
4.5 Plan de Análisis.....	38
4.6 Matriz de Consistencia.....	39
4.7 Principios éticos.	40
V. RESULTADOS.....	41
5.1 Resultados	41
5.2 Análisis de los Resultados	46
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS.	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Describir cuales son las características de la Calidad de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho,2022.	41
Tabla 2. Describir cuales son las características de los nuevos diseños de productos de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho,2022.	42
Tabla 3. Describir cuales son las características de los nuevos productos de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.	43
Tabla 4. Describir cuales son las características del precio competitivo de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.	44
Tabla 5. Describir cuales son las características de la calidad de servicio de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.	44
Tabla 6. Describir cuales son las características del canal de distribución de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	84
Figura 2. Genero	84
Figura 3. Los productos que usted adquiere son de buena calidad.....	85
Figura 4. Los pasteles o tortas fueron perfectos al momento de consumirlos.	85
Figura 5. La panadería cumple con las exigencias que usted requirió al momento de hacer un pedido.....	86
Figura 6. La empresa ofrece tortas con diseños atractivos a la vista.	86
Figura 7. Los trabajadores son creativos al momento de elaborar las tortas.	87
Figura 8. El personal que labora posee habilidades para diseñar los productos a ofrecer.	87
Figura 9. Usted se siente satisfecho con los productos que la empresa le ofrece.....	88
Figura 10. La empresa le ofreció algún producto novedoso en algún momento.	88
Figura 11. Los productos que ofrece la panadería son innovadores.....	89
Figura 12. Los precios de la panadería son accesibles.	89
Figura 13. Usted recibe una atención de calidad en la panadería D´Lalos.....	90
Figura 14. Usted volvería a consumir los productos que ofrece la Panadería D´Lalos.	90
Figura 15. La empresa cumple con el tiempo establecido al momento de entregar su pedido.....	91
Figura 16. Considera que la ubicación del local es adecuada.....	91

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como Objetivo General: Describir las características de la Innovación de Producto para mejorar el Posicionamiento en el mercado de Pequeñas Empresas Panadería y Pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022. La metodología a usar fue de diseño no experimental - transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población compuesta por clientes, tomándose la muestra de 384 clientes de la panadería, a los cuales se les aplico un cuestionario de 14 preguntas mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 76% de clientes siempre adquiere productos de calidad que ofrece la panadería, el 41% de clientes que siempre observa tortas muy atractivas, el 44% de clientes dijo que siempre le ofrecieron algún producto novedoso en algún momento, el 55% dijeron que en ocasiones les ofrecieron un producto novedoso, el 56% mencionan que casi siempre los productos que ofrece son innovadores; se concluye que la panadería D´Lalos tiene una buena aceptación por parte de los clientes, debido que la calidad de los productos que se ofrecen son de primera es por ello que los clientes no dudan en adquirir un producto en la panadería en el cual se ofrece una gran variedad de productos a su clientela con una gran variedad de diseños, formas y sabores a la vista del cliente ya que ello forma parte de las estrategias de la panadería el objetivo es atraer más a los clientes como también atraer nuevos posibles clientes.

Palabras Clave: Calidad de Producto, Innovación, Posicionamiento y Panadería.

ABSTRACT

The present research work had as General Objective: To describe the characteristics of Product Innovation to improve the Positioning in the market of Small Bakery and Pastry Companies Inversions D'Lalos S.R.L of the Ayacucho district, 2022. The methodology to be used was non-design. experimental - transversal - descriptive. To collect the information, a population made up of customers was used, taking the sample of 384 customers of the bakery, to whom a questionnaire of 14 questions was applied using the survey technique, obtaining the following results: 76% of Customers always buy quality products offered by the bakery, 41% of customers always see very attractive cakes, 44% of customers said that they were always offered a new product at some point, 55% said that they were sometimes offered a innovative product, 56% mention that almost always the products offered are innovative; It is concluded that the D'Lalos bakery is well accepted by customers, because the quality of the products offered is first class, which is why customers do not hesitate to purchase a product in the bakery in which they are It offers a wide variety of products to its customers with a wide variety of designs, shapes and flavors in view of the customer since this is part of the bakery's strategies, the objective is to attract more customers as well as attract new potential customers.

Keywords: Product Quality, Innovation, Positioning and Bakery.

I. INTRODUCCIÓN

La micro y pequeña empresa (MYPE), juega un rol importante en la economía del país, ya que en la actualidad generan un gran porcentaje del producto bruto interno (PBI) peruano. Como unidad económica puede ser constituida por una persona natural o jurídica, como objeto de realizar actividades de comercialización, extracción, transformación, producción o prestación de servicio.

El estado peruano es el encargado de promover un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitivo de las MYPES, a través de los gobiernos nacionales, regionales y locales. Durante los años en que ha estado vigente la ley N°28015, se ha efectuado variaciones a fin de que más personas o empresas opten por la formalización, siendo aprobada la última propuesta legislativa en febrero de este año, por la comisión de producción. (Canepa, idealex.press, 2022) Es un registro en el que pueden inscribirse las micro y pequeñas empresas (MYPE) para acceder a los beneficios de la ley MYPE. Pueden entrar en REMYPE las micro y pequeñas empresas constituidas por personas naturales o jurídicas dedicadas a actividades como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

De acuerdo con una encuesta realizada por el Banco Central de Reserva(BCR), el 64% de Empresas Locales encuestados tuvo que innovar de alguna manera ante la pandemia, siendo la principal innovación los ajustes en los procesos para generar más eficiencia (31%).

Durante los cinco primeros meses de la pandemia no hubo una gran interacción con las empresas porque se dedicaron a reducir costos. Las actividades de innovación abierta no había sido una prioridad, recién algunas corporaciones están viendo en las startusp una oportunidad para recuperar el terreno que habían perdido. La pandemia ha obligado a que muchas empresas repiensen sus estrategias porque el consumidor ha cambiado y va seguir cambiando.

Las empresas en el Perú han optado por ser más eficientes, optimizando procesos en este periodo, sobre todo en esta última etapa, en una salida hacia lo que llamamos la nueva normalidad. Es importante lo que están haciendo a nivel de innovación de procesos. (Claudia Medina, 2020)

Una buena reputación de marca aumenta en un 6% la propensión de las personas a comprar un producto o servicio y a recomendarlo entre su círculo social, el posicionamiento comienza con un producto que puede ser una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, el posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente de un consumidor en comparación con la competencia, esto es porque una persona compra un artículo de una marca determinada en lugar de otra. (Santander Universidades, 2021)

En Colombia la innovación para las organizaciones se ha convertido en un elemento clave a la hora de planear las estrategias de las compañías con miras a su desarrollo, crecimiento y sostenibilidad, además que posibilita mejorar su competitividad. Algunas empresas fallan a la hora de introducir sus innovaciones en el mercado y esto se debe en gran medida a la deficiencia que tienen en el planteamiento de sus estrategias de innovación, cuando estas son pensadas más en satisfacer una necesidad interior que la necesidad de un mercado, evidenciando falta de conocimiento y acercamiento al mercado, sin la comprensión de las necesidades reales del consumidor; también se presentan fallas cuando no se han establecidos procesos claros, o en el caso de que se tengan, no se ejecutan de manera adecuada, sin respetar los tiempos de sus etapas y omitiendo las confirmaciones pertinentes en el proceso, la necesidad de salir rápidamente al mercado hace que la estructura formal del proceso de innovación falle, prescindiendo de las validaciones y pruebas necesarias para que la innovación sea exitosa. (Pérez Botero, 2016)

En Perú la innovación. El espíritu emprendedor de los peruanos parece ser parte de nuestros genes y de una población que lucha por seguir en un mundo competitivo, es un aporte al estudio del acto creativo, emprendedor e innovador que vive nuestro país en estos días, dando a entender que el paso fundamental de la creatividad peruana hacia una innovación, se dará en base a la sostenibilidad de un emprendimiento. Dicha sostenibilidad se verá reflejada en base al desarrollo de competencias, a la capacidad de apertura al cambio y a las buenas relaciones interpersonales que se manejan, dando al peruano herramientas para su buen

desempeño en el juego de la competitividad internacional. Los ámbitos económicos, políticos y sociales el grado de emprendimiento e innovación que tiene el país y ayudara a entender el paso hacia la innovación que dan las organizaciones con el fin de mantener un emprendimiento sostenido en el tiempo. Para ello, se partirá del concepto de las conglomeraciones industriales como importante vía para el desarrollo innovador en pequeñas empresas, tomando como referencia a los Centros de Innovación Tecnológicas(CITEs) que cuenta el país. Los CITEs son plataformas que brindan tecnologías y conocimientos claves a pequeñas empresas con el fin de apoyar su desarrollo productivo y competitivo. (Huapaya Toledo, 2013)

En la región Ayacucho la innovación; las Mypes que restringe las estrategias de innovación de sus productos, servicios, tecnologías y sus procesos operativos acorde a las exigencias del mercado y sus propias necesidades de crecimiento y desarrollo empresarial. Entiéndase por inteligencia competitiva, como proceso estructurado, legal y ético diseñado para reunir analizar y distribuir datos o información sobre competidores actuales y potenciales. La gestión la inteligencia competitiva en las empresas actuales es importante, primero, para asimilar y anticiparse a los cambios y amenazas que provienen del mercado globalizado, segundo para adaptarse y estar acorde con el rápido desarrollo tecnológico que obliga definir ratios de calidad total en este contexto de cambios permanentes, para ver la posibilidad de crecimiento vertical o horizontal adoptando estrategias de fusiones y adquisiciones entre competidores. Por otro lado la innovación se entiende como las operaciones empresariales que buscan ofertar cada vez más novedad de sus productos o servicios partir la renovación permanente de sus procesos, operaciones, tecnologías, atención de clientes, entre otras actividades . (Oré, Rodríguez, & Prado, 2019)

En un ambiente de negocios abiertos las estrategias y políticas que se pongan en práctica, deberán incrementar la habilidad de las empresas para llegar a ser más innovador, flexible y competitivo, lo que les permitirá aumentar la productividad y por ello los márgenes de utilidad. Los enfoques gerenciales modernos se desarrollan sobre la base de la creación de nuevos productos, servicios, diseños, procedimientos, entre otros; con orientación hacia un mundo modernizado y globalizado; que brinde al consumidor la posibilidad de satisfacción de sus necesidades.

Según el ministerio de producción, en su reporte de producción manufacturera, la fabricación de productos de panadería decreció en 28.5% desde agosto de 2016 hasta agosto 2017, asimismo, la revista panera en su edición número 61 ya había venido observando un decrecimiento respecto al de la industria de alimentos en su conjunto de aproximadamente la tercera parte.

En ese sentido, basados en entrevistas iniciales con expertos, cogimos que este sector ha venido innovando su modelo de negocios original en los últimos años (originalmente basado en la fabricación de panes y pasteles y en menor medida tortas: panadería y pastelería) a transformarse en un centro de producción de productos alimenticios y de manera tradicional productos comercializados de conveniencia. (Escobar & Montalvo, Tesis, 2018)

Innovar en forma adecuada y oportuna será la principal estrategia para la empresa frente a otros competidores, ganar mercado con la innovación, incrementar la rentabilidad y de esa manera alcanzar el éxito. Una actitud proactiva para la innovación por parte de los gerentes de las Mypes, es una estrategia efectiva de mercado para competir y desarrollar nuevas ventajas comparativas con respecto a otros rivales del mercado.

El pan es uno de los gustos en común que tiene la mayoría de las personas, pero alguien que entra a tu panadería solo por una dona no sostendrá tu negocio. Para hacer crecer tu panadería, debes emprender métodos creativos para conquistar el paladar de nuevos clientes. La presente investigación se centra en la pequeña empresa, en el cual forman parte tanto panadería como pastelerías en la ciudad de Ayacucho. Las llamadas Mypes en el Perú cumplen un papel importante para toda la población, los cuales generan mayores empleos en la ciudad de Huamanga, también para los peruanos de esa manera estarán en constante crecimiento y más competitivo frente a otras empresas del mismo rubro.

Por supuesto que una de las formas más fáciles de empezar a crear estos métodos creativos puede ser conociendo que tipo de tendencias en el consumo para pan existen en el mundo, en tu país, en tu región y en la zona que estas ofreciendo tus productos, en lo general a lo particular: saber quiénes son tus mejores clientes. El enunciado del problema de investigación es la siguiente: **¿Cuáles son las características de la Innovación de Productos para mejorar el Posicionamiento**

en el mercado de Pequeñas Empresas Panadería y Pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022?; Para dar respuesta al anunciado del problema se planteó el objetivo general: **Describir las características de la Innovación de Producto para mejorar el Posicionamiento en el mercado de Pequeñas Empresas Panadería y Pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022.** Para poder demostrar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

- **Describir cuales son las características de la calidad de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022.**
- **Describir cuales son las características de los nuevos diseños de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022.**
- **Describir cuales son las características de los nuevos productos de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022.**
- **Describir cuales son las características del precio competitivo de la panadería pastelería inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022.**
- **Describir cuales son las características de la calidad de servicio de la panadería pastelería inversiones D´Lalos del distrito Ayacucho, 2022.**
- **Describir cuales son las características del canal de distribución de la panadería pastelería inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022.**
- **Elaborar un plan de mejora de innovación de productos para mejorar el posicionamiento en el mercado de pequeñas empresas panadería y pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022.**

La investigación está enfocada en las micro y pequeñas empresas, que dentro de ello conforman las panaderías y las pastelerías ubicados en el distrito de Ayacucho. Las Mypes en nuestro país cumplen un rol muy importante, ya que generan empleos para más peruanos; al ser un sector en constante crecimiento necesitan ser más competitivos. La administración de estos sectores es muy deficiente, puesto que no aplican las estrategias necesarias ya que los mercados de hoy en día son más competitivos, lo cual requiere estrategias mucho más eficaces para así mantener su posición frente a otros competidores del mismo rubro.

La presente investigación se justifica porque valdrá como una base para futuras investigaciones en temas de Innovación y Posicionamiento en empresas de

panaderías en el distrito de Ayacucho, como también nos permitirá conocer las características de la Innovación como Posicionamiento.

En cuanto a la metodología empleada que se aplicó en esta investigación, fue de diseño de no experimental - transversal – Descriptivo. En cuanto al nivel de la investigación se optó por cuantitativo. Para poder recolectar los datos se utilizó una población muestral de 384 clientes (se obtuvo mediante la fórmula de población infinita) de la panadería D'Lalos, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 76% de clientes siempre adquiere productos de calidad que ofrece la panadería a sus clientes, El 41% de clientes que siempre observa tortas muy atractivas en los exhibidores, El 59% de clientes que siempre están satisfechos con los productos que la panadería ofrece a su clientela. Se concluye que, los productos que se ofrece son de excelente calidad ya que el cliente es lo que busca calidad del producto como al igual de una gran variedad de diseños, formas y sabores también a ello no dejamos de mencionar que la panadería innova en sus productos de acuerdo a las exigencias de los clientes ya que hoy en día el mercado de las panaderías crece como también innova en los productos ya que ello satisface a los clientes más exigentes con una gran variedad y los precios también ya varían en los nuevos productos que salen al mercado.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Villalba, (2019), en su trabajo de investigación *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de Mil Delicias, una empresa del sector de las panaderías y pastelerías en Bogotá*; tuvo como objetivo general: diseñar un modelo estratégico de cambio al interior de la organización que permita la consolidación de un proceso de comunicativo, mediante el cual se gestionen y direccionen favorablemente la imagen e identidad de la organización para el posicionamiento de Mil Delicias, en el cual se obtuvo los siguientes objetivos específicos: diseñar un plan de trabajo como herramienta que permita ordenar y sistematizar información relevante para realizar dichas tareas que logren el posicionamiento de Mil Delicias, crear una estrategia que favorezca las relaciones comunicativas entre los directivos y colaboradores, otorgándoles diplomacia, discreción y formalidad, definir cuál es el público objetivo para crear estrategias específicas que pueda fortalecer la comunicación con cliente final, diseñar un presupuesto para el 2020 como una herramienta que se considere indispensable establecer en qué dirección va la empresa, Generar una magnifica experiencia vivida en cada punto de venta ya que esta permanecerá en la memoria de los clientes en Mil Delicias, crear una buena base de datos con el fin recolectar la mayor cantidad de información de los clientes y así establecer comunicación con ellos como estrategia de fidelizarlos con la marca, la metodología de la investigación: a partir de la perspectiva conceptual presentada, la cual ayudó a enmarcar el estudio, se presenta el diseño y estudio metodológico realizado para el proceso de la investigación. Es por eso que, para ejecutar la indagación correspondiente, se utilizó un enfoque mixto, en el que se mezcla el planteamiento cualitativo y cuantitativo con el fin de tener un análisis completo del contexto y situación actual Mil Delicias S.A.S. En primer lugar, el enfoque cualitativo, entendido desde la perspectiva de Sarduy (2007), involucra el reconocimiento de diferentes variables de un objeto de estudio, así como intenta comprender el contexto de lo investigado con el fin de obtener una mirada universal del fenómeno. En ese orden de ideas, el enfoque cualitativo ayudó a realizar un análisis de la situación real de la empresa, con lo que se comprenderá

las diferentes necesidades y el porqué de estas. Paralelamente, aporta ciertos datos de los colaboradores, los públicos de interés, y los recursos con los que dispone. La investigación se apoyó en el análisis de la comunicación interna y externa en la entidad como las dos dimensiones pertinentes para la indagación, lo que permite tener un conocimiento la organización. La comunicación interna, se dividió, por una parte, en la personalización por parte del público interno con respecto a la compañía corporativa y a la estrategia empresarial, llegando así a la conclusión: En este capítulo se presentan algunas conclusiones y recomendaciones basadas en lo que he aprendido de este ejercicio de trabajo de grado. Para empezar, la comunicación se caracteriza por ser una disciplina inherente, inseparable y netamente humana ya que representa la forma en como los seres humanos se interrelacionan entre sí. La comunicación permite que las comunidades establezcan aspectos en común, con lo que posibilita la creación de espacios de participación, diálogo y debate de ideas, además de ser un puente generador de vínculos de cercanía y de entendimiento entre los diferentes actores que comprenden a una comunidad. La comunicación va más allá de la simple utilización de los elementos mencionados porque supone emplear, como se expresó a lo largo de este trabajo de grado, generar espacios dentro de la compañía Mil Delicias que permitan establecer aspectos en común a cada colaborador, con el propósito de favorecer la comprensión de sus intereses personales y por supuesto los de la empresa.

Castro, (2019), en su trabajo de investigación *La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales*; tuvo como objetivo general: Determinar los atributos y factores que configuran la experiencia de marca y definen la lealtad, la calidad y el posicionamiento, como generadores de valor de marca, para el consumidor de las tiendas de café en la ciudad de Manizales; en el cual se obtuvo los siguientes objetivos específicos: Identificar los valores más significativos que posicionan las tiendas de café en la mente del consumidor; Determinar los atributos que hacen que una marca de tienda de café sea diferente; Determinar los factores que inciden en la lealtad de marca en tiendas de café; Establecer con qué relacionan y asocian los consumidores el nombre de marca, la metodología de la investigación: La investigación cualitativa que se realizó fue a través de la selección de tres grupos

focales en tres establecimientos seleccionados por el criterio de disponibilidad, el cual se basa en que se facilite el acceso a la información; llegando a la conclusión: se puede comprender el concepto de experiencia de marca la cual tiene como objetivo lograr que en la mente del consumidor se establezca un vínculo entre la tienda de café y el cliente, El valor de marca en tiendas de café se logra mediante la satisfacción de las necesidades del consumidor traducidas como poder, excitación, placer y bienestar, para ello es necesario identificar los factores que inciden durante todo el proceso de satisfacción de la necesidad.

Mena, Orellana, & Ramírez, (2016), en su trabajo de investigación: *Plan de mercadeo para la pequeña empresa de la industria de la panificación en el área metropolitana de san salvador. caso de estudio: panadería y pastelería fortuna del pan*; tuvo como objetivo general: Conocer los problemas mercadológicos prioritarios de la “Panadería y Pastelería Fortuna del Pan.”, lo cual plantea los siguientes objetivos específicos: “Determinar los productos de mayor aceptación de “Panadería y Pastelería Fortuna del Pan”; evaluar la percepción de los clientes acerca del precio de los productos ofrecidos por “Panadería y Pastelería Fortuna del Pan”; estudiar si la ubicación estratégica de las sucursales de Panadería y Pastelería Fortuna del Pan les ha permitido tener una cobertura eficiente para atender a su mercado meta; determinar si el plan promocional de “Panadería y Pastelería Fortuna del Pan ha logrado posicionarla efectivamente, la metodología de la investigación: el tipo de investigación que se utilizó fue exploratoria, esto sirvió para proporcionar un panorama general acerca de los problemas mercadológicos que enfrenta la Panadería y Pastelería Fortuna del Pan, y así tener una idea más clara dónde el negocio debe poner toda su atención para contrarrestarlos. Luego se aplicó un estudio de tipo descriptivo, este nivel permite utilizar técnicas de recolección de datos en base a las encuestas y otros medios, con lo que se obtiene información fidedigna y características importantes de las unidades investigadas; en donde se evaluaron las características del producto, precio, canales de distribución, cobertura, promociones, publicidad del negocio. Además, se utilizó un tipo de estudio correlacional, en donde se estableció la variable independiente de estrategias de mercadeo y la variable dependiente ventas para determinar y medir la causa efecto que tendrá la implementación de planes y estrategias de mercadeo en el incremento

de las ventas para la panadería, llegando a la conclusión: Todos los clientes de “Panadería y Pastelería Fortuna del Pan” están de acuerdo que los productos ofrecidos poseen una gran variedad, razón por la cual se ven beneficiados ya que disponen de variedad al momento de efectuar la compra en las distintas sucursales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Escobar & Montalvo, (2018), en su trabajo de investigación: *La estrategia de innovación y su impacto económico y financiero en las Mypes del sector panificador en el distrito de San Juan de Lurigancho*; tuvo como objetivo general: Demostrar que las Mypes en el distrito de San Juan de Lurigancho realizan actividades de innovación, se plantea los siguientes objetivos específicos: demostrar que las Mypes utilizan innovación de producto, determinar que las Mypes aplican innovación de proceso, evaluar que las Mypes emplean innovación de mercadotecnia e identificar que las Mypes usan innovación de organización. La Metodología de la Investigación; La investigación será de tipo descriptiva y explicativa dado que ha sido necesario para alcanzar los objetivos, inferir y en algunos casos profundizar y desarrollar la información obtenida de nuestra investigación descriptiva, diseño de la investigación; La investigación es mixta, debido a que se usaron dos instrumentos para la recolección de información, la entrevista a expertos en el sector panificador (datos cualitativos) y la encuesta a empresas del sector panificador (datos cuantitativos). Para los dos instrumentos se tuvo que determinar la población específica a investigar y la muestra que finalmente se utilizaría; población y muestra, Seleccionamos a cinco especialistas con gran experiencia y conocimiento en el sector panificador; llegando a la conclusión; A pesar de las limitaciones en cuanto a la obtención de la información comercial, económica y financiera, hemos logrado contar con cifras suficientes para demostrar que la aplicación de la innovación en el sector panificador ha impactado importantemente en el desarrollo de sus negocios. Adicionalmente se ha demostrado también que una mayor intensidad y profundidad en los procesos de innovación genera también mejores resultados, como se puede apreciar en la Tabla N° 24.

Pisfil & Puicon, (2019), en su trabajo de investigación: *La innovación y la competitividad de la industria panificadora en la ciudad de lima 2017-2018*; tuvo

como objetivo general: analizar de qué manera la innovación influye en la competitividad en la industria panificadora en la ciudad de lima 2017-2018, se plantea los siguientes objetivos específicos: identificar la innovación en la industria panificadora en la ciudad de lima 2017-2018, evaluar la competitividad en la industria panificadora en la ciudad de lima 2017-2018, describir cómo influye la innovación en la competitividad de la industria panificadora en la ciudad de lima 2017-2018. Metodología de la investigación; A la investigación pura se le da también el nombre de básica o fundamental, se apoya dentro de un texto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios, Con frecuencia la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan, Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, llegando a la conclusión: En el presente estudio se analizaron las dos variables, innovación y competitividad, dando como resultado que una influye sobre la otra, la innovación se mide por la cantidad de importación de maquinaria y países que la importan, y la competitividad se mide por la venta anual de la industria y con las empresas que cuentan con certificaciones de calidad.

Inoñan, (2021), en su trabajo de investigación: *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la panadería D'tulio pacora 2018*; tuvo como objetivo general: Proponer un Plan de Marketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018, se planteó los siguientes objetivos específicos: analizar el plan de marketing que desarrolla la panadería D' Tulio, pacora 2018, diagnosticar el nivel de posicionamiento en que la panadería D' Tulio, pacora 2018, desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de la panadería D' Tulio, pacora 2018, la metodología de la investigación: el desarrollo de la investigación es descriptiva y proposicional porque especifica el plan de marketing que se desarrollará en la panadería D' Tulio y cómo afecta el pensamiento de los consumidores; La investigación descriptiva involucra hechos, fenómenos y representaciones individuales o grupales para poder determinar la estructura o el comportamiento, diseño no experimental; porque intenta observar fenómenos que ocurren en la naturaleza, para que podamos analizar, y luego mirar la relación entre las dos

variables para sacar conclusiones, como una encuesta realizada sin manipulación deliberada de la variable, es decir, se trata de una investigación realizada sin cambiar deliberadamente la variable independiente para observar su influencia en otra variable. En un estudio no experimental, lo que hago es observar este fenómeno desde el trasfondo natural, para posterior a analizarlo, llegando así a la conclusión: La propuesta de un Plan de Marketing para el posicionamiento en la panadería D' Tulio, incrementara el número de clientes que visitan la panadería, de manera sostenible y constante, lo cual genera un gran impacto en el distrito de Pacora, permitiendo a la panadería D' Tulio posicionarse y mantenerse entre las mejores panaderías del distrito. Se analizó las diferentes estrategias empíricas que desarrollaba la panadería D' Tulio, lo cual estuvo basado en el análisis de la situacional, el FODA, las diferentes estrategias y promociones lo cual no se desarrollaba, esto se consta con los resultados obtenidos que en un 79% el cliente no se encuentra satisfecho; lo cual con estos resultados nos permita que nuestra propuesta sea viable.

2.1.3. Antecedentes Regionales y/o Locales

Huaman, (2019), en su trabajo de investigación: *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa museo café ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019*; tuvo como objetivo general: describir las características de posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafetería: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019, se planteó los siguientes objetivos específicos: describir la diferenciación del producto en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; describir la diferenciación del servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; describir la diferenciación por nombre comercial en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; elaborar el plan de mejora del posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019, la metodología de la investigación: el tipo de investigación aplicada depende de descubrimientos y avances de la investigación básica, porque en ellos se basa. Por ello busca

previamente conocer que principios, teorías, doctrinas conceptos y leyes existen para hacer actuar y construir; el diseño no experimental se podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencionales las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, llegando a la conclusión: Con respecto al objetivo general. Describir las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; se puede concluir que las características del posicionamiento son la diferenciación del producto, la diferenciación del servicio y la diferenciación por nombre comercial ya que estas tienen relevancia permitiendo comunicar mejor los atributos de los productos y servicios hacia los clientes en base a las necesidades y presiones competitivas.

Falconi O. I., (2018), en su trabajo de investigación: *Innovación tecnológica y la productividad en las micro y pequeñas empresas rubro panaderías del distrito de Ayacucho, 2018*; tuvo como objetivo general: describir las características de la innovación tecnológica y la productividad de las panaderías del distrito de Ayacucho 2018, se planteó los siguientes objetivos específicos: describir las características de los productos nuevos o mejorados de las panaderías, describir las características de los procesos nuevos o mejorados de las panaderías, describir las características del valor agregado de las panaderías, describir las características de la eficiencia de las panaderías, Describir las características de la eficacia de las panaderías, la metodología de la investigación: la presente investigación fue de carácter no experimental - transversal, debido a que el análisis del estudio se desarrolló sin manipular ni alterar de manera intencional a las variables de estudio; el tipo de investigación fue aplicada – cuantitativa; aplicada dado que se caracterizó por analizar el problema basándose en teorías ya existentes para así plantear una solución pertinente; y cuantitativa dado que para el correcto desarrollo se ciñó a un proceso con apoyo de técnicas estadísticas; el nivel de la investigación que se empleó fue descriptivo de corte transversal, ya que se buscó describir y caracterizar el problema para intentar encontrar las causas del mismo, de la misma manera que las variables de estudio en un contexto temporal y geográfico, llegando así a la conclusión: se pudo determinar que en las panaderías del Distrito de Ayacucho no se vienen

presentando productos ni conocimientos nuevos o mejorados; ello debido a que el 28% consideró que presentan productos innovadores mientras que 33% de los propietarios consideraron que dentro de sus panaderías no tienen productos nuevos, En las panaderías de estudio del Distrito de Ayacucho, no se vienen desarrollando procesos nuevos o mejorados dado que el 33% de los propietarios de las panaderías de estudio consideraron que no lo vienen realizando y se encuentran en desacuerdo con ello; mientras que solo el 22% considera que si lo llevan a cabo, En las panaderías de estudio no se brinda un valor agregado a sus productos que ofrece; ello debido a que el 56% de los propietarios o administradores encuestados están en desacuerdo que algunas vez invento un pan diferente a los que existe el mercado , el 22% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo si alguna vez 78 invento un pan diferente de los que existe en el mercado , el 11% no está de acuerdo que alguna vez invento un pan diferente de los que ya existen el mercado, el 6 % de los encuestados está muy de acuerdo que alguna vez invento un pan diferente de los que ya existe en el mercado, el 6% están muy en desacuerdo que hayan inventado algún pan diferente, De acuerdo a los resultados de pudo conocer que en las panaderías de estudio del Distrito de Ayacucho, 22% y 39% se consideró probablemente sí y definitivamente sí que sería adecuado el desarrollar e implementar mayor tecnología dentro de sus instalaciones con el objetivo de reducir la pérdida innecesaria de insumos y materia prima, Finalmente se concluyó y se da conocer que las panaderías de estudio no cuentan con maquinarias solo de manera artesanal por ello los resultados no son favorables, ello debido a que la mayoría de los propietarios (39%) consideró ello, mientras que el 11% consideró que algunas veces sí, algunas veces no la producción artesanal que utilizan no les genera resultados favorables.

Falconi T. N., (2021), en su trabajo de investigación: *Efecto del social media marketing sobre las ventas en la pastelería la morena, Ayacucho-2020-2021*; el objetivo general de la investigación: establecer el efecto que existe entre social media marketing y las ventas en la pastelería “La Morena”, Ayacucho, 2020-2021, se planteó los siguientes objetivos específicos: establecer el efecto la cantidad de seguidores en las ventas en la pastelería “La Morena”, establecer el efecto de la cantidad de seguidores en el número de productos vendidos en la pastelería “La Morena”, establecer el efecto de la cantidad de seguidores en el número de clientes

en la pastelería “La Morena”, establecer el efecto de la cantidad de seguidores en el número de productos solicitados en la pastelería “La Morena”, establecer el efecto de la cantidad de seguidores en las reacciones ante el producto en la pastelería “La Morena”; la metodología de la investigación: esta investigación es de tipo aplicada porque su finalidad es que los resultados sirvan para resolver problemas comerciales de las empresas como las de la pastelería “La Morena”. Las investigaciones aplicadas están orientadas a resolver objetivamente problemas de procesos de producción, distribución, consumo, servicios, entre otros; en este nivel, la investigación explica las relaciones causales de las propiedades de los hechos. Trabajan con hipótesis causales. Desde esta perspectiva, el presente estudio intenta explicar el efecto del Social media Marketing sobre las ventas en la pastelería “La Morena”, los diseños pre-experimentales son los que se realizan con un control mínimo diseño de pre-test y pos-test con un solo grupo, es decir, no se utilizan grupos a comparar. Para este caso se ha trabajado con un diseño con un solo grupo, llegando así a la conclusión: Se concluye que el social media marketing implementado a través de Facebook tuvo un efecto significativo sobre la cantidad de seguidores, con un p-valor $< 0,05$ Por lo tanto, desarrollar el social media marketing contribuye a incrementar las ventas en la pastelería “La Morena”. Se concluye que la aplicación del social media marketing basado en la implementación de una página de Facebook, la cantidad de seguidores tiene un efecto significativo en la cantidad de productos vendidos en un 48%, en la prueba de hipótesis se halló que número de seguidores tiene efecto significativo en la cantidad de productos vendidos. En relación al objetivo específico 3 se encontró que la aplicación del social media marketing basado en la implementación de una página de Facebook, la cantidad de seguidores tiene un efecto significativo en la cantidad de clientes en un 98%, en la prueba de hipótesis se halló que número de seguidores tiene efecto significativo en la cantidad de clientes.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Definición de las Mypes.

Se entiende como micro y pequeña empresa, Mypes, a la unidad económica formada por personas jurídicas o naturales, cuyo objetivo es realizar actividades de comercialización, extracción, transformación, producción o prestación de servicios.

El número de trabajadores en estas empresas va de 1 a 10 empleados, en comparación con las pequeñas empresas que pueden llegar a tener hasta 100 colaboradores. Sin embargo, el número de trabajadores no es la razón para definir si una empresa es micro o pequeña, sino sus ventas al año.

Para que tu negocio sea considerado microempresa las ventas anuales no deben superar las 150 UIT (Unidades Impositivas Tributarias). Y, para ser pequeña empresa tu negocio no deberá superar los 1,700 UIT.

Las Mypes

Las Mypes brindan empleo a casi el 80% de la población, por lo que es importante que estas tengan un régimen especial tal como lo plantea la propuesta legislativa, logrando así aumentar la cantidad de las mismas en el territorio peruano. Las mypes en el Perú constituyen el 98,6% de las unidades empresariales, brindándole espacio de desarrollo a millones de trabajadores peruanos que contribuyan el desarrollo de la economía. Además, conforme las mypes van creciendo y desarrollándose, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía.

Para el Perú, la micro y pequeña empresa (MYPE) juega un rol importante en la economía del país, ya que en la actualidad generan un gran porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI) peruano. Como unidad económica puede ser constituida por una persona natural o jurídica – empresa. (Canepa, 2022)

Características.

Las Mypes, aun cuando constituyen la mayor parte del tejido empresarial peruano y están categorizadas bajo un mismo umbral de ventas anuales, muestran particularidades que las diferencian del resto en cuanto al perfil de los empresarios, las características físicas del negocio y las condiciones del empleo. Así, resulta importante evaluar cada una de ellas para entender su situación en 2021 y establecer los parámetros de medición que incluyen en su formalización y productividad.

Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)

Es un registro en el que pueden inscribirse las micro y pequeñas empresas (MYPE) para acceder a los beneficios de la ley MYPE.

Pueden entrar en REMYPE las micro y pequeñas empresas constituidas por personas naturales o jurídicas dedicadas a actividades como extracción, transformación,

producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Asimismo, deben tener como mínimo un trabajador. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2022)

2.2.2 Innovación.

La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin que tengan éxito en el mercado.

Innovar significa modificar, alterar o transformar algo, teniendo como fin desarrollar un nuevo producto o servicio que ofrezca soluciones a un mercado de demandas. El significado de innovación es novedad, la cual es una implementación que genera emprendimiento y abre nuevas oportunidades.

En general el emprendimiento esté ligado a la innovación y la generación de nuevas ideas y modelos de negocios, se debe entender como una parte fundamental del proceso humano. Transformar el conocimiento y generar nuevas ideas de implementación en procesos establecidos que arrojen nuevos escenarios para el conocimiento, mejoramiento y desarrollo social en actividades habituales. (Posada, 2021)

Importancia de la Innovación.

La innovación resulta importante para la dinámica económica y social, hoy se coloca como un factor clave debido a las aportaciones que realiza tanto al producto como a la productividad con que opera cada unidad productiva sea esta una empresa o una nación. La innovación no solo les permite a las unidades económicas diversificar sus productos y tener una mayor cobertura de sus mercados, sino que también les permite introducir mejoras en sus procesos productivos que en la calidad del producto que ofrecen en el mercado.

La innovación puede llegar a incidir en la manera en que la empresa ofrece sus servicios en beneficio del cliente, o bien en la toma de decisiones al momento de elegir los mejores canales de distribución de su producto pensando no solo en reducir

los costos de producción y de transporte, sino también en mejorar la calidad de sus productos y de sus precios en el mercado. (Rojo, Padilla, & Miguel, 2019)

Enfoque multidimensional de la innovación.

Innovación como novedad: En la dimensión objetiva de la innovación observamos la singularidad de artefactos, productos, métodos o servicios hasta ahora desconocidos y sin precedentes hasta el momento.

Innovación como cambio: En la dimensión temporal, las innovaciones se nos presentan como nuevos procesos en el sentido de transformaciones, de difusiones o simplemente de cambios.

Innovación como ventaja: En la dimensión social nos referimos a formas nuevas de ventajas, que van acompañadas de nuevas formas de administrar la interpelación del público al que se orienta y que pueden verse como progreso o adelanto.

Cree en lo imposible: Imagina como se verán tus procesos si los innovas o cambias los productos que uno ofrece a la clientela. Es necesario que creas que podrás superar todos los obstáculos que se presentaran en el transcurso del proceso de innovación de nuevos productos.

La innovación y sus ámbitos de implementación.

La innovación puede darse en diferentes áreas; sociales, empresariales, de organización, tecnológicas entre otras. Estas son las más destacadas a la hora de innovar:

Innovar en el área de procesos y productos: En este caso la innovación se dirige a mejorar los productos existentes, y permitir que el área de procesos sea igualmente innovadora para obtener los resultados deseados. Por ejemplo, fabricar productos con envoltorios que mejoren su durabilidad.

Innovar en materia de organización: La innovación no solo puede responder al hecho de mejorar los productos que revolucione el mercado, sino que también se puede aplicar a la organización de la propia empresa. Esto se puede llevar a cabo a través de la planificación de la propia organización, las tareas y las relaciones internas y externas con la empresa. Por ejemplo, incluir nuevos softwares de apoyo a la

gestión empresarial, nuevas formas de contacto con los clientes, a través de aplicaciones, correos electrónicos personalizados.

Innovar en el área comercial: Un elemento indispensable es poder introducir al mercado productos que tengan éxito y supongan la supervivencia de las marcas. En cuestiones comerciales se puede trabajar la innovación en el packaging y diseños de productos de tal forma que causen un impacto destacado y positivo en los consumidores. Por ejemplo, crear escaparates llamativos, combinar colores, aromas, iluminación para poder captar la atención del público.

Innovar en tecnología: Si se puede innovar en el aspecto social, comercial, de organización, también se puede mencionar el hecho de hacerlo en el aspecto tecnológico a través de la utilización de técnicas de fabricación de producto, de maquinaria o herramientas que aporten valor al producto y se obtengan novedosos resultados. Por ejemplo, utilizar la inteligencia artificial para desarrollar y mejorar productos ya existentes.

Otro aspecto importante es innovar desde dentro de la propia empresa. Eso puede suponer la nueva automatización de productos para cortar los tiempos de producción y mejorar el aumento, la relación entre los trabajadores, proveedores y los clientes. Es esencial tener buenas ideas al público en forma de producto, en cuestiones promocionales o comerciales. Por lo tanto; innovar es algo esencial, pero que también se compone de múltiples elementos y áreas donde poder llevarse a cabo.

Características de la innovación.

A muy grandes rasgos, la innovación puede caracterizarse de la siguiente forma:

- ❖ Debe generar valor agregado, ventaja competitiva y ser útil o representar una mejora.
- ❖ Debe generar un beneficio.
- ❖ La innovación parte de un proceso creativo.
- ❖ Es adaptable y compatible.
- ❖ Busca un mejoramiento continuo.
- ❖ Espera generar soluciones.
- ❖ Parte de la aplicación de nuevos conocimientos.

- ❖ Puede surgir de manera casual o accidental (por ejemplo, el descubrimiento accidental de la penicilina) o puede ser consecuencia de un esfuerzo sostenido y sistemático, o sea de una investigación y desarrollo.

Componentes de la Innovación.

- Crecimiento.
- Ideas.
- Procesos.
- Visión.
- Inspiración.
- Desarrollo.
- Creatividad.

Tipos de innovación.

Innovación incremental: Este es uno de los tipos de innovación más habituales que se puede observar en las empresas. Utiliza tecnologías existentes dentro de un mercado ya establecido.

Innovación disruptiva: La innovación disruptiva se asocia principalmente con la aplicación de nuevas tecnologías, procesos o modelos comerciales en las nuevas industrias.

Innovación arquitectónica: La innovación arquitectónica es algo que se ve frecuentemente con gigantes tecnológicos como Amazon, Google y muchos más en este momento, por ello estas empresas son las reconocidas a nivel mundial.

Innovación radical: En términos específicos, implica la creación de nuevas tecnologías, servicios y modelos comerciales que abren nuevos mercados para mejorar la productividad en las empresas.

Innovación de Producto.

Una innovación de producto es un bien o servicio nuevo o mejorado que difiere significativamente de los bienes o servicios anteriores de la empresa y que ha introducido en el mercado, se destaca que las innovaciones de productos (bienes o servicios) deben proveer mejoras significativas a una o más características o

especificaciones de rendimiento. Innovación tiene características de funcionalidad relevantes como es calidad, especificaciones técnicas, durabilidad, eficiencia económica durante el uso. Nuevos diseños o mejoras en las características de diseño que pueden influenciar la apariencia de un nuevo producto y consecuentemente incrementar la utilidad para el usuario. En otras palabras, no debes preocuparte por tener un nuevo producto cada año, sino también puedes tratar de mejorar las características de tus productos que comercializas. (Lujan, 2021)

La innovación de productos es esencial para la supervivencia de una empresa en el mercado. Dicha innovación no implica tener que desarrollar nuevos productos, sino que pueden ser innovaciones sobre los ya existentes pero que aporten alguna novedad exclusiva que nadie más del mercado aporte.

La innovación de producto es el proceso de introducir nuevos productos al mercado con características y funcionamientos drásticamente mejorados. Con todo, para lograr el éxito en la innovación de productos no es suficiente solamente crear un producto nuevo y diferente, lo más importante es exceder las expectativas del consumidor. De esa manera el consumidor queda encantado con la nueva propuesta, porque cambia radicalmente su percepción. Sin duda para alcanzar el éxito con la innovación de los productos, el producto debe salir en el momento adecuado. Esto quiere decir ni antes ni después, sino en el momento exacto. (Quiroa, 2020)

En que consiste la innovación de producto.

La innovación de productos no consiste simplemente en ser nuevo o en ser diferente, se trata de crear nuevos productos que encanten a los consumidores, de tomar un nuevo camino que los consumidores quieran seguir. Y es precisamente aquí donde entran en juego nuestra experiencia y conocimientos especializados en la innovación de productos. Buscamos nuevos sabores, formulas, fragancias, envases, ingredientes e ideas. Y monitorizamos la respuesta de los consumidores, identificando lo que funciona y lo que no, explicando exactamente por qué y proporcionando así a una gran ventaja competitiva a nuestros clientes. (Mintel)

Importancia de la innovación de un producto.

Es importante debido a que puede ayudar a crear nuevos espacios en un mercado mucho más competitivo; mediante la identificación de brechas o necesidades insatisfechas por tus competidores; tú puedes ganarte un nuevo espacio en el mercado actual hacia tus nuevos competidores. Si tu producto te permite diferenciarte de otras empresas tendrás la oportunidad de crecer, expandir el negocio y generar más ganancias. Por otro lado, contar con productos innovadores también permite un mejor posicionamiento de tu marca con respecto a la de tus competidores de esa manera ganar mucho más cliente y generar mucha más rentabilidad.

Pasos para crear un producto innovador:

Establecer las necesidades reales de los clientes: teniendo claro lo que el público objetivo necesita, se podrá poner en marcha el desarrollo o la innovación de un producto.

Proponer varias ideas: llevar a cabo, así como desechar las menos rentables a todos los niveles y en este punto la percepción del cliente, su receptividad a esos diseños es muy importante.

El estudio de la competencia: es fundamental para identificar que ese producto o innovación están ya en el mercado o lo están de muy similar.

Realizar prototipos y desarrollos: en paralelo diseño de un plan de marketing.

Realizar test previos de concepto: de producto para analizar la aceptación.

Lanzar el producto al mercado: poniendo en marcha el plan de marketing y comunicación previamente establecido.

Características de productos innovadores.

Los productos innovadores pueden ser identificados fácilmente, pues tienen unas características diferentes que les hacen destacar sobre otros similares. Para considerar una solución como innovación de producto, este debe:

- Puede incluir mejoras funcionales significativas en productos ya existentes. También podría ser en base a la introducción funciones novedosas en nuevos productos.

- Incorporar tecnología, materiales o componentes de última generación, que aporten al producto características diferentes y eficientes.
- Ser fácil de utilizar. Si un producto es demasiado complejo, no podrá ser utilizado por muchas personas, por lo que acabará teniendo poca repercusión.
- Tener características de funcionamiento optimizadas que solucionen de forma eficiente el problema para el que han sido diseñados.
- Estas funcionalidades pueden ser totalmente nuevos o partir de una base ya existente a la que se aplican modificaciones significativas.
- Normalmente, la innovación de productos está muy relacionada con las particularidades técnicas de altas prestaciones.

Tipos de innovación de productos:

Innovación radical.

La innovación radical es algo que realmente cambia el escenario de una marca, ya sea en el mercado o en la dinámica empresarial. Puede producirse a través de un cambio completo en el posicionamiento de la empresa, en la forma de trabajar, en los procesos, en los servicios y productos ofrecidos o en forma de relacionarse con el cliente.

Innovación incremental.

La innovación incremental también se encuentra entre los tipos de innovación. Añade novedades, ya sea en el producto, la marca o los métodos de producción, sin promover un cambio muy brusco. Por lo general, se trata de una evolución de una innovación ya realizada por la marca, de manera que se complementa y ofrece mejoras, ya sea para los empleados, los clientes o los atributos del negocio.

Innovación disruptiva.

Este tipo de innovación sigue al mercado más que una marca, producto o servicio concreto. Puede ser aprovechado por algo que una empresa ofreció por primera vez y como consecuencia gana espacio, pero en general; es un movimiento escalable que llega a muchas personas al mismo tiempo.

Ventajas de la innovación de productos.

Las ventajas más importantes de la innovación de producto son:

- **Mayor crecimiento y participación de mercados:** Mientras mayor sea el número de propuestas de productos innovadores, que la empresa introduzca en el mercado, mayor será la posibilidad de llegar a más consumidores exigentes.
- **Aumenta la competitividad de la empresa:** Cuantas más innovaciones de productos exitosos se lancen al mercado, la empresa alcanza una ventaja de diferenciación en la industria o el mercado en el que compete.
- **Mayor valor de marca:** De igual forma, la marca de la empresa innovadora alcanza un mayor valor y son más reconocidos dentro del mercado.

Desventajas de la innovación de productos.

Entre las desventajas que se enfrentan en la innovación de productos tenemos:

- **Se corre más riesgo:** Las empresas que se dedican a innovar nuevos productos corren mayor riesgo, porque el producto puede ser un gran éxito o un total fracaso.
- **Se necesita mucho dinero para invertir:** De hecho, toda empresa que quiere ser innovadora debe invertir grandes sumas de capital financiero. Si el resultado es exitoso el dinero invertido se recupera con amplios márgenes de rentabilidad a lo largo del proceso.
- **Requiere mucho tiempo:** Para lograr innovar nuevos productos las empresas necesitan utilizar mucho mayor tiempo para identificar la necesidad de los clientes.

Finalmente podemos afirmar que la innovación de productos es una práctica que debe aplicar toda empresa que quiera mantener una ventaja superior en el mercado o en la industria en la que compete. Innovar es importante para la competitividad y la supervivencia de una determinada empresa en los mercados actuales. Las compañías deben incluir dentro de sus planes de crecimiento a futuros la innovación continua de nuevos productos o ya existentes en el mercado como una estrategia para un mejor crecimiento.

Posicionamiento.

El posicionamiento es una de las habilidades que en el mundo de los negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en lo que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad frente a los demás

competidores más débiles, y los productos en su afán de conquistar mercados mucho más rígidos van recurriendo a una serie de cambios que jamás el cliente común había imaginado ver en los mercados de hoy en día. (Barrón)

Posicionarse es un concepto de mercadeo basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto se trata el posicionamiento.

A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes pueden tener de ellas. El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas. (Sánchez, 2017)

Objetivo de posicionamiento.

El posicionamiento tiende a situar o posicionarse el nombre en el mercado, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades del cliente exigente. El posicionamiento de un determinado producto es la imagen que este proyecta en relación con otras empresas de la competencia que existen.

Importancia del posicionamiento.

El posicionamiento es una herramienta muy valiosa que posee una empresa u organización si quiere ser sostenible y rentable frente a otras empresas. Una de las maneras más efectivas para poder lograrlo es por medio de una buena comunicación. La comunicación es una estrategia y los mensajes son claves correctas alineados a los propósitos de la organización logramos en el público objetivo la reacción deseada.

Cuando se llega a lograr el posicionamiento hay que seguir trabajando en las estrategias de comunicación que permitan mantener la reputación e imagen de la empresa el trabajo continuo hace que los negocios sean duraderos.

Cuando hablamos de posicionamiento de marca o posicionamiento de producto estamos hablando de la idea de querer mostrar como empresa una imagen y unos valores concretos a los clientes con los cuales se ha de identificar la marca. Recuerda que estas expuesto en un entorno comercial en el que te encontraras con mucha competencia sectorial.

Tipos de posicionamiento.

Para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de tu marca puedes optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que le des a tu campaña:

Atributo: Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso.

Beneficios: Diferencia a tu marca según las ventajas que los consumidores pueden obtener de ella.

Aplicación o uso: Lo destacable es la manera en el que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.

Usuario: Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.

Competencia: Detalla las ventajas que diferencian de tus competidores.

Precio y calidad: Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.

Estilo de vida: Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus consumidores.

Etapas del posicionamiento.

Entre las etapas tenemos:

- ❖ Definir el producto o servicio que ofrecemos al cliente.
- ❖ Escoger el posicionamiento que queremos lograr frente a otras empresas.
- ❖ Seleccionar la mejor estrategia de posicionamiento frente a los demás competidores.

Ventajas del posicionamiento.

En este sentido, las ventajas de hacer un mapa de posicionamiento son evidentes:

- Podrás conocer mejor a tu competencia para ver sus fortalezas y debilidades.

- Te permitirá saber cómo te perciben tus consumidores, y como perciben a la competencia que tienes.
- Es útil para evaluar tu estrategia frente a tus competidores.

Desventajas del posicionamiento.

- Están basados en las percepciones de los entrevistados, que pueden tener una idea equivocada de cómo es realmente la calidad y precio de un determinado producto.
- Son volátiles la percepción de una marca puede ser positiva hoy, pero dentro de algunos meses o incluso semanas no serlo frente a otros.
- Su rigurosidad depende del planteamiento, hacer un mal planteamiento de las variables.

Posicionamiento de mercado.

El Posicionamiento como el acto de diseñar el precio competitivo e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo. En un momento en el que las marcas intentan construir una relación personal con sus consumidores, la estrategia de posicionamiento recoge la esencia de la promesa que la marca hace al cliente. Por ello, es fundamental que las empresas dediquen tiempo y esfuerzo no solo a tomar la decisión de como posicionar sus marcas, sino revisar el posicionamiento de forma periódica para confirmar que sigue siendo el correcto, también muestran 5 formas específicas en que puede diferenciarse una compañía o bien diferenciar su oferta de mercado: calidad de producto, calidad de servicio, canales, personal o imagen. (Kotler & Lane, 2017)

El posicionamiento de mercado es una de las claves que permiten asegurar el éxito y la viabilidad económica de una empresa, cuando un emprendedor busca crear una empresa debe tener claro cuál va ser, o cual es el posicionamiento que quiere llegar a conseguir en el mercado, respecto a la competencia de productos y marcas que también competirán por hacerse su propio hueco.

Beneficios del posicionamiento de mercado.

Algunos de los beneficios más importantes son lo siguiente:

- Ayuda a establecer tu lugar en el mercado y a determinar el cliente.

- Te anima a fijar el precio de tus productos en función a la calidad.
- Promueve una sensación de resonancia con los clientes actuales y potenciales para así obtener mayor fidelidad de tus clientes.

Importancia del posicionamiento de mercado.

La importancia del posicionamiento de mercado es:

Reconocimiento de la identidad y la imagen de marca: La identidad de la marca en el mercado depende del posicionamiento del producto.

Ventaja competitiva: Un mejor posicionamiento de marketing dará a la empresa una ventaja competitiva frente a otras empresas del mercado.

Diferenciación del mercado: El posicionamiento ayudara a la empresa a destacar entre la multitud de vendedores frente a otras empresas.

Mejor comunicación: Un buen posicionamiento de mercado te permitirá comunicar y llegar a tu público.

Estrategias de posicionamiento de mercado.

Atributos y beneficios del producto: Asocia tu marca o producto con determinadas características que lo hacen único y lo diferencian del resto de la competencia.

Investigación de clientes: Conocer tu mercado objetivo y cómo vas a satisfacer las necesidades del cliente de forma personalizada y de calidad.

Precio del producto: Posicionar tu marca o producto con un precio competitivo permite que la marca se establezca como proveedora de productos que ofrecen los mismos beneficios frente a los productos de tu competencia.

Calidad del producto: Asociar tu marca o producto con un alto nivel de calidad suele ir relacionado con él, prestigio que la empresa ofrece.

Etapas del posicionamiento de mercado.

Entre las etapas a seguir son lo siguiente:

- Análisis interno y externo del mercado al que nos referimos frente a nuestros competidores.
- Definir el posicionamiento que buscamos y perseguimos con los demás competidores.
- Definir el producto o servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

- Escoger el posicionamiento que queremos lograr a un futuro cercano.
- Seleccionar las mejores estrategias de posicionamiento que queremos seguir trabajando.

Las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de muchas maneras. Pueden derivarse de los atributos del objeto, la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto.

Segmentación y posicionamiento

La segmentación de mercado es el proceso de agrupar un mercado en grupos más pequeños. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores, uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

Una posición de producto es el modo en que los compradores perciben el producto. El posicionamiento se expresa relativamente a la posición ocupada por la competencia.

Como posicionarse en el mercado.

Además de la posición que se ocupa en la mente los consumidores que forman nuestro mercado, el posicionamiento también hace referencia toda la estrategia comercial realizada por las empresas para llegar a conseguir ocupar esa posición. Esta es una de las tareas más importantes y complicados de los expertos de marketing y comunicación de las empresas, ya que conlleva tiempo y necesita un plan de marketing con acciones coordinadas y coherentes que haga que el consumidor nos vea tal y como nosotros queremos.

III. HIPÓTESIS

Pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis, no es sencillo realizar estimaciones precisas sobre ciertos fenómenos. No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). la presente investigación titulada “Innovación de productos para mejorar el posicionamiento en el mercado de pequeñas empresas panadería y pastelería inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022”; no se planteará una hipótesis al ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación.

El diseño de la presente investigación será no experimental, de corte transversal. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. La investigación no experimental o *ex post facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2012)

Corte transversal.

El diseño de corte transversal se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal; los diseños transversales suelen incluir individuos con y sin la condición en un momento determinado (medición simultánea) y en este tipo de diseño, el investigador no realiza ningún tipo de intervención. El investigador realiza una sola medición de la o las variables en cada individuo (número de mediciones); sin embargo, cuando se realizan dos o más mediciones de las variables de interés en el mismo individuo, el diseño y especialmente el plan de análisis cambia y el diseño de corte transversal se convierte en longitudinal. (Rodríguez & Mendivelso, 2018)

El Tipo de Investigación.

El tipo de la investigación será de tipo descriptivo el cual describirá las principales características de la innovación y posicionamiento. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se

efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Estos estudios presentan correlaciones muy incipientes o pocas elaboradas. (Cortés & Iglesias)

Nivel de la Investigación de la Tesis.

El nivel de investigación será con enfoque cuantitativo. Toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Utiliza la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de la población, en este enfoque se utiliza necesariamente el análisis estadístico, se tiene la idea de investigación, las preguntas de investigación, se formulan los objetivos, se derivan las hipótesis, se eligen las variables del proceso y mediante un proceso de cálculo se contrastan las hipótesis. Este enfoque es más bien utilizado en procesos que por naturaleza pueden ser medibles o cuantificables. (Cortés & Iglesias, metodología de la investigación)

4.2 Población y Muestra.

Población.

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de esta poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de investigación. Se recomienda que la población objetivo, quede delimitada con claridad y precisión en el problema de investigación e interrogante como en el objetivo general de estudio (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

Muestra.

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población, el interés es que la muestra sea estadísticamente representativa (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

Población: La población a estudiar está conformada por los clientes de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos.

Muestra: La muestra se podrá calcular empleando la fórmula de tamaño de muestra con la población infinita en el cual se obtiene una muestra de 384 clientes mediante la fórmula de población infinita.

Para determinar el tamaño de la muestra se deberán tomar en cuenta varios aspectos, relacionados con el parámetro y estimador, probabilidad a favor, probabilidad de fracaso, el nivel de la confianza y la varianza poblacional. (Torres, Paz, & Salazar)

Técnica de muestreo.

Las técnicas de muestreo son un conjunto de técnicas estadísticas que estudian la forma de seleccionar una muestra representativa de la población, es decir, que representa lo más fielmente posible a la población a la que se pretende extrapolar o inferir los resultados de la investigación, asumiendo un error medible y determinado. Cuando queremos estudiar alguna característica de una población para obtener el máximo de información veraz, se nos plantea un problema relacionado con la colección de los individuos. (Canal Díaz)

La mejor forma de asegurar la validez de las inferencias es seleccionar mediante una técnica aleatoria. A este tipo de muestreo se le denomina **muestreo probabilístico** y puede definirse como aquel en que todos los individuos de la población tienen una probabilidad de entrar a formar parte de la muestra.

Donde la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Datos:

n = Tamaño de la muestra =

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

p = Probabilidad a favor 50% = 0.5

q = Probabilidad en contra 50% = 0.5

E = Error de muestra 5% = 0.05

Reemplazamos en la siguiente formula:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

La muestra estuvo conformada por un total de 384 clientes de la panadería y pastelería Inversiones D´Lalos del distrito de Ayacucho.

La investigación se aplicó con una población infinita para ello se usó un margen de error de un 5% para la identificación de la población de la empresa inversiones D´Lalos del distrito de Ayacucho, en el cual se considera realizar a los 384 clientes a través de la técnica de la encuesta; donde el instrumento más utilizado es el cuestionario.

4.3 Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Innovación de producto	<p>Innovación de producto es un bien o servicio nuevo o mejorado significativamente de los bienes o servicios anteriores de la empresa. Innovación tiene características de funcionalidad relevantes como es <i>calidad</i>, durabilidad, <i>nuevos diseños</i> o mejoras en las características de diseño que pueden influenciar la apariencia de un <i>nuevo producto</i>. En otras palabras, no debes preocuparte por tener un nuevo producto cada año, sino también puedes tratar de mejorar las características de tus productos que comercializas. (Lujan, 2021)</p>	<p>La innovación de producto se midió con la aplicación del instrumento cuestionario, el mismo que estuvo conformado por 14 Ítems relacionados al tema los cuales fueron aplicados a los clientes de la panadería.</p>	Calidad	• Producto	¿Los productos que usted adquiere son de buena calidad?	Likert
				• Perfección	¿Los pasteles o tortas fueron perfectos al momento de consumirlos?	
				• Exigencias	¿La panadería cumple con las exigencias que usted requirió al momento de hacer un pedido?	
			Nuevos Diseños	• Atractivo	¿La empresa ofrece tortas con diseños atractivos a la vista?	
				• Creativo	¿Los reposteros son creativos al momento de elaborar las tortas?	
				• Arte	¿El personal que labora posee habilidades para diseñar los productos a ofrecer?	
			Nuevo Producto	• Satisfacción	¿Usted se siente satisfecho con los productos que la empresa le ofrece?	
				• Innovador	¿La empresa le ofreció algún producto novedoso en algún momento?	
				• Novedoso	¿Los productos que ofrece la panadería son innovadores?	

Posicionamiento	El Posicionamiento como el acto de diseñar el <i>precio competitivo</i> e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo. La estrategia de posicionamiento recoge la esencia de la promesa que la marca hace al cliente, también muestran 5 formas específicas en que puede diferenciarse una compañía o bien diferenciar su oferta de mercado: calidad de producto, <i>calidad de servicio, canales</i> , personal o imagen. (Kotler & Lane, 2017)	El posicionamiento se midió a través de la aplicación del instrumento, cuestionario los cuales fueron dirigidos a los clientes de la panadería en el cual estuvo conformado con preguntas relacionados a la variable de Posicionamiento.	Precio Competitivo	• Precio	¿Los precios de la panadería son accesibles?
			Calidad de Servicio	• Atención al cliente	¿Usted recibe una atención de calidad en la panadería D´Lalos?
				• Fidelización	¿Usted volvería a consumir los productos que ofrece la Panadería D´Lalos?
			Canal de Distribución	• Modalidad de entrega	¿La empresa cumple con el tiempo establecido al momento de entregar su pedido?
				• Ubicación del local	¿Considera que la ubicación del local es adecuada?

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Técnica:

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información, la investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Cada tipo de investigación determinara las técnicas a utilizar y establecer sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados. Todo lo que va a realizar el investigador tiene su apoyo en la técnica de la observación. Validas cuando mide lo que realmente desea medir, es su eficacia para predecir el comportamiento de los fenómenos que estudiamos y serán confiables cuando estén en relación con factores tales como a la consistencia y exactitud de los resultados. (Ande Aguiar, 2016)

La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista.

Instrumento:

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y por lo tanto a las variedades o conceptos utilizados. Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información, los instrumentos que se construirán llevarán a la obtención de los datos de la realidad. La recolección de datos se refiere al uso de una gran variedad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizados por el analista. (Ande Aguiar, 2016)

El cuestionario es un formato redactado en forma interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, puede ser aplicado personalmente y de forma individual o colectiva y debe estar reflejado y estar relacionado con las variables y sus indicadores.

4.5 Plan de Análisis.

Un plan de análisis de datos es un mapa de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de tu encuesta. Este plan debería ayudarte a lograr tus objetivos.

Los datos se fueron obteniendo mediante las encuestas mencionadas anteriormente, realizadas a los clientes de la panadería y pastelería D´Lalos Pan del distrito de Ayacucho, 2022; para la realización del trabajo de investigación se usó el programa Word, el PDF se usó para la presentación del trabajo final, el Power Point se usó para la presentación y exposición del trabajo de investigación y los cuadros estadísticos fueron elaborados en el programa Excel, con la finalidad del comportamiento de la variable. En relación a las citas y las referencias bibliográficas se usó el programa Mendeley

El turnitin se usó para medir los porcentajes de similitud del trabajo de investigación con otros estudios similares.

4.6 Matriz de Consistencia.

Titulo	Enunciado del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	
					Tipo	Población y Muestra
Innovación de productos para mejorar el Posicionamiento en el mercado de pequeñas empresas Panadería y Pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022	¿Cuáles son las características de la Innovación de Productos para mejorar el Posicionamiento en el mercado de Pequeñas Empresas Panadería y Pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022?	<p>Objetivo general: Describir las características de la Innovación de Producto para mejorar el Posicionamiento en el mercado de Pequeñas Empresas Panadería y Pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir cuales son las características de la calidad de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022. • Describir cuales son las características de los nuevos diseños de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022. • Describir cuales son las características de los nuevos productos de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022. • Describir cuales son las características del precio competitivo de la panadería pastelería inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022. • Describir cuales son las características de la calidad de servicio de la panadería pastelería inversiones D´Lalos del distrito Ayacucho, 2022. • Describir cuales son las características del canal de distribución de la panadería pastelería inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022. • Elaborar un plan de mejora de innovación de productos para mejorar el posicionamiento en el mercado de pequeñas empresas panadería y pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L del distrito Ayacucho, 2022. 	<p>Pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis, no es sencillo realizar estimaciones precisas sobre ciertos fenómenos. No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).</p> <p>La presente investigación al ser de tipo descriptivo, no contara con una hipótesis.</p>	<p>Innovación de Producto Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad ▪ Nuevos diseños ▪ Nuevo Producto <p>Posicionamiento Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio competitivo ▪ Calidad de servicio ▪ Canal de distribución 	Descriptivo	<p>Población: La población fueron los clientes de la panadería y pastelería Inversiones D´Lalos del distrito Ayacucho.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformado por los 384 clientes de la panadería y pastelería Inversiones D´Lalos del distrito Ayacucho.</p>
					Nivel	
					La Investigación se aplicó un enfoque Cuantitativo.	
					Diseño	
					No experimental-transversal	
					Técnica: encuesta	
					Instrumento: cuestionario	

4.7 Principios éticos.

El presente trabajo de investigación hace un hincapié a los principios éticos de la confidencialidad, respeto a la dignidad de las personas y a la propiedad intelectual. Entre los principios éticos se indica lo siguiente integridad, responsabilidad, honestidad y competencia. En mención a estos principios éticos; señalo que todo lo que hace mención en este trabajo de investigación es veraz.

Asimismo, también utilizamos el principio de la confiabilidad, ya se da a conocer que toda la información recabada del presente trabajo de investigación es real y por último el principio de honestidad porque se obtuvo información directamente de los clientes, con un solo fin ha sido destinada para fines académicos exclusivamente.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de la Calidad de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.

Características de La Calidad	n	%
Los productos que usted adquiere son de buena calidad		
Siempre	290	76%
Casi siempre	94	24%
En ocasiones	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	384	100%
Los pasteles o tortas fueron perfectos al momento de consumirlos		
Siempre	266	69%
Casi siempre	118	31%
En ocasiones	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	384	100%
La panadería cumple con las exigencias que usted requirió al momento de hacer un pedido.		
Siempre	249	65%
Casi siempre	123	32%
En ocasiones	12	3%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la Panadería.

Tabla 2.

Características de los nuevos diseños de productos de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.

Características de los nuevos diseños	n	%
La empresa ofrece tortas con diseños atractivos a la vista		
Siempre	156	41%
Casi siempre	144	38%
En ocasiones	84	21%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	384	100%
Los reposteros son creativos al momento de elaborar las tortas		
Siempre	216	56%
Casi siempre	148	39%
En ocasiones	20	5%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	384	100%
El personal que labora posee habilidades para diseñar los productos a ofrecer		
Siempre	220	57%
Casi siempre	150	39%
En ocasiones	14	4%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la Panadería.

Tabla 3.

Características de los nuevos productos de la panadería pastelería Inversiones D'Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.

Características de productos nuevos	n	%
Usted se siente satisfecho con los productos que la empresa le ofrece		
Siempre	226	59%
Casi siempre	156	40%
En ocasiones	2	1%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	384	100%
La empresa le ofreció algún producto novedoso en algún momento		
Siempre	44	11%
Casi siempre	62	16%
En ocasiones	212	55%
Casi nunca	56	15%
Nunca	10	3%
Total	384	100%
Los productos que ofrece la panadería son innovadores		
Siempre	64	17%
Casi siempre	214	56%
En ocasiones	98	27%
Casi nunca	8	1%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la Panadería y Pastelería.

Tabla 4.

Características del precio competitivo de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.

Características de precio competitivo	n	%
Los precios de la panadería son accesibles		
Siempre	263	68%
Casi siempre	121	32%
En ocasiones	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la Panadería.

Tabla 5.

Características de la calidad de servicio de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.

Características de calidad de servicio	n	%
Usted recibe una atención de calidad en la panadería D´Lalos		
Siempre	286	74%
Casi siempre	96	25%
En ocasiones	2	1%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	384	100%
Usted volvería a consumir los productos que ofrece la Panadería D´Lalos		
Siempre	89	23%
Casi siempre	12	3%
En ocasiones	283	74%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la Panadería.

Tabla 6.

Características del canal de distribución de la panadería pastelería Inversiones D'Los S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.

Características de canal de distribución	n	%
La empresa cumple con el tiempo establecido al momento de entregar su pedido		
Siempre	247	64%
Casi siempre	104	27%
En ocasiones	33	9%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	384	100%
Considera que la ubicación del local es adecuada		
Siempre	291	76%
Casi siempre	93	24%
En ocasiones	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la Panadería y Pastelería.

5.2 Análisis de los Resultados

Tabla 1: Describir cuales son las características de la Calidad de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho,2022.

Los productos que usted adquiere son de buena calidad: El 76% de clientes siempre adquiere productos de calidad que ofrece la panadería, (tabla 9) esto tiene similitud con la investigación de (Inoñan, 2021), el cual indico también que, el 73.8% se encuentra de acuerdo respecto a la calidad de productos que se ofrece en la panadería. Con los resultados obtenidos de la encuesta se podrá mejorar más en la calidad de los productos ofrecidos, el cual también nos permitirá tener más satisfechos a los clientes con los productos que se ofrecen en la panadería D´Lalos.

Los pasteles o tortas fueron perfectos al momento de consumirlos: El 69% de clientes que siempre las tortas o pasteles fueron perfectos al momento de consumirlos, (tabla 10) esto tiene una similitud con la investigación de (Inoñan, 2021), el cual también indico que, un 68% se encuentra de acuerdo respecto a la variedad de productos que ofrece. Con los resultados obtenidos el cual nos permitirá brindar productos de calidad y variedad en las tortas que se ofrece de esa manera satisfacer en su totalidad a los comensales y captar nuevos posibles clientes lo cual nos generará mayores ingresos.

La panadería cumple con las exigencias que usted requirió al momento de hacer un pedido: El 65% de clientes que siempre cumple con las exigencias requeridas, (tabla 9) esto tiene una similitud con la investigación de (Mena, Orellana, & Ramírez, 2016), el cual también indico que, el 37% la mayor característica que gusta a las personas de los productos ofrecidos por la panadería es el sabor. Con los resultados obtenidos el cual nos permite cumplir con las exigencias que el cliente requiere a ello también sumamos cumplir con la calidad que se merecen y eso nos permitirá generar más ventas y nuevos posibles clientes.

Tabla 2: Describir cuales son las características de los nuevos diseños de productos de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho,2022.

La empresa ofrece tortas con diseños atractivos a la vista: El 41% de clientes que siempre observa tortas muy atractivas, (tabla 10) esto tiene una similitud con la investigación de (Inoñan, 2021), el cual también indico que, un 68% se encuentra de acuerdo respecto a la variedad de

productos que ofrece. Con los resultados obtenidos de la encuesta a todo ello es un punto a favor más, es decir que el cliente este impresionado con los diseños de las tortas, los productos deben de cumplir con todas las expectativas del cliente e innovar en nuevos diseños y sabores a ofrecer.

El personal que labora posee habilidades para diseñar los productos a ofrecer: El 56% de clientes menciona que siempre el personal tiene esa habilidad de diseñar productos, (tabla 23) esto tiene una similitud con la investigación de (Inoñan, 2021), 70.5% nos menciona que se encuentra de acuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos se debe tener en cuenta que el personal que labora en el área de producción debe estar bien capacitado y un amplio conocimiento en la elaboración de los productos que la panadería ofrece a su clientela, también brindarles capacitaciones sobre innovación de productos y de esa manera satisfacer al cliente en todo aspecto como son la calidad, sabor, precio e imagen.

Tabla 3: Describir cuales son las características de los productos nuevos de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.

Usted se siente satisfecho con los productos que la empresa le ofrece: El 59% de clientes que siempre están satisfechos con los productos que la panadería ofrece, (tabla 26) esto tiene una similitud con la investigación de (Mena, Orellana, & Ramírez, 2016), el 33% nos indica que su producto es de excelente calidad. Con los resultados obtenidos de las encuestas, nos da una ventaja frente a otros competidores por ello se debe trabajar más en calidad de los productos que se ofrecen, contar con materia prima de calidad, personal calificado y de esa manera satisfacer al 100% las exigencias de los comensales con productos de calidad.

La empresa le ofreció algún producto novedoso en algún momento: El 11% de clientes dijo que siempre le ofrecieron algún producto novedoso en algún momento, (tabla 15) esto tiene una similitud con la investigación de (Inoñan, 2021), el 7.4% se encuentra totalmente desacuerdo. De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas es decir uno de los puntos débiles que se debe dar una pronta solución para mayor captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes. Para ello se debe promocionar los productos nuevos que se lanzan a la venta y así captar la atención de los clientes.

Los productos que ofrece la panadería son innovadores: El 17% de clientes dijo que siempre los productos son innovadores, (tabla 16) esto tiene una similitud con la investigación de (Escobar & Montalvo, La Estrategia de Innovación y su impacto económico y financiero en las

Mypes del sector panificador en el, 2018), el 31% tuvo mayor interés en la innovación de maquinarias. De acuerdo con los resultados obtenidos tras la encuesta a los clientes, los productos que se ofrecen en la panadería día a día se van innovando como adecuándose a las necesidades de los clientes y a sus exigencias es así que el personal del área de producción debe estar en capacitaciones en productos mejorados o nuevos.

Tabla 4: Describir cuales son las características del precio competitivo de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.

Los precios de la panadería son accesibles: El 68% de clientes dijo que siempre los precios son accesibles en la panadería, (tabla 21) esto tiene una similitud con la investigación de (Inoñan, 2021), el 61.5% de los clientes está de acuerdo, mientras un. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realiza a los clientes en tal sentido tenemos la aceptación de los clientes en los precios, es así que se debe mejorar cada día los productos, y así poder satisfacer sus necesidades de nuestros clientes respecto a los productos de calidad que se ofrecen, al cual también no dejar de mencionar; realizar promociones, ofertas entre otros para satisfacer al cliente.

Tabla 5: Describir cuales son las características de la calidad de servicio de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.

Usted recibe una atención de calidad en la panadería D´Lalos: El 74% de clientes dijo que siempre recibe una atención de calidad, (tabla 23) esto tiene una similitud con la investigación de (Inoñan, 2021), el 70.5% nos menciona que se encuentra de acuerdo. Tras los resultados obtener tras las encuestas a los clientes se debe mejorar manteniendo una capacitación permanente como es manera correcta de atender un cliente, como se debe empezar y manteniendo el protocolo de atención al cliente, a ello también sin dejar de lado los productos de calidad que se ofrecen en la panadería.

Usted volvería a consumir los productos que ofrece la Panadería D´Lalos: El 23% de clientes dijo que siempre volvería a consumir, (tabla 7) esto tiene una similitud con la investigación de (Mena, Orellana, & Ramírez, 2016), el 47% compra casi todos los días. A los resultados obtenidos tras la encuesta que la mayor parte del cliente solo volverían en ocasiones, es por ello que se debe crear nuevas formas de servicio y atención como parte de las estrategias de la

panadería de esa manera incrementar mayores ingresos también satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Tabla 6: Describir cuales son las características del canal de distribución de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.

La empresa cumple con el tiempo establecido al momento de entregar su pedido: El 64% de clientes afirma que siempre cumple con el tiempo establecido al momento de hacer un pedido, (tabla 31) esto tiene una similitud con la investigación de (Mena, Orellana, & Ramírez, 2016), el 100% opina que es eficiente el servicio de entrega a domicilio de la panadería. De acuerdo a los resultados obtenidos se ve que la panadería siempre realizo una entrega de algún pedido a su debido tiempo, es por ello que se debe trabajar más con las empresas de delivery de esa manera priorizar los pedidos de nuestros clientes como también se puede implementar con una movilidad por parte de la panadería y ya no depender de terceros y reducir costos.

Considera que la ubicación del local es adecuada: El 76% de clientes dijo siempre que la ubicación es adecuada, (tabla 12) esto tiene una similitud con la investigación de (Inoñan, 2021), el 73.8% se encuentra de acuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada que no todos los clientes se encuentran de acuerdo a la ubicación ya que se encuentran alejados de la zona más céntrica del distrito, es por ello que se debe mejorar la distribución de nuestros productos a través de mini markets o también de bodegas como también en abrir sucursales en zonas estratégicas para aumentar más la clientela.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo Específico 1. Describir cuales son las características de la Calidad de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho,2022.

Se determinó que la panadería D´Lalos tiene una buena aceptación por parte de los clientes, debido que la calidad de los productos que se ofrecen son de primera es por ello que los clientes no dudan en adquirir un producto en la panadería, porque consideran que los productos que son de excelente calidad, mientras que los comensales consideran que la panadería siempre cumple con las exigencias requeridas, es decir que la calidad es importante para el cliente como para la empresa.

Lo cual decimos que la calidad no se debe dejar de seguir mejorando día a día para así aún más satisfacer a los clientes en su totalidad.

Objetivo Específico 2. Describir cuales son las características de los nuevos diseños de productos de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho,2022.

La panadería D´Lalos ofrece una gran variedad de productos a su clientela con una gran variedad de diseños, formas y sabores a la vista del cliente ya que ello forma parte de las estrategias de la panadería el objetivo es atraer más a los clientes como también atraer nuevos posibles clientes, ya que los clientes también caben mencionan que la panadería tiene una gran variedad de diseños y sabores mientras tanto los demás clientes opinan que los personales son creativos. Ya que este es un punto clave más para llamar más la atención a ello no se debe dejar de lado, el personal debe de asistir siempre a capacitaciones como a talleres de reposterías para que así estén siempre al tanto de las nuevas novedades de la panadería y pastelerías de esa manera cumplir con las exigencias del cliente.

Objetivo Específico 3. Describir cuales son las características de los productos nuevos de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.

De acuerdo a los resultados se pudo conocer que la panadería D´Lalos presenta productos nuevos y mejorados a su clientela ya que los nuevos productos que se ofrecen son innovadores y de una gran variedad de productos que se ofrecen, ya que hoy en día el cliente busca algo diferente a lo común que adquiere en la panadería, es por ello que la empresa debe capacitar más a los panaderos para mejores resultados y satisfactorios es así que la panadería debe de

mejorar más aun en el área de producción ya que este es un punto muy importante para la empresa porque la innovación avanza día a día ya que el cliente busca más de lo común como es en la calidad, diseños y sabores ya que esto satisface sus necesidades y sus expectativas de los clientes.

Objetivo Específico 4. Describir cuales son las características del precio competitivo de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.

De acuerdo a los resultados se pudo conocer que la panadería D´Lalos ya que los productos ofrecidos son de excelente calidad, por lo cual se ve reflejado en los precios que tiene la panadería frente a sus productos que se ofrecen; como se ve en los resultados ya que los clientes muestran de que se puede estar totalmente satisfecho con los precios establecidos en la panadería. El cual se debe de mejorar día a día los productos que se vienen ofreciendo como ya mencionado se debe capacitarse al área de producción como son los panaderos para así poder satisfacer sus necesidades de los clientes respecto a los productos de calidad, para ello se tiene que priorizar los precios y realizando promociones, ofertas, descuentos entre otros para mayor satisfacción del cliente.

Objetivo Específico 5. Describir cuales son las características de la calidad de servicio de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.

De acuerdo a los resultados pudo conocerse que la panadería brinda una atención de calidad a sus clientes porque es muy importante brindar atención de calidad ya que por el cual el cliente se siente satisfecho con la atención brindada por parte del personal de la panadería de acuerdo a las encuestas realizadas hacen mención que siempre reciben una atención de calidad, a ello decimos que siempre hay un cliente insatisfecho por la atención brindada por lo cual la panadería debe mejorar más en este aspecto ya que esto también es un punto clave para la satisfacción del cliente y de esa manera ganar más cliente y posibles nuevos clientes, porque la calidad es el cliente quien define y recomienda a otros.

Objetivo Específico 6. Describir cuales son las características del canal de distribución de la panadería pastelería Inversiones D´Lalos S.R.L. del distrito Ayacucho, 2022.

De acuerdo a los resultados la panadería tiene una buena aceptación por parte de los clientes en lo que es la entrega de pedidos ya que este es un objetivo importante para la panadería que son las entregas a domicilios de esa manera el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado

el cual es primordial y un punto más a favor para la empresa, en la encuesta realizada el clientes hace mención que siempre cumplen con el tiempo establecido mientras que los demás clientes menciona que casi siempre cumple, de acuerdo a ello la panadería debe cumplir en su totalidad con el tiempo establecido.

VII. RECOMENDACIONES

La innovación es importante para el posicionamiento ya que es función del mejoramiento en las diferentes capacitaciones y asistencias a talleres de reposterías a los panaderos y de esa manera brindar un producto de calidad, mejores diseños y mejores sabores el cual incrementará las ventas como también generar mayores ingresos a la panadería, al cual también se debe tomar en cuenta las sugerencias como las opiniones de los clientes de la panadería ya que muchas otras panaderías no toman en cuenta las opiniones de sus clientes, además mejorar más en brindar una gran variedad de productos innovadores ya que los clientes de hoy en día son más exigentes en la calidad del producto como no dejar de mencionar en las presentaciones es así que se debe tomar notas de las sugerencias de los clientes el cual servirá para llegar a la conclusión que es lo que desea el cliente de hoy en día.

Aplicar y desarrollar las diversas estrategias de promocionar para la captación de más clientes y posibles nuevos clientes como es el producto, precio, promoción ya que estos puntos son importantes para la panadería y como se hizo mención estar a la vanguardia del mercado en la innovación de productos el cual satisfacer y cubriendo todas las necesidades y expectativas del cliente.

Mantener un posicionamiento de la panadería de D'Lalos, es estar enfocado en la calidad de los productos ofrecidos también estar innovando constantemente en los productos, atributos diferenciales que cuenta la panadería frente a las demás competencias del mismo rubro e identificación con la marca D'Lalos. Para ello para mejorar el posicionamiento de la panadería es a través de diferentes estrategias para estar en la mente del consumidor, es así que la calidad del producto y la innovación dice mucho de la empresa frente a las demás competencias.

PROPUESTA DE MEJORA PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS PANADERÍA Y PASTERERÍA INVERSIONES D´LALOS S.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2022

1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** Inversiones D´Lalos S.R.L.
- **Giro de la empresa:** venta de panes, tortas y otros derivados de la harina
- **Dirección:** distrito de Ayacucho – zona céntrica
- **Nombre del representante:** Moisés Bendezu Rodolfo.

2. Misión

Es mucho más que una panadería ya que todos los días se trabaja para satisfacer las necesidades y gustos de nuestros clientes, es garantizar la más alta calidad en productos y un servicio a la altura de las expectativas del cliente generando total satisfacción, que los clientes siempre salgan de nuestro establecimiento con una sonrisa y los mejores productos que ofrecemos.

3. Visión

Ser una empresa líder en el mercado de la panadería y pastelería, continuamente innovar en la industria de la panificación ser una solución en productos de calidad creciendo con eficiencia y creatividad de la empresa para así ofrecer alimentos saludables; colaborar con nuestros clientes en la creación de panaderías personalizadas.

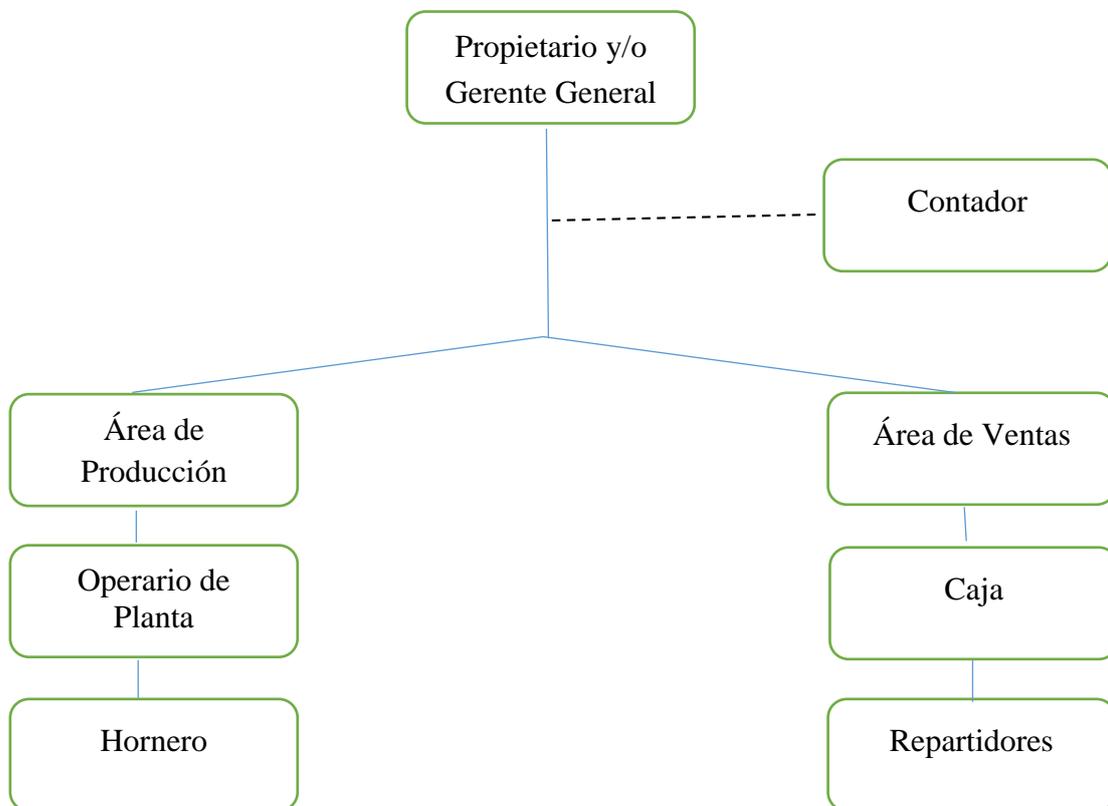
4. Objetivos

- Mejora continua en la calidad del producto e innovación que se le ofrece al cliente, al igual que ello la calidad de atención.
- Aumentar la calidad de servicio que se le da al cliente como son las entregas a domicilios.
- Mejorar más las presentaciones de los productos los cuales cumplan con todas las expectativas y exigencias de los clientes y así satisfacer sus necesidades en su totalidad.

5. Producto y/o servicios

Las pequeñas empresas panadería y pastelería Inversiones D'Lalos S.R.L. están en el giro del negocio lo que es la elaboración y venta de productos derivados de la harina como son panes, tortas, pasteles, empanadas, bocaditos salados y dulces, etc.

6. Organigrama



6.1. Descripción de Funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licenciado(a) en administración y otros. ▪ Experiencia mínima de 2 años en rubro de panaderías o similares. ▪ Tener liderazgo y comunicación permanente con todo el personal. ▪ Ser activo, creativo, tener valores y trabajo en equipo. ▪ Contar con habilidades financieras. ▪ Tener tolerancia a los trabajadores en situaciones de problemas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizar y planificar las actividades de la empresa. ▪ Contratar personal de acuerdo al cargo. ▪ Apremiar el desempeño de los trabajadores. ▪ Verificar el control de las asistencias. ▪ Agendar reuniones de orientaciones y motivación al personal. ▪ Establecer objetivos y estrategias de mejora continua. ▪ Asegurar la atención de calidad a los clientes.
Área de Producción	
Cargo	Panadero - Repostero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener estudios académicos en Repostería – panadería. ▪ Contar con experiencia mínimo a 2 años como panadero y pastelero. ▪ Tener creatividad en la creación de tortas pasteles y panes. ▪ Tener capacidad para trabajos bajo presión. ▪ Responsable, puntual y honrado.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar variedad de tortas y pasteles y otros derivados de harina. ▪ Usar implementos adecuados. ▪ Verificar la lista de insumos. ▪ Supervisar los ingredientes requeridos y de calidad. ▪ Apoyar a los ayudantes en los quehaceres.
Cargo	Operario de Planta
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contar con experiencia de 1 año en áreas de panadería. ▪ Capacidad de trabajar en equipo. ▪ Habilidad de aprender y adaptarse en el área de trabajo. ▪ Ser responsable y puntual. ▪ Tener actitud y compromiso con el trabajo. ▪ Disponibilidad inmediata de trabajar durante los 6 días de la semana.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener los insumos necesarios. ▪ Limpiar y ordenar el área de trabajo. ▪ Verificar el buen funcionamiento de las amasadoras. ▪ Verificar el estado de los productos. ▪ Apoyar en las actividades encomendadas.

Cargo	Hornero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia mínima a 1 año en área de panadería. ▪ Capacidad en trabajos bajo presión. ▪ Tener capacidad de trabajo en equipo. ▪ Compromiso basado en la calidad del producto. ▪ Disponibilidad de trabajar en horarios rotativos durante la semana.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hornear panes. ▪ Hornear pasteles. ▪ Hornear bocaditos. ▪ Verificar la calidad del horno. ▪ Mantenimiento de los hornos y otros.
Áreas de Ventas	
Cargo	Vendedor
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia mínima de 6 meses en el área requerida. ▪ Tener estudios mínimos de secundaria completa. ▪ Contar con disponibilidad de trabajar durante 6 días de la semana. ▪ Trabajos bajo presión. ▪ Tener sencillez en la atención al cliente. ▪ No tener antecedentes policiales ni judiciales.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atender al cliente ofreciendo la variedad de productos. ▪ Tener conocimiento de los productos a ofrecer. ▪ Organizar los materiales de despacho. ▪ Mantener los productos ordenados. ▪ Realizar la limpieza del área de despacho. ▪ Amabilidad con los clientes. ▪ Responder las dudas que tiene el cliente.
Cargo	Repartidor
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudios académicos mínimos de secundaria completa. ▪ Tener experiencia en el cargo requerido. ▪ Tener licencia de vehículos menores-motos lineales. ▪ Contar con una moto lineal operativa y papeles en regla. ▪ Disponibilidad de trabajar los 6 días de la semana. ▪ Disponibilidad de trabajar horas extras. ▪ Responsabilidad, puntualidad, compromiso y trabajo en equipo. ▪ No tener antecedentes policiales – papeletas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar soluciones a los problemas de los clientes. ▪ Cobrar las cuentas del pedido y entregarlos a caja. ▪ Conocer rutas alternas. ▪ Evitar accidentes de tránsito. ▪ Contar con implementos ante situaciones de lluvia.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia mínima de 1 año a más. ▪ Estudios técnicos o universitario. ▪ Tener conocimiento en estados financieros. ▪ Capacidad de adaptar al área de trabajo ▪ Conocimiento al máximo del Excel. ▪ Trabajo en equipo y bajo presión.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administrar los recursos financieros de la empresa. ▪ Tener un control adecuado de los ingreso y egresos de la empresa. ▪ Efectuar los pagos al personal y terceros. ▪ Efectuar pagos a la sunat. ▪ Apoyar al gerente en elaboración de planes estratégicos. ▪ Realizar estudios de mercado. ▪ Realizar estrategias de promociones. ▪ Revisar la situación financiera de la empresa.
Cargo	Caja
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia de un 1 año en el área requerido. ▪ Disponibilidad de trabajar los 6 días de la semana. ▪ Brindar una buena atención. ▪ Conocimiento en cuadro de cajas. ▪ Responsabilidad y compromiso.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atender llamadas de delivery. ▪ Hacer facturaciones y cobranza. ▪ Verificar los mensajes de las redes sociales. ▪ Apertura de cierre de caja. ▪ Identificación de billetes y monedas falsas. ▪ Realizar cobros con tarjeta. ▪ Brindar información de promociones a los clientes al momento de cancelar sus pedidos.

6.2. Diagnostico General.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal con experiencia requerida. ▪ Producto de calidad, Precios accesibles. ▪ Productos higiénicamente elaborados. ▪ Innovación tecnológica. ▪ Ubicación céntrica y estratégica. ▪ Variedad de producto y Calidad de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promociones poco visibles. ▪ Capacidad reducida del local. ▪ Falta de variedad de productos de la zona. ▪ Altos costos de producción (materia prima). ▪ Un solo punto de ventas ▪ Poco personal capacitado
OPORTUNIDAD	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento del consumo del pan. ▪ Incremento del ingreso de los pobladores. ▪ Incremento del consumismo del marketing. ▪ Cambio de celebraciones – imitaciones. ▪ Demanda de la torta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparición de competidores en la zona. ▪ La competencia puede producir productos nuevos. ▪ Incremento de precios en los insumos. ▪ Inestabilidad económica en el país. ▪ Creciente del competidor en el rubro.

Análisis de la FODA

<p>EXTERNO</p> <p>INTERNO</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Incremento del consumo del pan. O2: Incremento del ingreso de los pobladores. O3: Incremento del consumismo del marketing. O4: Cambio de celebraciones – imitaciones. O5: Demanda de la torta.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: Aparición de competidores en la zona. A2: La competencia puede producir productos nuevos. A3: Incremento de precios en los insumos. A4: Inestabilidad económica en el país. A5: Creciente del competidor en el rubro.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: Personal con experiencia requerida. F2: Producto de calidad, Precios accesibles. F3: Productos higiénicamente elaborados. F4: Innovación tecnológica. F5: Ubicación céntrica y estratégica. F6: Variedad de producto y Calidad de producto.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS:</p> <p>F2O2: Ofrecer productos de calidad, también ofrecer nuevos productos ya que se ve incremento en las ventas.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS:</p> <p>F5A1: Promociones estratégicas; por cumpleaños, aniversarios, matrimonios, etc. Publicidad que atraiga más clientes, aprovechando la ubicación.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: Promociones poco visibles. D2: Capacidad reducida del local. D3: Falta de variedad de productos de la zona. D4: Altos costos de producción (materia prima). D5: Un solo punto de ventas. D6: Poco personal capacitado</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS:</p> <p>D2O4: Crear otros locales estratégicos, ofrecer productos de acorde a los gustos del cliente.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS:</p> <p>D3A2: Producir productos tradicionales de la zona de esa manera atraer más la atención y fidelización del cliente.</p>

7. Indicadores de innovación

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mypes
Los productos que usted adquiere son de buena calidad.	El cliente no siempre estará satisfecho con la calidad del producto ofrecido en su totalidad.
La panadería cumple con las exigencias que usted requirió al momento de hacer un pedido.	La panadería no podrá cumplir siempre con todas las exigencias que el cliente requiere.
La empresa ofrece tortas con diseños atractivos a la vista.	Los diseños no siempre agradaran a todos los clientes por las diferencias de gustos.
Los productos que ofrece la panadería son innovadores.	Los productos innovadores es como una moda que se mejora cada día, el cliente no siempre podrá consumirlos por ser nuevos oh mejorados.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
La panadería cumple con las exigencias que usted requirió al momento de hacer un pedido.	El 3% de los clientes menciona que no cumplen con las exigencias requeridas que iso el cliente.	El problema surge debido a que el encargado de ventas no siempre presta atención al cliente al momento de realizar un pedido vía telefónica o presencial.
Los reposteros son creativos al momento de elaborar las tortas.	El 5% de clientes indica que los reposteros no tienen una creatividad para elaborar tortas.	El panadero no siempre recibe una capacitación acerca de la innovación de productos tampoco asiste a talleres de reposterías.
Usted se siente satisfecho con los productos que la empresa le ofrece.	El 1% de clientes hace mención que no se sientes satisfechos con los productos en su totalidad.	Los clientes casi no son informados acerca de los productos que consumen o van a consumirlos de cómo son elaborados oh cuales son los ingredientes.
Los productos que ofrece la panadería son innovadores.	El 26% de clientes indica que en ocasiones los productos son innovadores.	No creen que los productos nuevos oh mejorados sean aceptados por los clientes y que solo generen perdidas a la empresa.

9. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas	Acciones de Mejora
La panadería cumple con las exigencias que usted requirió al momento de hacer un pedido.	El 3% de los clientes menciona que no cumplen al momento de realizar sus pedidos requeridos.	El personal de ventas siempre debe de estar al tanto de los clientes: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor comunicación con el cliente. ▪ Tomar siempre notas de los pedidos. ▪ Brindar sugerencias de los productos.
La empresa ofrece tortas con diseños atractivos a la vista.	El 22% de los clientes no siempre visualizan las tortas en las exhibidoras diseños atractivos.	Los reposteros deben crear diseños más atractivos y mayor variedad de productos, ya que eso llamara más la atención de los clientes, nuevos diseños, nuevos sabores, procesos y materias primas.
Los reposteros son creativos al momento de elaborar las tortas	El 5% de clientes menciona que no son creativos en sus elaboraciones.	Los representantes deben de capacitarles a los panaderos en temas de innovación de repostería, nuevos procesos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Talleres de repostería. ▪ Visualización de videos de panaderías.
Los productos que ofrece la panadería son innovadores.	El 26% de los clientes menciona que casi no son innovadores en sus productos.	Deben considerar frecuentemente la exigencia de los clientes ya que los productos van innovando a diario y también las necesidades de los clientes: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitar más a los panaderos. ▪ Crear productos de acuerdo a sus exigencias del cliente. ▪ Innovar tecnológicamente en los materiales de proceso y elaboración.

10. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	<p>El personal de ventas siempre debe de estar al tanto de los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor comunicación con el cliente. ▪ Tomar siempre notas de los pedidos. <p>Brindar sugerencias de los productos.</p>	Personal	s/ 1,500.00	Computadora Celular Internet	4 meses
2	<p>Los reposteros deben crear diseños más atractivos y mayor variedad de productos, ya que eso llamara más la atención de los clientes, nuevos diseños, nuevos sabores, procesos y materias primas.</p>	Personal	s/ 2,500.00	Hornos Batidoras Licuadoras	4 meses
3	<p>Los representantes deben de capacitarles a los panaderos en temas de innovación de repostería, nuevos procesos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Talleres de repostería. <p>Visualización de videos de panaderías.</p>	Propietario y Personal	s/ 1,500.00	Computadora Internet Celular Proyector	4 meses
4	<p>Deben considerar frecuentemente la exigencia de los clientes ya que los productos van innovando a diario y también las necesidades de los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitar más a los panaderos. ▪ Crear productos de acuerdo a sus exigencias del cliente. <p>Innovar tecnológicamente en los materiales de proceso y elaboración.</p>	Propietario y Personal	s/ 2,000.00	Computadora Internet Proyector	4 meses

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ande Aguiar, M. (2016). *sabermetodologia.wordpress.com*. Obtenido de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Barrón, A. R. (s.f.). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de [sisbib.unmsm.edu.pe](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm): <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Canal Díaz, N. (s.f.). *revistaseden.org*. Obtenido de [revistaseden.org](https://revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf): <https://revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>
- Canepa, M. F. (29 de mayo de 2022). Obtenido de <https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/>
- Canepa, M. F. (29 de mayo de 2022). *idealex.press*. Obtenido de [idealex.press](https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/): <https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/>
- Castro, M. L. (2019). *La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de manizales*. Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Manizales: Universidad de Manizales. Obtenido de <https://ridum.umanizales.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12746/3914/1/Tesis.%20Experiencia%20de%20marca%20en%20tiendas%20de%20caf%C3%A9%20en%20la%20ciudad%20de%20Manizales.pdf>
- Claudia Medina, M. (12 de octubre de 2020). ¿Qué tipo de innovaciones realizaron las empresas peruanas a raíz de la pandemia? (redaccionperú21, Ed.) *Perú21*. Obtenido de [https://peru21.pe/economia/que-tipo-de-innovaciones-realizaron-las-empresas-peruanas-a-raiz-de-la-pandemia-ncze-noticia/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20una%20encuesta,generar%20m%C3%A1s%20eficiencias%20\(31%25\)](https://peru21.pe/economia/que-tipo-de-innovaciones-realizaron-las-empresas-peruanas-a-raiz-de-la-pandemia-ncze-noticia/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20una%20encuesta,generar%20m%C3%A1s%20eficiencias%20(31%25))
- Cortés, C. M., & Iglesias, L. M. (s.f.). *mexico: Universidad Autónoma del Carmen*. Obtenido de www.unacar.mx: https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Cortés, C. M., & Iglesias, L. M. (s.f.). *metodologia de la investigacion*. Obtenido de www.unacar.mx: https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

- EAE Business School. (28 de abril de 2021). *retos-directivos.eae.es*. Obtenido de retos-directivos.eae.es: <https://retos-directivos.eae.es/la-innovacion-como-estrategia-para-posicionarte-ante-tus-competidores/>
- Escobar, S. G., & Montalvo, Q. A. (2018). *La Estrategia de Innovación y su impacto económico y financiero en las Mypes del sector panificador en el*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Carrera de Administracion y Negocios Internacionales. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623792/MONTALVO_QA.pdf?sequence=11
- Escobar, S. G., & Montalvo, Q. A. (21 de marzo de 2018). *repositorioacademico.upc.edu.pe*. Obtenido de repositorioacademico.upc.edu.pe: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623792/MONTALVO_QA.pdf?sequence=11
- Falconi, O. I. (2018). *Innovacion tecnologica y la productividad en las micro y pequeñas empresas rubro panaderias del distrito de ayacucho,2018*. Universidad Catolica los Angeles Chimbote, Escuela Profesional de Administracion. Ayacucho - Perú: Universidad Catolica los Angeles Chimbote. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11297/INNOVACION_PRODUCTIVIDAD_TECNOLOGIA_FALCONI_OTAZO_IRVING_JHONATANA.pdf?sequence=4
- Falconi, T. N. (2021). *Efecto del social media marketing sobre las ventas en la pasteleria la morena, ayacucho-2020-2021*. Universidad de Ayacucho Federico Froebel, Escuela academico profesional de ingenieria comercial y negocios internacionales. Ayacucho - Perú: Universidad de Ayacucho Federico Froebel. Obtenido de <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/221/Tesis%20-%20Nicolle.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Gob.pe. (s.f.). *www.leyes.congreso.gob.pe*. Obtenido de www.leyes.congreso.gob.pe: <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01086.pdf>
- Green, N. (29 de julio de 2021). *www.wework.com*. Obtenido de www.wework.com: <https://www.wework.com/es-LA/ideas/professional-development/what-is-business-innovation>
- Guzmán, C. (10 de abril de 2018). *pqs.pe*. Obtenido de pqs.pe: <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>

- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. M. (01 de diciembre de 2012). Obtenido de <https://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. M. (2014). Obtenido de <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de www.esup.edu.pe: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huaman, Y. K. (2019). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa museo de café ayacucho del distrito de ayacucho, 2019*. Universidad Católica los Angeles Chimbote, Escuela Profesional de Administración. Ayacucho - Perú: Universidad Católica los Angeles Chimbote. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15408/MICRO_Y_P EQUENA_EMPRESA_POSICIONAMIENTO_HUAMAN_YARANGA_KELLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huapaya Toledo, M. A. (26 de febrero de 2013). *MODELO DE INNOVACIÓN EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE*. Universidad de Piura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Lima - Perú: Universidad de Piura. Obtenido de cide.pucp.edu.pe: https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/1662/AE-L_003.pdf?sequence=1
- Inoñan, S. M. (2021). *Plant de marketing para mejorar el posicionamiento de la panderia D´tulio,pacora 2018*. Universidad Señor de Sipán, Escuela Académico Profesional de Administración. Pimentel- Peru: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8519/Ino%C3%B1an%20Sandoval%20Miguel%20%C3%81ngel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Lane, K. K. (noviembre de 2017). *www.harvard-deusto.com*. Obtenido de www.harvard-deusto.com: <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>
- Lai, S. (2011). *emprenderalia.com*. Obtenido de emprenderalia.com: <https://www.emprenderalia.com/posicionamiento-e-innovacion-de-marca/>
- Lujan, M. M. (30 de enero de 2021). Obtenido de https://innovaromorar.com/innovacion-productos-definicion-importancia-procesos-ejemplos/#Que_es_Innovacion_de_productos

- Lujan, M. M. (30 de enero de 2021). *innovaromorir.com*. Obtenido de *innovaromorir.com*: <http://innovaromorir.com/innovacion-productos-definicion-importancia-procesos-ejemplos/>
- Mena, O. H., Orellana, M. R., & Ramírez, P. N. (2016). *Plan de mercadeo para la pequeña empresa de la industria de la panificación en el área metropolitana de San Salvador. caso de estudio: panadería y pastelería fortuna del pan*. Universidad de El Salvador, Escuela de Mercadeo Internacional. San Salvador - El Salvador - Centroamérica: Universidad de El Salvador. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9409/1/Tesis%20Plan%20de%20Mercadeo%20-%20Panaderia%20y%20Pasteler%C3%ADa%20Fortuna%20del%20pan.pdf>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (17 de noviembre de 2022). *www.gob.pe*. Obtenido de *www.gob.pe*: <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>
- Mintel. (s.f.). *es.mintel.com*. Obtenido de *es.mintel.com*: <https://es.mintel.com/desarrollo-e-innovacion-de-productos>
- Morales, F. C. (17 de mayo de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Oré, G. E., Rodríguez, H. V., & Prado, P. J. (2019). Obtenido de <https://209.45.73.23/index.php/investigacion/article/view/404/341>
- Pérez Botero, L. P. (07 de noviembre de 2016). *Estrategias de introducción y lanzamiento al mercado de nuevos productos*. Universidad EAFIT, Escuela de Administración. Medellín - Colombia: Universidad EAFIT. Obtenido de *www.esan.edu.pe*: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11765/PerezBotero_LilianaPatricia_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pisfil, R. D., & Puicon, S. R. (2019). *LA INNOVACION Y LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN LA CIUDAD DE LIMA 2017-2018*. Universidad Privada del Norte, Carrera de Administración de Empresas. Lima - Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/328900174.pdf>
- Posada, G. G. (21 de julio de 2021). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de *www.gestiopolis.com*: <https://www.gestiopolis.com/innovacion-que-es-principales-tipos-y-ejemplos/>
- Quiroa, M. (04 de septiembre de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-de-producto.html>

- Rodriguez, M., & Mendivelso, F. (14 de septiembre de 2018). *www.researchgate.net*.
Obtenido de *www.researchgate.net*: https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Disenos_de_investigacion_de_Corte_Transversal/inks/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf
- Rojo, G. M., Padilla, O. A., & Miguel, R. R. (7 de abril de 2019). *La innovacion y su Importancia*. tesis, Quito. Obtenido de *scielo.senescyt.gob.ec*:
[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862019000300009#:~:text=Autores%20como%20Jacobson%20\(2010\)%20ven,4](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862019000300009#:~:text=Autores%20como%20Jacobson%20(2010)%20ven,4).
- Sánchez, G. J. (04 de agosto de 2017). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Santander Universidades. (03 de agosto de 2021). (S. Universidades, Ed.) Recuperado el enero de 2023, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=Es%20decir%2C%20el%20posicionamiento%20de,determinada%20en%20lugar%20de%20otra>.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (s.f.). *moodlelandivar.url.edu.gt*. Obtenido de *moodlelandivar.url.edu.gt*:
http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%20C3%91O%20MUESTRA.pdf
- Villalba, A. J. (2019). *Estrategia de comunicacion para el posicionamiento de mil delicias, una empresa del sector de las panaderias y pastelerias en Bogota*. Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicacion. Bogota - Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46841/Carta_de_autorizacion.pdf?sequence=1

ANEXOS.

Anexo 01: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2023								Año 2023							
		Semestre I 2022				Semestre II 2023				Semestre I 2023				Semestre II 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x													
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.				x												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura					x											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x									
8	Ejecución de la metodología								x								
9	Resultados de la investigación									x							
10	Conclusiones y recomendaciones										x	x					
11	Redacción del informe final												x	x			
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x		
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																x
14	Redacción de artículo científico																x

Anexo 02: Presupuesto.

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
▪ Impresiones	0.10	20	2.00
▪ Fotocopias	0.10	15	1.50
▪ Compra de USB de 16 GB.	32.00	1	32.00
▪ Empastado	00.00	0	00.00
▪ Papel bond A-4 (250 hojas)	30.00	1	30.00
▪ Lapiceros	0.50	2	1.00
Servicios			
▪ Uso del Turnitin	50.00	2	100.00
Sub Total			166.50
Gastos de viajes			
▪ Pasajes para recolectar información	70.00	2	140.00
Gastos de servicios en casa			
▪ Luz eléctrica	00.00	0	00.00
▪ Internet	40.00	2	80.00
Sub Total			220.00
Total de Presupuesto Desembolsable			386.50
Presupuesto no Desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
▪ Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	00.00	0	00.00
▪ Búsqueda de información en base de datos	00.00		00.00
▪ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	00.00	0	00.00
▪ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub Total			50.00
Recurso Humano			
▪ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	00.00	0	00.00
Sub Total			00.00
Total Presupuesto no Desembolsable			50.00
Total (S/.)			436.50

Anexo 03: Instrumento de Recolección de Datos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para poder desarrollar el presente trabajo de investigación titulado: INNOVACIÓN DE PRODUCTOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE PEQUEÑAS EMPRESAS PANADERÍA Y PASTELERÍA INVERSIONES D'LALO S.R.L DEL DISTRITO AYACUCHO, 2022

Para poder obtener el título de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. Generalidades.

1. Edad.

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a mas

2. Genero.

- a) Masculino
- b) Femenino

Para evaluar la variable marcar con una “X” en el casillero de su preferencia del Ítems correspondiente; de acuerdo a las siguientes alternativas utilice la siguiente escala:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	En ocasiones (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	---------------------	---------------------	----------------

II. Referencia de la variable Innovación de producto y Posicionamiento

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
3	¿Los productos que usted adquiere son de buena calidad?					
4	¿Los pasteles o tortas fueron perfectos al momento de consumirlos?					
5	¿La panadería cumple con las exigencias que usted requirió al momento de hacer un pedido?					
6	¿La empresa ofrece tortas con diseños atractivos a la vista?					

7	¿Los trabajadores son creativos al momento de elaborar las tortas?					
8	¿El personal que labora posee habilidades para diseñar los productos a ofrecer?					
9	¿Usted se siente satisfecho con los productos que la empresa le ofrece?					
10	¿La empresa le ofreció algún producto novedoso en algún momento?					
11	¿Los productos que ofrece la panadería son innovadores?					
12	¿Los precios de la panadería son accesibles?					
13	¿Usted recibe una atención de calidad en la panadería D´Lalos?					
14	¿Usted volvería a consumir los productos que ofrece la Panadería D´Lalos?					
15	¿La empresa cumple con el tiempo establecido al momento de entregar su pedido?					
16	¿Considera que la ubicación del local es adecuada?					

Anexo 04: Consentimiento Informado.



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: INNOVACIÓN DE PRODUCTOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE PEQUEÑAS EMPRESAS PANADERÍA Y PASTELERÍA INVERSIONES D'LALO S.R.L DEL DISTRITO AYACUCHO, 2022 y es dirigido por MARTINEZ VILA, JACK POOL investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Describir las características de la Innovación de producto para mejorar el Posicionamiento en el mercado de pequeñas empresas panadería y pastelería inversiones D'Lalo S.R.L del distrito Ayacucho, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp N° 925346842. Si desea, también podrá escribir al correo: dj16martinez18vila@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Manuel Moisés Bauduy Redaño

Fecha: 21/01/25

Correo electrónico: maibauduyredano@ucach.edu.pe

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Jack Pool Martínez Vila
DNI. 72823860

Anexo 05: Solicitud de Autorización.

ASUNTO: Solicito autorización para encuesta

Señora.

CARMEN MARCIELA HINOSTROZA RODOLFO
Gerente General de la Empresa D'LALO S.R.L.

Yo, Jack Pool Martinez Vila, identificado con DNI N° 73823860 con domicilio legal en el PSJ. Universitaria S/N del Distrito de Ayacucho Provincia Huamanga – Ayacucho me presento ante usted respetuosamente y digo:

Que habiendo culminado mis estudios en la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote con sede Ayacucho, y con la finalidad de sustentar mi tesis titulada “Innovación De Productos Para Mejorar El Posicionamiento En El Mercado De Pequeñas Empresas Panadería Y Pastelería Inversiones D'Lalo S.R.L Del Distrito Ayacucho, 2022”, solicito autorización para realizar una encuesta a los clientes que frecuentan a su panadería y pastelería que permita Describir las características de la Innovación de productos.

Sin otro que manifestar me despido, esperando acceda a mi petición.

Ayacucho, 21 de enero del 2023

Atentamente,


MARTINEZ VILA, JACK POOL
DNI N° 73823860
Cel: 925346842


Inversiones D'Lalo S.R.L.
Gerente General

21
01 H. 20
25 P.-

Anexo 06: Evidencia de la Encuesta Realizada.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para poder desarrollar el presente trabajo de investigación titulado: INNOVACIÓN DE PRODUCTOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE PEQUEÑAS EMPRESAS PANADERÍA Y PASTELERÍA INVERSIONES D'LALO S.R.L DEL DISTRITO AYACUCHO, 2022

Para poder obtener el título de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. Generalidades.

1. Edad.

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a mas

2. Genero.

- a) Masculino
- b) Femenino

Para evaluar la variable marcar con una "X" en el casillero de su preferencia del Ítems correspondiente; de acuerdo a las siguientes alternativas utilice la siguiente escala:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	En ocasiones (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	---------------------	---------------------	----------------

II. Referencia de la variable Innovación de producto y Posicionamiento

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
3	¿Los productos que usted adquiere son de buena calidad?				X	
4	¿Los pasteles o tortas fueron perfectos al momento de consumirlos?				X	
5	¿La panadería cumple con las exigencias que usted requirió al momento de hacer un pedido?					X
6	¿La empresa ofrece tortas con diseños atractivos a la vista?				X	

51

7	¿Los trabajadores son creativos al momento de elaborar las tortas?			X		
8	¿El personal que labora posee habilidades para diseñar los productos a ofrecer?				X	
9	¿Usted se siente satisfecho con los productos que la empresa le ofrece?				X	
10	¿La empresa le ofreció algún producto novedoso en algún momento?			X		
11	¿Los productos que ofrece la panadería son innovadores?				X	
12	¿Los precios son accesibles de la panadería?					X
13	¿Usted recibe una atención de calidad en la panadería D'Lalos?					X
14	¿Usted volvería a consumir los productos que ofrece la Panadería D'Lalos?			X		
15	¿La empresa cumple con el tiempo establecido al momento de entregar su pedido?					X
16	¿Considera que la ubicación del local es adecuada?			X		

Anexo 07: Validación por Expertos.

Validación N° 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Quispe Medina, Wilber
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Educación con mención en Docencia, Currículo e Investigación
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica Los Angeles de Chimbote
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario de encuesta
- 1.7. **Autor del instrumento:** Martínez Vila, Jack Pool
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

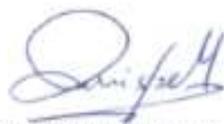
Ítems correspondientes al Instrumento 1: Innovación de producto

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
Variable 01: Innovación de producto	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad							
¿Los productos que usted adquiere son de buena calidad?	X		x		X		
¿Los pasteles o tortas fueron perfectos al momento de consumirlos?	X		X		X		
¿La panadería cumple con las exigencias que usted requirió al momento de hacer un pedido?	x		X		X		
Dimensión 2: Nuevos diseños							
¿La empresa ofrece tortas con diseños atractivos a la vista?	X		x		X		
¿Los trabajadores son creativos al momento de elaborar las tortas?	X		X		X		
¿El personal que labora posee habilidades para diseñar los productos a ofrecer?	X		X		X		
Dimensión 3: Producto nuevo							
¿Usted se siente satisfecho con los productos que la empresa le ofrece?	X		X		X		
¿La empresa le ofreció algún producto novedoso en algún momento?	X		X		X		
¿Los productos que ofrece la panadería son innovadores?	x		X		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Posicionamiento

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
Variable 02: Posicionamiento	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Precio competitivo							
¿Los precios de la panadería son accesibles?	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad de servicio							
¿Usted recibe una atención de calidad en la panadería D'Lalos?	X		X		X		
¿Usted volvería a consumir los productos que ofrece la Panadería D'Lalos?	X		X		X		
Dimensión 3: Canal de distribución							
¿La empresa cumple con el tiempo establecido al momento de entregar su pedido?	X		x		X		
¿Considera que la ubicación del local es adecuada?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



.....
Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179

Firma

DNI N° 25760824

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Godenzi Vargas, Julio Pablo
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Agronegocios
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario de encuesta
- 1.7. **Autor del instrumento:** Martínez Vila, Jack Pool
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Innovación de producto

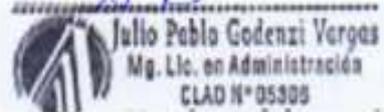
N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
Variable 01: Innovación de producto	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad							
¿Los productos que usted adquiere son de buena calidad?	X		x		X		
¿Los pasteles o tortas fueron perfectos al momento de consumirlos?	X		X		X		
¿La panadería cumple con las exigencias que usted requirió al momento de hacer un pedido?	x		X		X		
Dimensión 2: Nuevos diseños							
¿La empresa ofrece tortas con diseños atractivos a la vista?	X		x		X		
¿Los trabajadores son creativos al momento de elaborar las tortas?	X		X		X		
¿El personal que labora posee habilidades para diseñar los productos a ofrecer?	X		X		X		
Dimensión 3: Producto nuevo							
¿Usted se siente satisfecho con los productos que la empresa le ofrece?	X		X		X		
¿La empresa le ofreció algún producto novedoso en algún momento?	X		X		X		
¿Los productos que ofrece la panadería son innovadores?	x		X		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Posicionamiento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
Variable 02: Posicionamiento	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Precio competitivo							
¿Los precios de la panadería son accesibles?	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad de servicio							
¿Usted recibe una atención de calidad en la panadería D'Lalos?	X		X		X		
¿Usted volvería a consumir los productos que ofrece la Panadería D'Lalos?	X		X		X		
Dimensión 3: Canal de distribución							
¿La empresa cumple con el tiempo establecido al momento de entregar su pedido?	X		x		X		
¿Considera que la ubicación del local es adecuada?	X		X		X		

Otras observaciones generales:





 Julio Pablo Codenzi Vergas
 Mg. Llc. en Administración
 CLAD N° 05308

Firma

DNI N° 31653868

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Tipe Herrera, Carlos Celso

1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Gobierno Regional de Ayacucho

1.5. Cargo que desempeña: Asistente administrativo de la Oficina Regional de estudios e investigación

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta

1.7. Autor del instrumento: Martínez Vila, Jack Pool

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Innovación de producto

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
Variable 01: Innovación de producto	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad							
¿Los productos que usted adquiere son de buena calidad?	X		x		X		
¿Los pasteles o tortas fueron perfectos al momento de consumirlos?	X		X		X		
¿La panadería cumple con las exigencias que usted requirió al momento de hacer un pedido?	x		X		X		
Dimensión 2: Nuevos diseños							
¿La empresa ofrece tortas con diseños atractivos a la vista?	X		x		X		
¿Los trabajadores son creativos al momento de elaborar las tortas?	X		X		X		
¿El personal que labora posee habilidades para diseñar los productos a ofrecer?	X		X		X		
Dimensión 3: Producto nuevo							
¿Usted se siente satisfecho con los productos que la empresa le ofrece?	X		X		X		
¿La empresa le ofreció algún producto novedoso en algún momento?	X		X		X		
¿Los productos que ofrece la panadería son innovadores?	x		X		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Posicionamiento

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
Variable 02: Posicionamiento	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Precio competitivo							
¿Los precios de la panadería son accesibles?	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad de servicio							
¿Usted recibe una atención de calidad en la panadería D'Lalos?	X		X		X		
¿Usted volvería a consumir los productos que ofrece la Panadería D'Lalos?	X		X		X		
Dimensión 3: Canal de distribución							
¿La empresa cumple con el tiempo establecido al momento de entregar su pedido?	X		x		X		
¿Considera que la ubicación del local es adecuada?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO OFICINA REGIONAL
 DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN META PRE INVERSIÓN

 Mg. Lic. Adm. Carlos C. Tipe Herrera
 ASIST. ADMINISTRACIÓN
 CLAD - 1253

Firma

DNI N° 28219021

Anexo 08: Fotografías



Anexo 09: Figuras

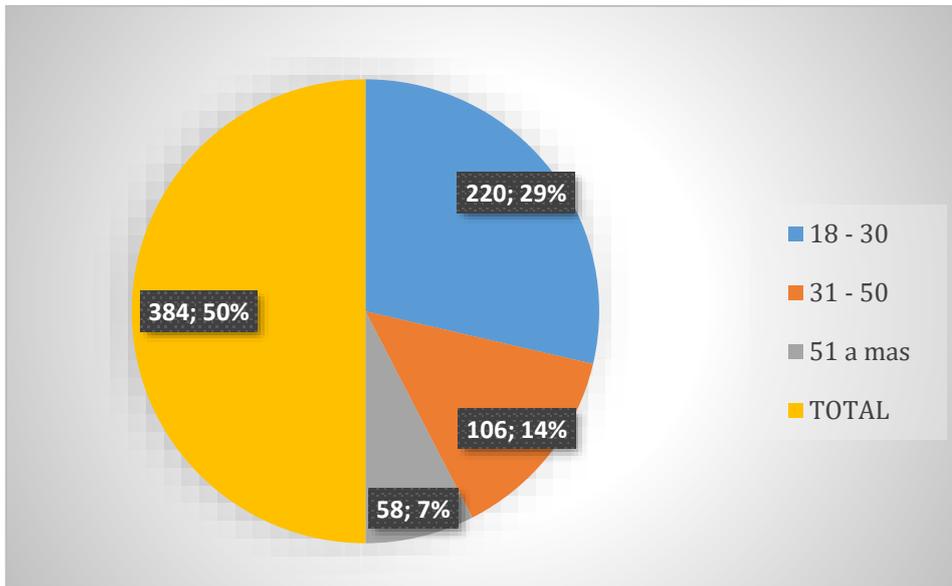


Figura 1. Edad

Nota: Elaboración propia

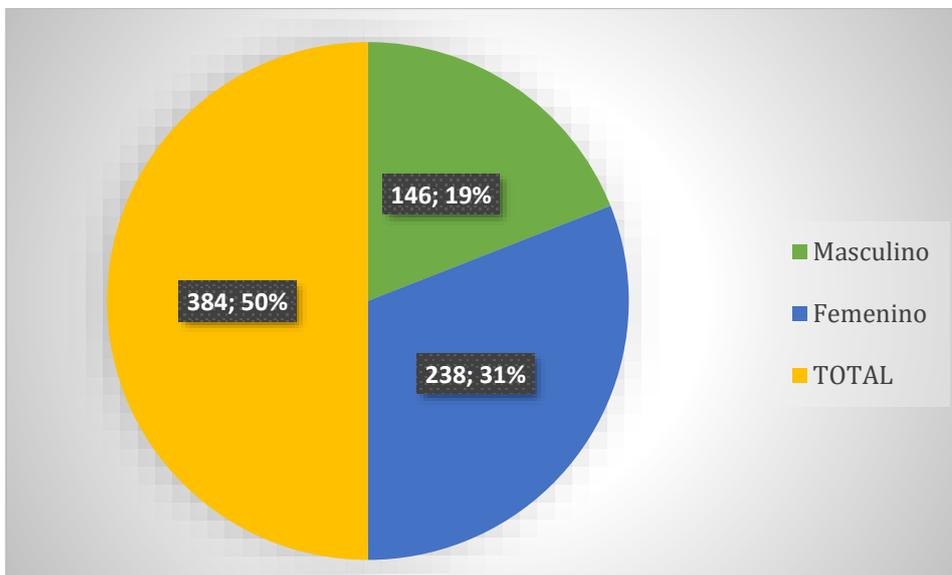


Figura 2. Genero

Nota: Elaboración propia

Objetivo Especifico 1: Describir cuales son las características de la calidad de la panadería y pastelería Inversiones D'Lalo S.R.L del distrito Ayacucho, 2022.

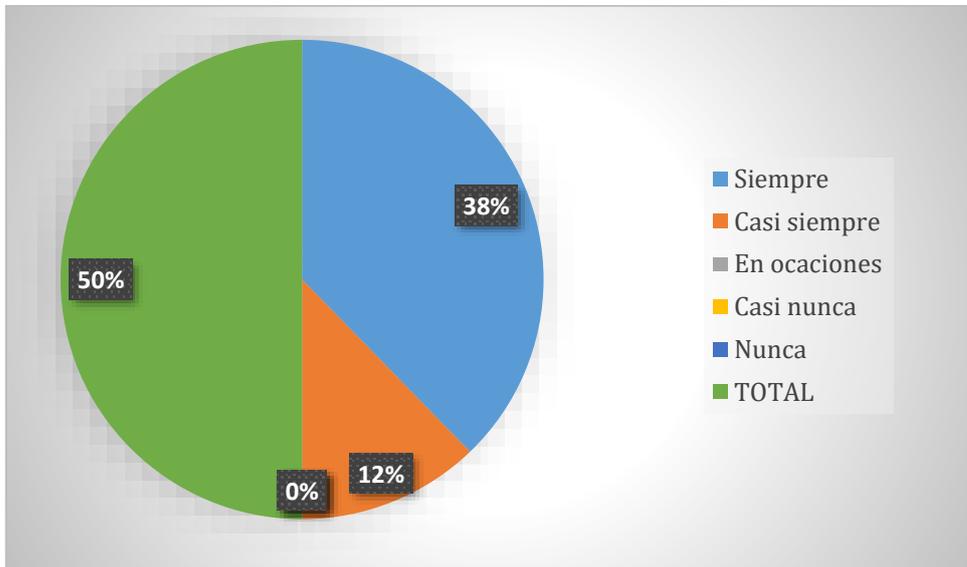


Figura 3. Los productos que usted adquiere son de buena calidad.

Fuente: Tabla 1

Nota: Elaboración propia

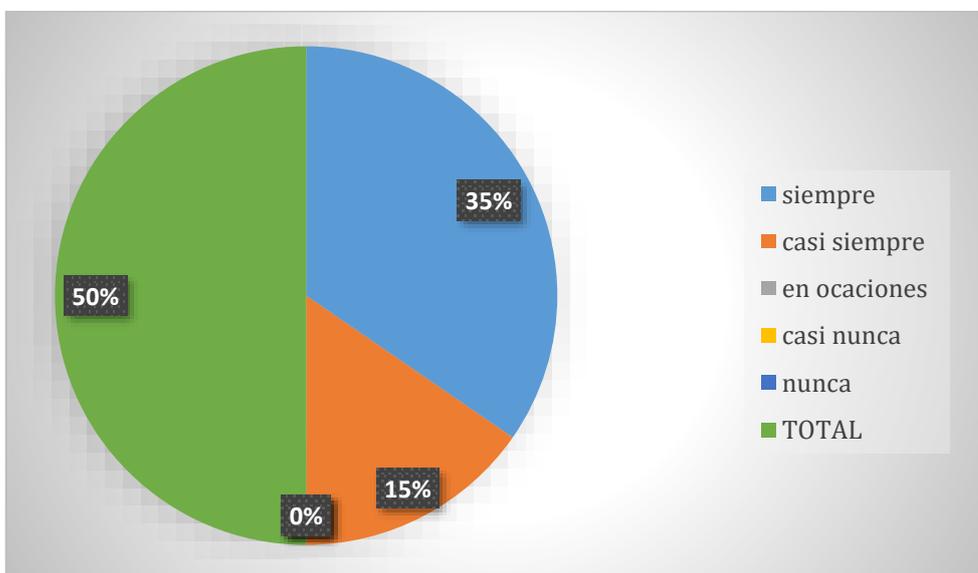


Figura 4. Los pasteles o tortas fueron perfectos al momento de consumirlos.

Fuente: Tabla 1

Nota: Elaboración propia

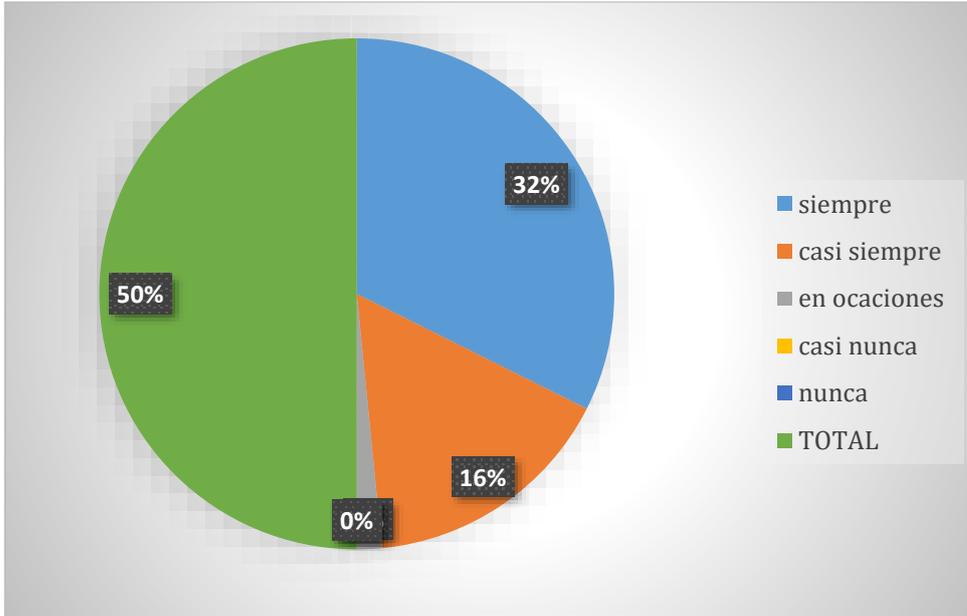


Figura 5. La panadería cumple con las exigencias que usted requirió al momento de hacer un pedido.

Fuente: Tabla 1

Nota: Elaboración propia

Objetivo Específico 2: Describir cuales son las características de los nuevos diseños de la panadería y pastelería Inversiones D´Lalo S.R.L del distrito Ayacucho, 2022.

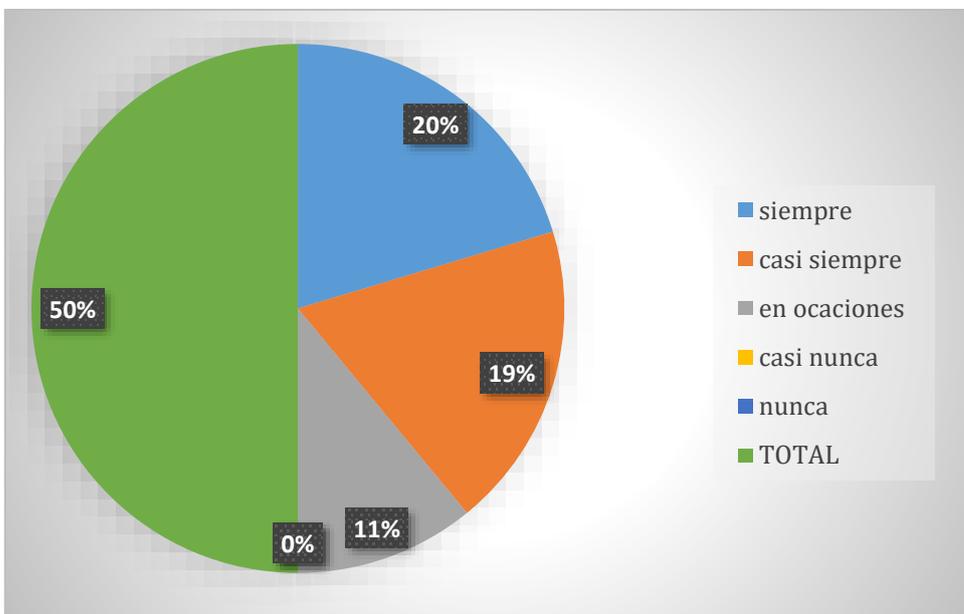


Figura 6. La empresa ofrece tortas con diseños atractivos a la vista.

Fuente: Tabla 2

Nota: Elaboración propia

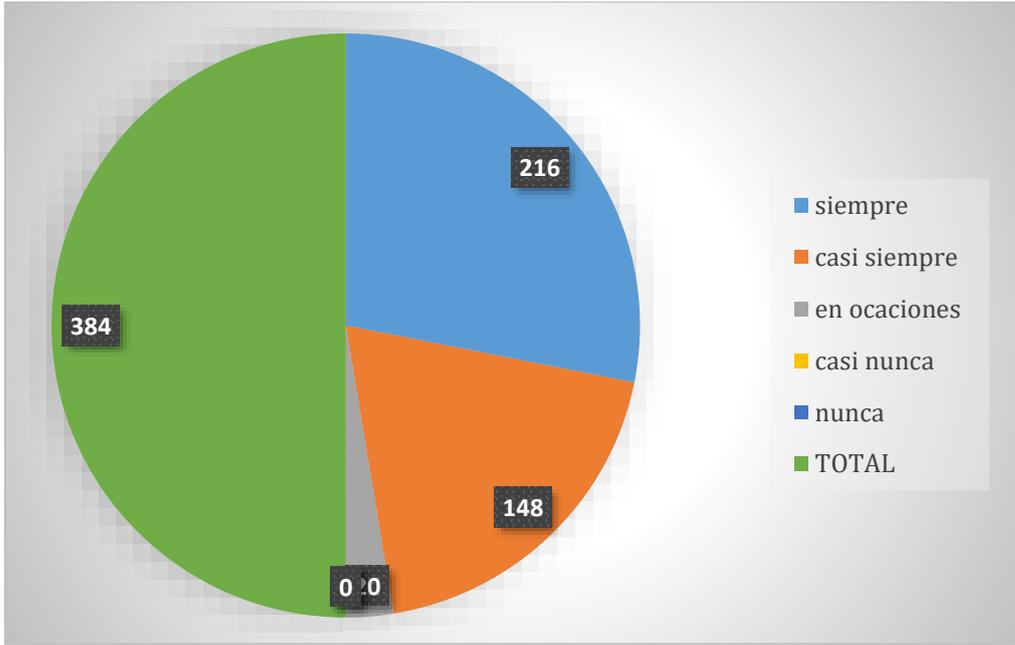


Figura 7. Los trabajadores son creativos al momento de elaborar las tortas.

Fuente: Tabla 2

Nota: Elaboración propia.

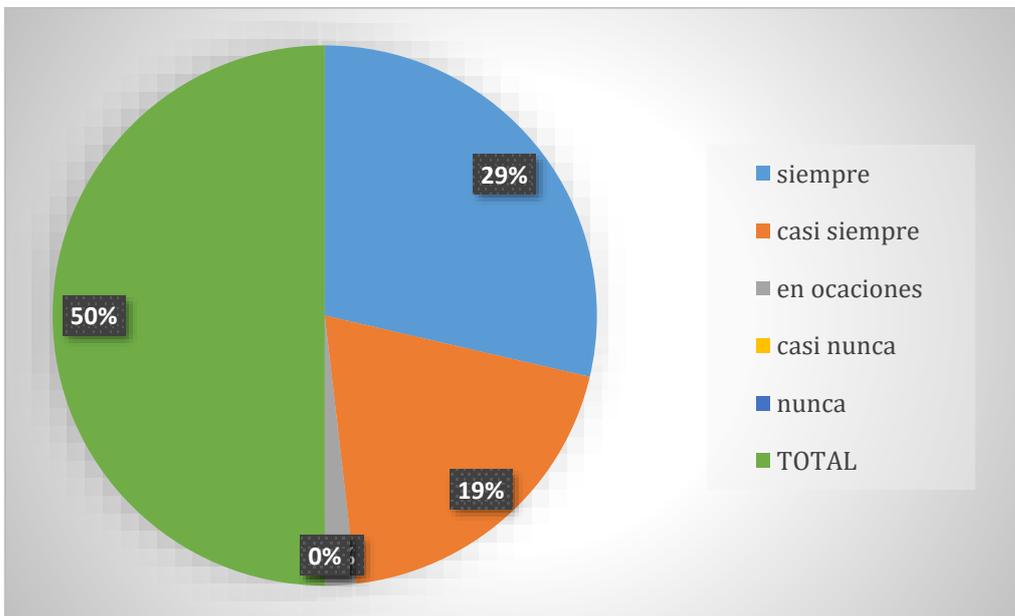


Figura 8. El personal que labora posee habilidades para diseñar los productos a ofrecer.

Fuente: Tabla 2

Nota: Elaboración propia

Objetivo Especifico 3: Describir cuales son las características de los nuevos productos de la panadería y pastelería Inversiones D'Lalo S.R.L del distrito Ayacucho, 2022.

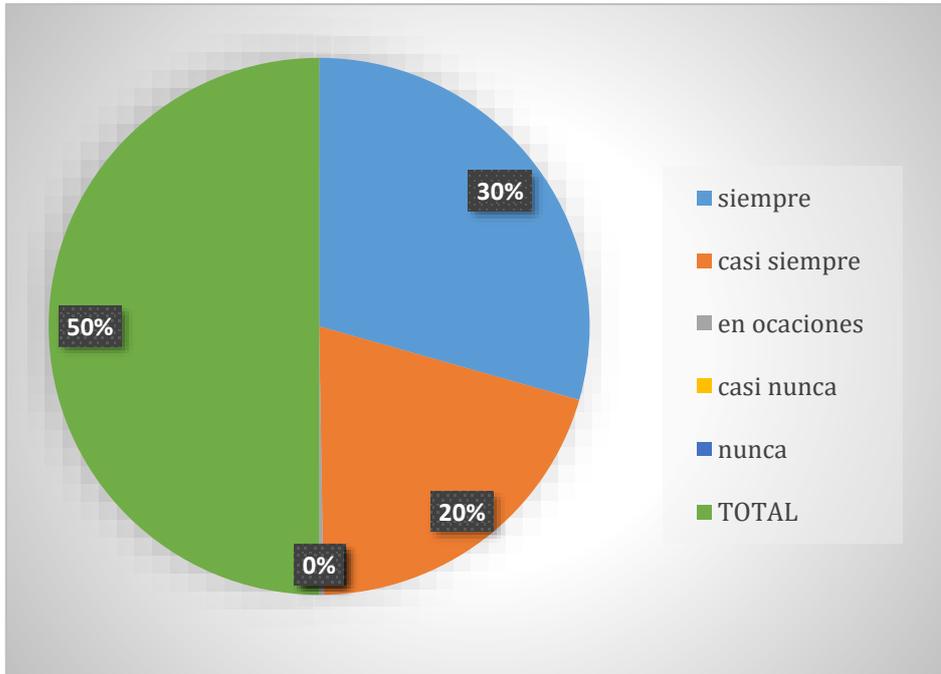


Figura 9. Usted se siente satisfecho con los productos que la empresa le ofrece.

Fuente: Tabla 3

Nota: Elaboración propia

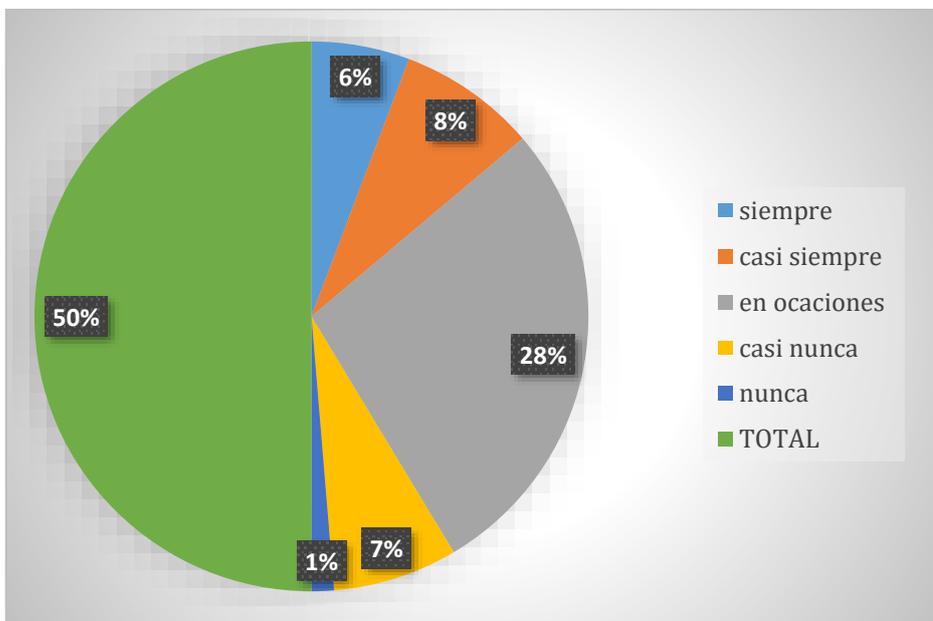


Figura 10. La empresa le ofreció algún producto novedoso en algún momento.

Fuente: Tabla 3

Nota: Elaboración propia

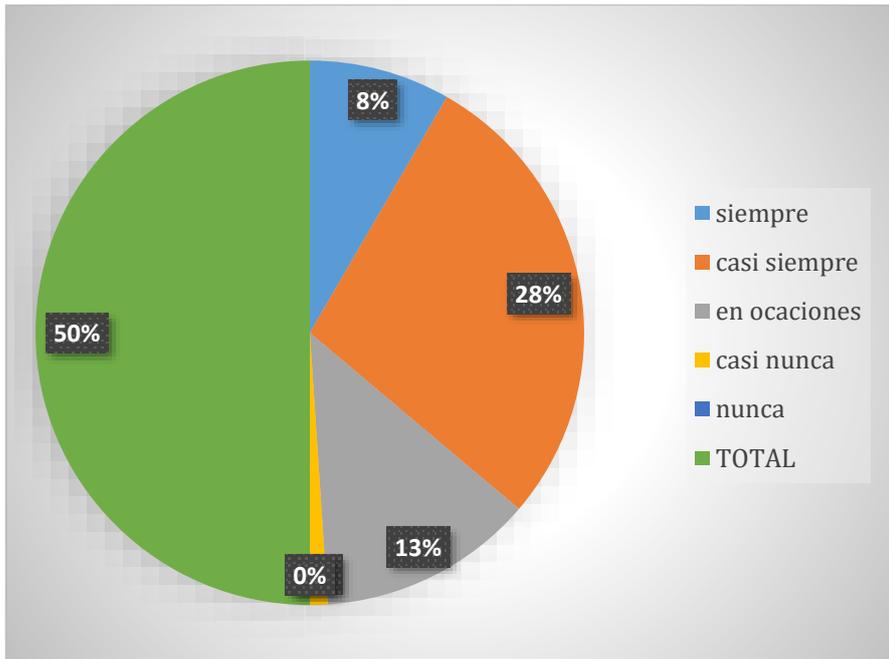


Figura 11. Los productos que ofrece la panadería son innovadores.

Fuente: Tabla 3

Nota: Elaboración propia

Objetivo Especifico 4: Describir cuales son las características del precio competitivo de la panadería y pastelería Inversiones D'Lalo S.R.L del distrito Ayacucho, 2022.

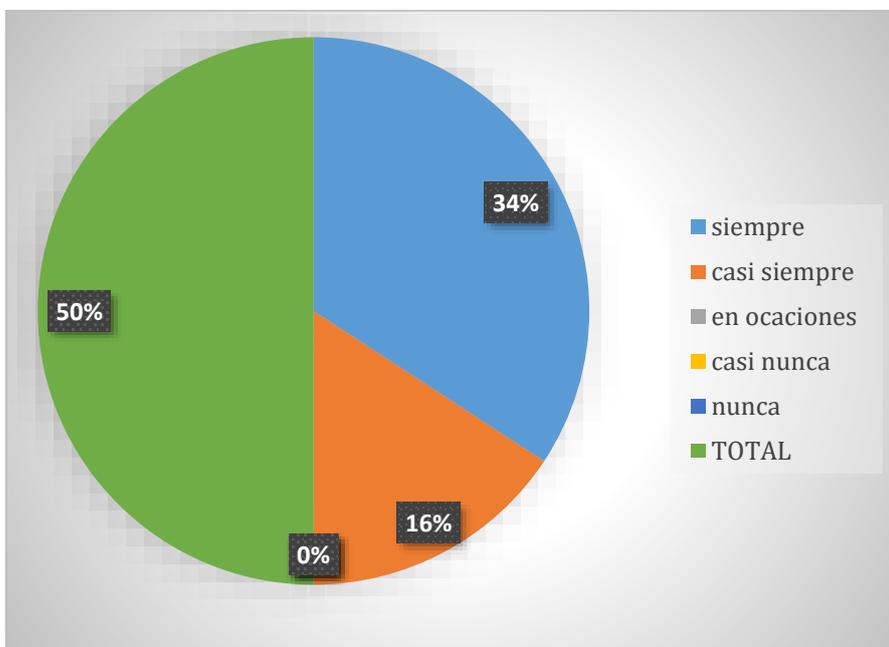


Figura 12. Los precios de la panadería son accesibles.

Fuente: Tabla 4

Nota: Elaboración propia

Objetivo Especifico 5: Describir cuales son las características de la calidad de servicio de la panadería y pastelería Inversiones D´Lalo S.R.L del distrito Ayacucho, 2022.

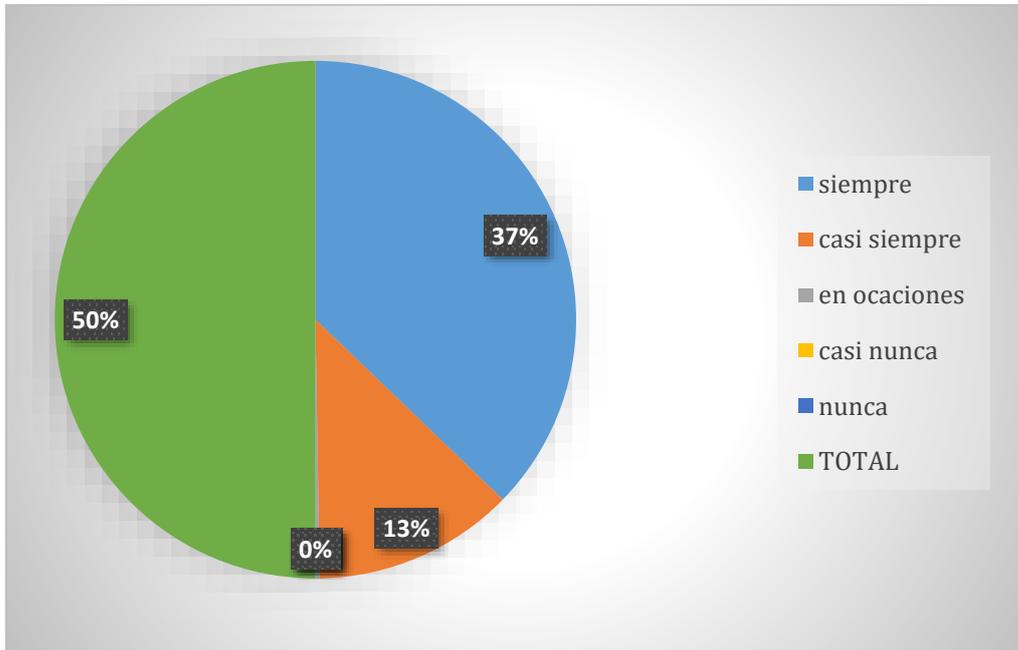


Figura 13. Usted recibe una atención de calidad en la panadería D´Lalos.

Fuente: Tabla 5

Nota: Elaboración propia

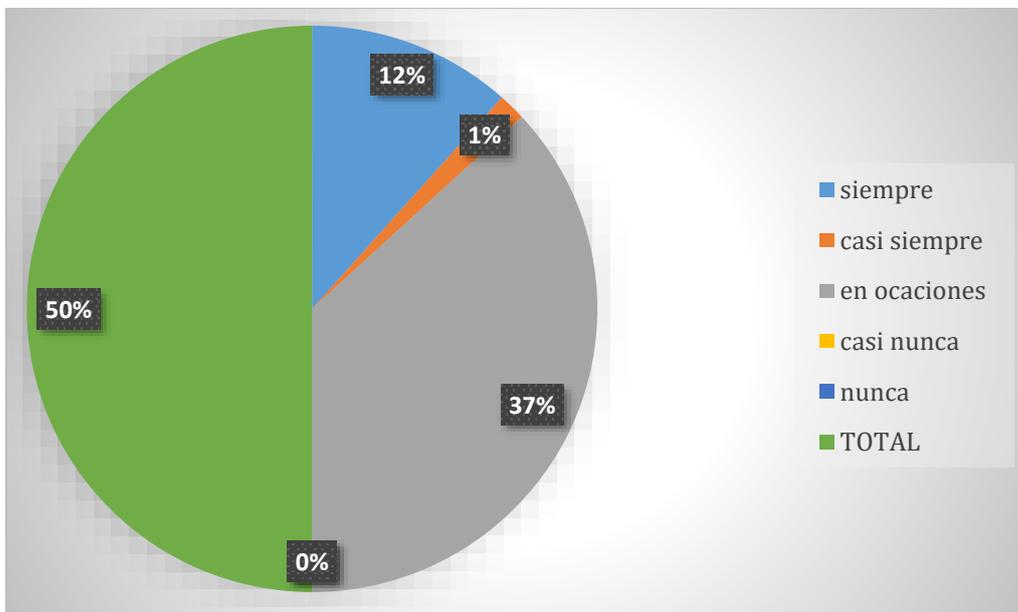


Figura 14. Usted volvería a consumir los productos que ofrece la Panadería D´Lalos.

Fuente: Tabla 5

Nota: Elaboración propia

Objetivo Especifico 6: Describir cuales son las características del canal de distribución de la panadería y pastelería Inversiones D'Lalo S.R.L del distrito Ayacucho, 2022.

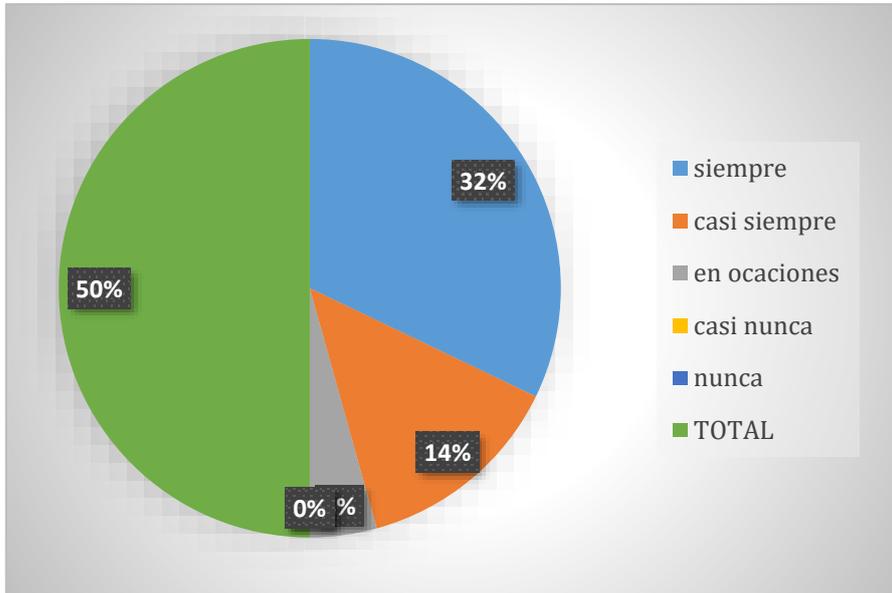


Figura 15. La empresa cumple con el tiempo establecido al momento de entregar su pedido.

Fuente: Tabla 6

Nota: Elaboración propia

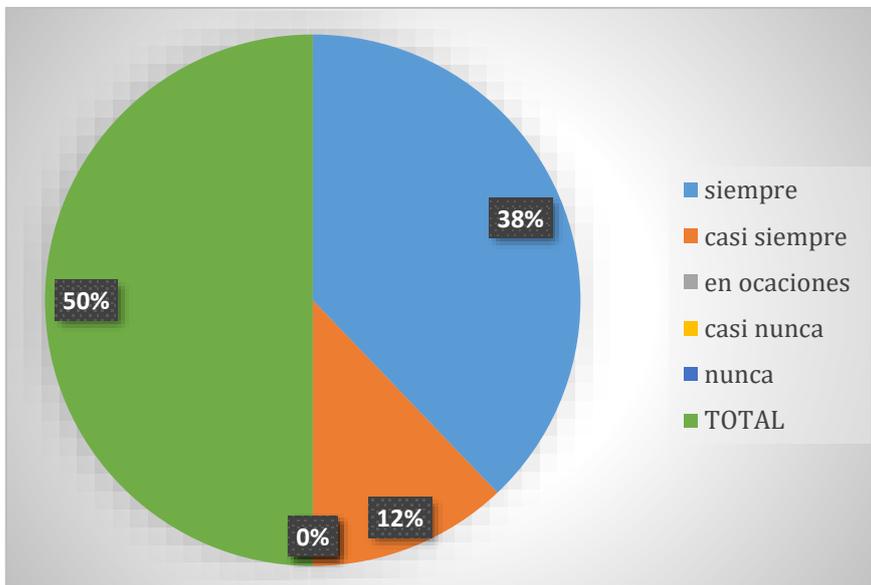


Figura 16. Considera que la ubicación del local es adecuada.

Fuente: Tabla 6

Nota: Elaboración propia

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo