



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“INCREMENTO DE LAS VENTAS MEDIANTE TECNICAS DE MARKETING
PARA MYPYMES CASO PANADERIA NUESTRO PAN”**

AUTOR: Herrera Ontaneda Yolanda Felicia

Quimis Ponce Martha Lorena

TUTOR: Bravo Game Luis Heliodoro

GUAYAQUIL, AGOSTO, 2018



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



I

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	INCREMENTO DE LAS VENTAS MEDIANTE TECNICAS DE MARKETING PARA MYPIMES CASO PANADERIA NUESTRO PAN		
AUTOR(ES)	Herrera Ontaneda Yolanda Felicia; Quimis Ponce Martha Lorena		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Tutor: Ing. Bravo Game Luis		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:			
GRADO OBTENIDO:	Ingeniería Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	108
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Competitividad, estrategias, plan, rentabilidad.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El plan estratégico de marketing es una herramienta que utilizan todas las Organización con el fin de lograr más competitividad dentro del Mercado. Dentro del primer capítulo se dará a conocer las generalidades de la Tesis se desplegará de la siguiente manera, el planteamiento del problema seguido del mismo la formulación y sistematización, luego los objetivos justificación, delimitación e hipótesis, esta es una de las partes más importantes de la investigación ya que es donde se determina lo que se va a investigar para el desarrollo del trabajo de investigación. El segundo capítulo se encontrará orientado a las bases teóricas examinando teorías importantes para el presente trabajo como la planeación estratégica, el marketing en general, análisis PEST que apoye a evaluar y medir el mercado prosigue la metodología, propuesta.....</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0993654609 0997962563	E-mail: yolandaherrera-@hotmail.com martha_lorena18@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Bravo Game Luis Heliodoro		
	Teléfono: 0990182087		
	E-mail: luis.bravog@ug.edu.ec		



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

FECHA: 16 de Agosto del 2018

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido **nombrado Bravo Game Luis**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Herrera Ontaneda Yolanda Felicia CI.0951278464; Quimis Ponce Martha Lorena CI. 1205323528**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para Mypimes caso Panadería Nuestro Pan”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 2% de coincidencia.

Documento: **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.docx** (D40787596)

Presentado: 2018-08-10 08:18 (-05:00)

Presentado por: luis bravo (luisbravog@hotmail.com)

Recibido: luis bravo02.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Quimi [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://docplayer.es/58808754-Universidad-nacional-de-joia.html
	http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/sociales/la-columna-del-chef/171602-evolucion-chi...
	http://repository.usalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17186/1/1129209374.pdf
	http://robertosquimiponce.es/2014/05/06/marketing-mia-las-4ps-2/
	TESIS FINAL CASTRO CASTILLO YI ARIEL 20171.docx
	https://www.orkund.com/administracion/definicion-administracion.html

Fortalezas * Producto de excelente calidad * Diversidad de productos * Precios accesibles a los clientes
 Oportunidades * Distribuir los productos a todo el barrio * Buena ubicación del área * Aumentar la variedad de los productos

Debilidades * No cubrir toda la demanda * Cuenta con alto índice de rotación de personal * Promociones poco atractivas

Amenazas * Empresas que se dedican a lo mismo * Aumento en el consumo de productos sustitutos
 * Disminución en la demanda del producto

Fortalezas * Producto de excelente calidad * Diversidad de productos * Precios accesibles a los clientes
 Oportunidades * Distribuir los productos a todo el barrio * Buena ubicación del área * Aumentar la variedad de los productos

Debilidades * No cubrir toda la demanda * Cuenta con alto índice de rotación de personal * Promociones poco atractivas

Amenazas * Empresas que se dedican a lo mismo * Aumento en el consumo de productos sustitutos
 * Disminución en la demanda del producto

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

<https://secure.orkund.com/view/39936199-619404-734791#DcI7DoAgEAXAu1C/mF1gP3AVY2GIGppKI1318w84Z6hroSEXCAZovhlGFzhjkIbwuzX6Gdv+2hHqLQQs2vkREYWhUXt/QA=>

Ing. Bravo Game Luis
 C.I. 0901468058



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **Herrera Ontaneda Yolanda Felicia** con C.I. No. 0951278464; **Quimis Ponce Martha Lorena** con C.I. 1205323528, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“INCREMENTO DE LAS VENTAS MEDIANTE TECNICAS DE MARKETING PARA MYPIMES CASO PANADERIA NUESTRO PAN”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Herrera Ontaneda Yolanda Felicia

C.I. No. 0951278464

Quimis Ponce Martha Lorena

C.I. No. 1205323528

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Guayaquil, 16 de Agosto del 2018

**PHD (E) SOFIA LOVATO TORRES.
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación” Diseño de plan estratégico para incrementar las ventas de la panadería “Nuestro Pan” ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil” de las estudiante (s) Herrera Ontaneda Yolanda Felicia; Quimis Ponce Martha Lorena, indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que las estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Ing. Bravo Game Luis
CI: 0901468058



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Dedicatoria

En primer lugar dedico este trabajo a Dios que me ha permitido llegar hasta este punto de mi vida.

A mis padres Jorge Herrera y Maribel Ontaneda, mis hermanos Jonathan, Christopher, Carolina Herrera Ontaneda a mi esposo Luis Santos, mi cuñada Josselyn Bombila y mi sobrina Abisaí Herrera, por otra parte mi querida hija Gianna Santos.

Y a todos mis profesores que me han acompañado en este camino de aprendizaje y descubrimientos.

Herrera Ontaneda Yolanda Felicia

Agradecimiento

A Dios agradezco por los logros que me ha permitido cumplir y los que siguen en proceso y los que vendrán.

A mis padres por su apoyo incondicional a pesar de mis errores estar siempre conmigo y darme lo que más han podido.

A mis hermanos, mi sobrina y mi cuñada que siempre me han visto como un ejemplo y que han estado ahí cuando los he necesitado, a mi esposo que hace un esfuerzo grande por darme lo que necesito y está siempre a mi lado junto a mi hermosa hija que es mi impulso, mi inspiración para dar lo mejor de mí y lograr las expectativas y todo lo que me propongo.

Herrera Ontaneda Yolanda Felicia



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Dedicatoria

Dedico este trabajo de tesis en primer lugar a Dios por darme vida, salud y realizar cada uno de mis sueños.

Luego a mis padres por cada día darme el mejor ejemplo de vida, mostrarme que con esfuerzo, dedicación a no temerle a nada pudo darle lo mejor a cada uno de sus hijos logrando ser personas de bien, a mi esposo Darwin compañero y amigo que cada vez que sentía no poder más me apoyaba y decía amor tu puedes piensa en lo que quieres lograr para el bienestar tuyo y tu familia. A mis hermanos y familiares por su presencia en este proceso, por su preocupación, consejo y cariño que han brindado.

Quimis Ponce Martha Lorena

Agradecimiento

Agradezco antes de todo a Dios por darme la vida, guiarme y permitir alcanzar cada una de las metas propuestas, al Ing. Luis Bravo por darme la oportunidad y el apoyo para realizar el tema de tesis, desarrollarlo e incentivar a poner en práctica cada uno de los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera universitaria.

A mis padres por ser las personas que desde pequeña me han enseñado a valorar la vida y a seguir el camino que crea mejor para mí, gracias por formar a una persona respetuosa y agradecida. A mi esposo Darwin por ser la persona que desde los inicios en mi carrera universitaria creyó en mi esfuerzo y capacidad para lograr lo que me propongo

Quimis Ponce Martha Lorena



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

“Diseño de Plan Estratégico para Incrementar las Ventas de la Panadería “Nuestro Pan” ubicado en el Norte de la Ciudad De Guayaquil”

Autor: Herrera Ontaneda
Yolanda Felicia

Quimis Ponce Martha Lorena

Tutor: Luis Bravo Game

RESUMEN

El plan estratégico de marketing es una herramienta que utilizan todas las Organización con el fin de lograr más competitividad dentro del Mercado. Dentro del primer capítulo se dará a conocer las generalidades de la Tesis se desplegará de la siguiente manera, el planteamiento del problema seguido del mismo la formulación y sistematización, luego los objetivos justificación, delimitación e hipótesis, esta es una de las partes más importantes de la investigación ya que es donde se determina lo que se va a investigar para el desarrollo del trabajo de investigación. El segundo capítulo se encontrará orientado a las bases teóricas examinando teorías importantes para el presente trabajo como la planeación estratégica, el marketing en general, análisis PEST que apoye a evaluar y medir el mercado donde se encuentra ubicado el negocio. El tercer capítulo se encuentra combinado por la metodología utilizada para conocer la situación actual de la organización y está estructurado de la siguiente manera entrevistas, encuestas, análisis de la entrevista y encuesta. Y el cuarto y último capítulo que es la propuesta que es la que sería la solución a los problemas encontrado en la organización dirigida a la panadería Nuestro Pan, con la única intención de lograr la mayor participación en el mercado y rentabilidad de la Panificadora.

Palabras claves: Marketing, Competitividad, estrategias, plan, rentabilidad.

**“Design of Strategic Plan to Increase the Sales of the Bakery "Nuestro Pan" located
in the North of the City of Guayaquil”**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Author: Herrera Ontaneda Yolanda Felicia

Quimis Ponce Martha Lorena

Advisor: Luis Bravo Game

ABSTRACT

The strategic marketing plan is a tool used by all the Organization in order to achieve more competitiveness within the Market. Its main contribution is to program strategies with the sole objective of being the main market leaders and thus achieve the highest profitability. Within the first chapter will be announced the generalities of the Thesis will be deployed as follows, the approach of the problem followed by the formulation and systematization, then the objectives justification, delineation and hypothesis, this is one of the most important parts of The investigation is where it is determined what is going to be investigated for the development of the research work. The second chapter will be oriented to the theoretical basis by examining important theories for the present work such as strategic planning, marketing in general, PEST analysis that supports assessing and measuring the market where the business is located. The third chapter is combined by the methodology used to know the current situation of the organization and is structured as follows interviews, surveys, analysis of the interview and survey. And the fourth and final chapter that is the proposal that is the solution to the problems found in the organization aimed at the bakery Our Pan, with the sole intention of achieving greater market share and profitability of the Bakery.

Keywords: Marketing, Competitiveness, strategies, plan, profitability.

Índice

Introducción	1
Capítulo I.....	3
1. Diseño de la Investigación.....	3
1.1. Tema:	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del Problema.....	4
1.4. Sistematización del problema	4
1.5. Objetivos	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos	5
1.6. Justificación de la Investigación	5
1.7. Delimitación de la investigación.....	5
1.8. Hipótesis	6
1.8.1. Variable Dependiente.....	6
1.8.2. Variable independiente	6
1.8.3. Operacionalización de las Variables	6
1.8.4. Análisis causa y efecto.....	7
Capítulo II	8
2. Marco Teórico	8
2.1. Antecedentes Teóricos	8

2.1.1.	Evolución histórica del pan.....	8
2.1.1.1.	Industria Panificadora en Ecuador.....	9
2.1.2.	Evolución de la Planeación Estratégica	9
2.1.3.	Evolución del marketing	10
2.2.	Marco Referencial.....	11
2.3.	Teorías utilizadas	12
2.3.1.	Concepto de Planeación Estratégica	12
2.3.1.1.	Características de la planeación.....	12
2.3.2.	Investigación de mercados	13
2.3.3.	Marketing	13
2.3.3.1.	Marketing Mix.....	14
2.3.3.2.	Finalidad del plan de marketing	15
2.3.3.3.	Etapas del plan de marketing.....	16
2.3.4.	Diagnostico situacional	19
2.3.4.1.	Evaluación externa	19
2.3.4.2.	Análisis PEST.....	19
2.3.4.3.	Evaluación interna	22
2.3.5.	Análisis de la cadena de valor	22
2.3.6.	Análisis FODA.....	23
2.4.	Marco Conceptual.....	25
Capítulo III.....		29

3. Marco Metodológico	29
3.1. Metodología aplicada.....	29
3.1.1. Tipo de investigación	29
3.1.1.1. Investigación de campo:	29
3.1.1.2. Investigación Descriptiva	29
3.1.2. Fuentes de información.....	30
3.1.3. Métodos.....	30
3.1.3.1. Método de Observación.....	30
3.1.3.2. Método de Análisis.....	30
3.1.3.3. Método de Deductivo	31
3.1.4. Población y Muestra.....	31
3.1.4.1. Población.....	31
3.1.4.2. Muestra.....	31
3.1.4.2. Levantamiento de la información	32
3.1.5. Instrumentos.....	32
3.1.5.1. Encuesta.....	32
3.1.5.1.2. Entrevista.....	33
3.1.6. Análisis de los resultados	33
3.1.6.1. Encuesta.....	33
3.1.6.2. Entrevista.....	48
3.1.7. Resultados	52

3.1.8. Diagnostico situacional	52
3.1.8.1. Evaluación externa	52
3.1.9. Análisis PEST	53
3.1.10. Análisis del Mercado	62
IV PROPUESTA.....	64
4. Propuesta.....	64
4.1. Tema	64
4.2. Misión	64
4.3. Visión.....	64
4.3.1. Objetivo General	64
4.3.2. Objetivos específicos	64
4.3.3. Análisis de Porter	65
Análisis FODA.....	65
4.3.4. Analisis FODA.....	66
4.3.4.1. Desarrollo de Estrategias FOFADODA	66
4.3.5. Posicionamiento	67
4.3.6. Propuesta de plan de Marketing.....	68
4.3.6.1. Objetivos del Plan de marketing.....	68
4.3.7. Estrategias para el marketing mix	69
4.3.7.1. Producto.....	69
4.4.7.2. Precio.....	70

4.4.7.3. Plaza	71
4.4.7.4. Promoción	71
4.3.8. Presupuesto de Marketing	75
Conclusiones	77
Recomendaciones.....	79
Bibliografía	80
ANEXOS	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	35
Tabla 2.....	36
Tabla 3.....	37
Tabla 4.....	38
Tabla 5.....	39
Tabla 6.....	40
Tabla 7.....	41
Tabla 8.....	42
Tabla 9.....	43
Tabla 10.....	44
Tabla 11.....	44
Tabla 12.....	45
Tabla 13.....	46
Tabla 14.....	47
Tabla 15.....	54
Tabla 16.....	75
Tabla 17.....	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Delimitación	6
Figura 2 Análisis Causa y Efecto	7
Figura 3 Género.....	35
Figura 4 Edad	36
Figura 5 Manera de Reconocimiento de la Panadería.....	37
Figura 6 Frecuencia de Adquisición del Pan.....	38
Figura 7 Calificación de Calidad.....	39
Figura 8 Decisión de compra	40
Figura 9 Tipo de Producto más vendido	41
Figura 10 Decisión al momento de no encontrar el producto	42
Figura 11 Competencia	43
Figura 12 Frecuencia.....	44
Figura 13 Conocimiento de Productos Ofrecidos	45
Figura 14 Conocimiento de Sucursales.....	46
Figura 15 Medios Publicitarios	47
Figura 16 PIB	56
Figura 17 Tasas de Intereses	58
Figura 18 Tasa de Crecimiento Poblacional	59
Figura 19 Evolución de la pobreza.....	60
Figura 20 Tabla de Interés de Pobreza	60
Figura 21 Equipamiento Tecnológico	61

Figura 22 Análisis de Porter.....	65
Figura 23 FODA	66
Figura 25 Logotipo Anterior	69
Figura 24 Logotipo Propuesto.....	69
Figura 26 Empaque	70
Figura 27 Distribución	71
Figura 28 Pagina Web	72
Figura 29 Facebook.....	73
Figura 30 Tarjeta de Presentación.....	74
Figura 31 Artículos Promocionales.....	74

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta	86
Anexo 2 Formato de Entrevista.....	88
Anexo 3 Imágenes Representativas de la Organización Entrevista	89
Anexo 4 Logotipo de la panadería	89
Anexo 5 Oficinas.....	90
Anexo 6 Establecimiento	90
Anexo 7 Publicidad Actual	90

Introducción

En la actualidad los negocios dedicados a la elaboración y venta de Pan, han sido considerados rentables, pero a medida que pasa el tiempo por el aumento de negocios semejantes estos han disminuido su participación en el mercado.

El pan es un producto de consumo masivo por lo tanto es considerado importante en la alimentación diaria de cada una de las familias de una manera sana y equilibrada, ya que es elaborado de una forma natural con excelente fuente de carbohidratos que son absorbidas por el cuerpo lentamente transformándose en energía y no en grasas que afectarían el bienestar de cada una de las personas.

La Panadería “Nuestro Pan” es un negocio que se dedica a la producción y venta de especies derivadas de harina, estos podrían ser: bocadillos, pan de sal, pan de dulce, pastelería, entre otros.

Según el Inec muestra que la población de Sauces siete es un aproximado de 5.467 habitantes, los cuales podrían ser futuros clientes de la panadería.

Este trabajo de investigación consiste en un análisis de caso donde se tomará en cuenta la información entregada por parte del propietario, colaboradores y consumidores del negocio, para de esta manera poder indagar en cada uno de sus departamentos y después de esto determinar las debilidades y amenazas que podrían estar afectando la disminución de las ventas, ya que podría ser generados por algunos factores que intervienen en las actividades de la panificadora.

Para el desarrollo de la investigación se elaborará un marco teórico donde se describe cada uno de los aspectos históricos de la industria panificadora, con el objetivo de conocer y tener referencias acerca de lo que ocurre alrededor del negocio dedicado a la venta de pan.

Y también se dará a conocer las teorías que se utilizaron para llevar a cabo el trabajo de investigación, las cuales ayudaron a la realización del mismo.

Consecuentemente a esto se presenta un diseño metodológico donde se puntualiza los métodos e instrumentos utilizados para la recolección de información necesaria para llegar a los resultados del trabajo realizado.

En los cuales se realizarán encuestas a los consumidores que compran a diario en la panadería, los cuales llegarían a ser clientes potenciales de esta, y también al gerente de la panificadora el cual estuvo muy cordial al atender cuando se le realizó la entrevista.

Con la información basada en el INEC, BCE, y el SRI se obtuvo una investigación útil para la realización del diagnóstico situacional que la empresa requiere para poder así implementar un plan de marketing que le permitirá tener participación en el mercado y reconocimiento de los consumidores.

Posterior a esto se llevará a cabo la propuesta de un plan estratégico de marketing para lograr el incremento en las ventas y aumentar las utilidades que es la razón de ser de las organizaciones.

Mediante este plan se propondrán las estrategias del marketing mix las cuales son el precio, que sea accesible al mercado y consumidores, producto los cuales sean de calidad y sobresalgan del resto de la competencia, la plaza que pueda captar todo el sector de la panadería, y promoción la cual hará que la panificadora obtenga nuevos clientes y consumidores los cuales sean satisfechos y quieran regresar a comprar lo que ofrece la panadería Nuestro Pan.

Capítulo I

1. Diseño de la Investigación

1.1. Tema:

Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para Mypymes caso Panadería Nuestro Pan.

1.2. Planteamiento del problema

Considerando que el Pan es un alimento básico en la dieta y toma lugar en el primer nivel de la pirámide nutricional. Sin embargo, su presencia en la dieta habitual es cada vez menor debido a que muchas personas aumentan frecuentemente de peso, en el 2014 en Ecuador se consumía aproximadamente 34kg de pan por persona. La Organización mundial de la Salud ha establecido que para una dieta saludable y equilibrada el consumo adecuado del pan estaría situado en 90kg anuales por persona. Tomando en cuenta lo aconsejado por la OMS cada uno de los ciudadanos ecuatorianos estaría consumiendo el 41% de la cantidad recomendada a nivel internacional. Esto quiere decir que Ecuador es uno de los Países que peor índice de consumo de Pan tiene en América Latina quedando de esta manera por encima Brasil con 31k por persona, Perú 30kg por persona, Colombia 22kg de pan por persona y Venezuela con 19kg.

El INEC también sostiene que la fabricación de pan y otros productos de panadería tienen ventas en crecimiento constantemente. Entre el año 2012 y el 2015, el monto de venta pasó de \$276 millones a \$301 millones. Además, hasta hace tres años se contabilizaban 5120 empresas o negocios dedicados a la elaboración de pan, en el Ecuador, el consumo anual per cápita de pan es alrededor de 40 kilogramos. Además, da a conocer que el canal más utilizado para adquirir estos y otros productos utilizados para alimentación son las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores.

La panadería Nuestro Pan es un negocio dedicado a la producción de productos a fines de panadería inicio sus actividades desde el 06 de marzo del 2002, su matriz principal se encuentra ubicado en la Ciudadela Mapasingue Oeste, calle segunda N° 622 y avenida séptima de la provincia del Guayas cantón Guayaquil de la parroquia Tarqui, el objeto de estudio es una de las sucursales ubicada en sauces 7, al igual que muchas empresas “Nuestro Pan” ofrece diferentes productos de panadería a sus clientes, ofreciéndole a los mismos panes, dulce, tortas de calidad y buen sabor a pesar de que lleva un gran tiempo realizando este tipo de actividades comerciales dentro de la ciudad.

Mediante una investigación de campo se podría evidenciar la existencia de negocios dedicados a la elaboración y fabricación de productos elaborados con harina esto podría afectar las ventas de la panadería ya que al no poseer algún producto que necesiten los consumidores podrían dirigirse a otro establecimiento en busca del mismo. Por otra parte, uno de los factores que incidirían podría ser el no poseer cartera de clientes, la falta de atención al cliente, el trabajo en equipo y la poca preocupación de conservar a los clientes esto quiere decir que los clientes no se encuentran fidelizados, lo cual establecería una consecuencia de servicio deficiente.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuáles serían los factores que estarían incidiendo en la poca participación del mercado de la panadería “Nuestro Pan”?

1.4. Sistematización del problema

¿Cuáles son las causas que generarían la baja participación en el mercado?

¿De qué forma la atención al cliente podría afectar las ventas de la Panadería?

¿Cómo la investigación de mercado podría contribuir en la aceptación del plan de marketing para la panificadora “Nuestro Pan”?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing estratégico para aumentar las ventas de la Panadería Nuestro Pan ubicada en Sauces 7

1.5.2. Objetivos específicos

- Examinar las bases teóricas metodológicas referentes al plan estratégico de marketing y su incidencia en un negocio.
- Analizar la situación actual de la Panadería “Nuestro Pan”
- Diseñar un plan de marketing para precisar las estrategias que ayudarán a aumentar las ventas en la en la panadería Nuestro Pan.

1.6. Justificación de la Investigación

Para la realización de la investigación se utilizará métodos cuantitativos y cualitativos, debido a que es necesario obtener información minuciosa y que describa la situación actual, la percepción de los clientes con el servicio ofrecido frente a la actividad del negocio. Los métodos para recolectar información serán la entrevista y la encuesta.

En base a la problemática examinada se anhela realizar un plan de marketing para la panadería “Nuestro Pan” ubicado en la ciudad de Guayaquil, con el deseo de mejorar la participación en el mercado, incrementar las ventas, fidelizar a sus clientes y conseguir la mayor rentabilidad y competitividad. De alguna manera u otra obtener el reconocimiento del negocio.

1.7. Delimitación de la investigación

La propuesta será realizada en la Panadería “Nuestro Pan” ubicado en Sauces 7 de la Ciudad de Guayaquil-Ecuador. El mismo será ejecutado con la información que el propietario del negocio proporcione.

Área: Panadería “Nuestro Pan”

Campo: Sauces 7 Norte de Guayaquil – Ecuador

Aspecto: Plan de Marketing para incrementar las ventas.

Tema: Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para Mypimes caso Panadería Nuestro Pan.

Tiempo: El estudio es desarrollado en el año 2018.

1.8.Hipótesis

La falta de un Plan de Marketing estaría Incidiendo en la poca participación en el mercado de la Panadería Nuestro Pan

1.8.1. Variable Dependiente

Aumentar la Participación en el Mercado

1.8.2. Variable independiente

Elaboración de un plan de Marketing.

1.8.3. Operacionalización de las Variables

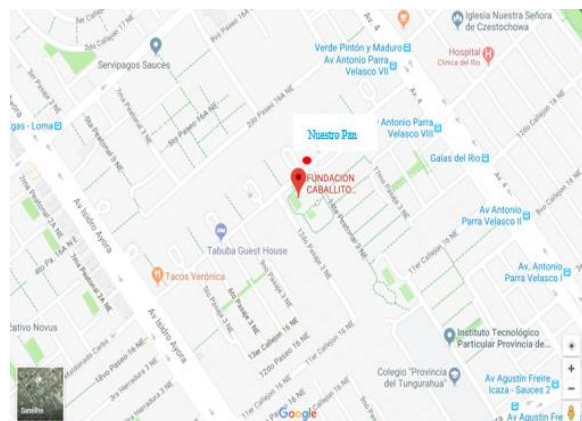


Figura 1 Delimitación

Variables	Indicadores
Dependiente	Realizando Promociones
Incremento de las Ventas Independiente	Fidelizando Clientes
	Analizando lo que el cliente necesita
Elaboración de un plan de Marketing	Elaborando Estrategias de Marketing

1.8.4 Análisis causa y efecto

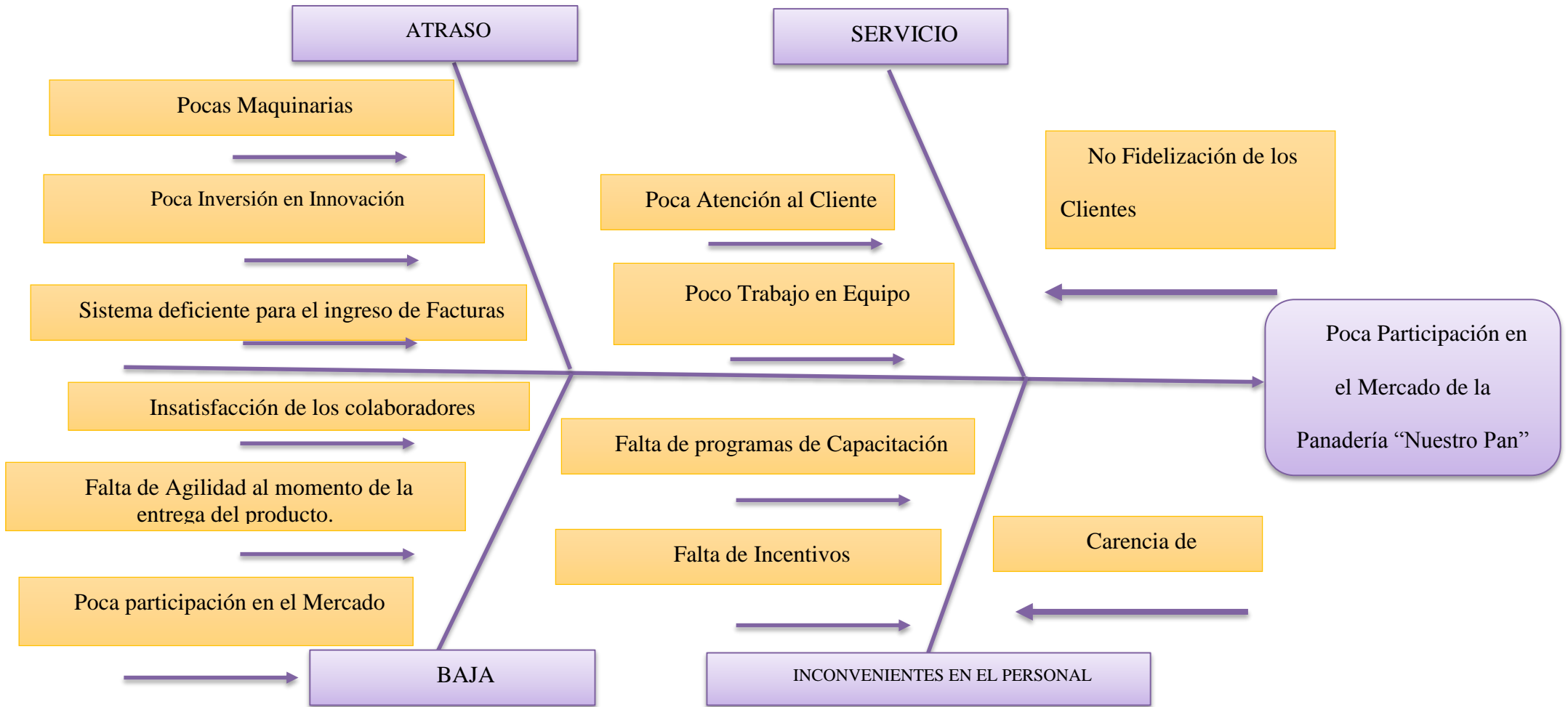


Figura 2 Análisis Causa y Efecto

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes Teóricos

En esta parte se presentarán las historias de cómo se empezó la historia tanto del pan, como la del marketing y la planeación estratégica que es lo que interviene en el trabajo de investigación.

2.1.1. Evolución histórica del pan

(Castaño, 2014) Menciona:

El pan se comenzó a elaborar desde hace más de diez mil años, desde el Neolítico, y al conocer y domesticar los cereales, el hombre hizo del mismo un elemento fundamental para la humanidad. Los egipcios fueron privilegiados por la fertilidad de las tierras, bañadas por el río Nilo debido a sus continuas inundaciones, y por el cultivo de los cereales, especialmente trigo. Hace casi cinco mil años, ya disponía de abundante pan elaborado al horno y hasta un tipo de galletas. Con la aparición de la levadura y el uso de la cebada en la elaboración de algunos panes, este alimento se conocía como “la cerveza líquida” por la coincidencia de los dos ingredientes.

Como se sabe hace mucho tiempo que se observa, cómo ha evolucionado todo a pasar el tiempo debido a esto se pueden recalcar los antecedentes de la evolución histórica del pan.

Durante la Edad Media, como en casi todas las actividades del mundo, no se presentaron hechos importantes en la evolución de la industria de la panadería, salvo la incorporación de las comunidades religiosas a dicha tarea. Comenzaron los monasterios a desarrollar faenas de panificación al interior de sus instituciones, precisando, eso sí, que no es este el inicio del pan como símbolo religioso. El pan es mencionado en muchos de los pasajes bíblicos y, además,

se convirtió en símbolo imperecedero del cristianismo, a partir de la última cena con Jesús de Nazareth y la bendición del pan y el vino.

A España llegó el pan en el siglo III aC llevado por los celtíberos (celtas de la Península Ibérica). Este, no solamente se aprendió a hacer en todos los hogares, sino que artistas y autores incorporaron el pan en sus poemas, escritos o expresiones de arte y pintura. Empeñados en la conquista, trajeron el pan a América, alimento que se encuentra con otro pan nativo, la arepa, derivado de un cereal autóctono, el maíz. En el Continente comenzó a conocerse el pan y, al mismo tiempo, el trigo cuyas semillas fueron importadas por los españoles ante la carencia de este cereal en nuestras tierras(Castaño, 2014).

2.1.1.1. Industria Panificadora en Ecuador

La industria de la panadería ha logrado desarrollarse y crecer dentro del país gracias a que sus productos son de consumo masivo; su característica principal es que existe una combinación entre la gran habilidad y escasa capacidad de producción de los panaderos artesanales y la producción tecnificada y a gran escala de productos de las empresas industriales. La industria panificadora comprende dos partes; la primera que tiene que ver con las empresas que elaboran productos de panadería, pastelería y galletería, sean estas empresas industriales, pequeñas mecanizadas o artesanales, y la segunda que agrupa a las industrias que producen fideos y pastas, las cuales, casi en su totalidad, son empresas automatizadas con niveles de producción elevados.

2.1.2. Evolución de la Planeación Estratégica

Según (Mintzberg H. , 2007). Menciona que la planificación estratégica empezó desde hace muchos siglos atrás al terminar la segunda guerra mundial algunas empresas comenzaron a darse cuenta que algunos aspectos no eran controlables como la incertidumbre, el riesgo, la inestabilidad y un ambiente cambiante. Debido a esto surgió la planeación estratégica, la cual se ha venido aplicando.

La planeación estratégica formal moderna fue introducida en algunas empresas comerciales a mediados del año 1950.

Según (David, 2003) El termino planeación estratégica se originó en los años 50 y se hizo popular a mediados de los 60 y los 70. Era considerada como respuesta a los problemas, en los años 80 la planeación fue eliminada debido a que surgieron varios modelos de planeación que no produjeron altos rendimientos, pero en los años 90 se restableció y aún sigue en los negocios hasta la actualidad.

2.1.3. Evolución del marketing

Según (Sainz de Vicuña, 2008) el marketing ha cambiado radicalmente para adaptarse al comportamiento del cliente. En los primeros tiempos de exceso de demanda, el planteamiento era pasivo: la empresa se centraba en el producto y en sus preocupaciones internas, no en las expectativas del cliente.

A medida que el cliente aumenta sus exigencias, el marketing operativo asumía como prioridad la construcción de una organización comercial eficiente, con el fin de controlar la demanda y lograr la fidelidad del cliente. Esta perspectiva de dentro a fuera solo puede dar buenos resultados si los errores estratégicos derivados de la insuficiente atención prestada a las necesidades de los clientes se ven compensados por una alta tasa de crecimiento.

En la actualidad con mercados maduros y clientes informados y exigentes, se hace necesario dotar al marketing de una dimensión estratégica. La estrategia de cartera y segmentación y posicionamiento se convierten en cuestiones claves; la competencia se intensifica y la innovación tecnológica se acelera. Ya que no es posible ofrecer productos que no guarden relación con lo que el mercado necesita, si no que resulta imprescindible actuar en función de lo que los consumidores esperan de la empresa, con la perspectiva hacia dentro.

Para hacer efectiva la orientación de mercado, el marketing estratégico debe perseguir los siguientes objetivos prioritarios:

- Detectar nuevos segmentos o nichos con crecimiento potencial para desarrollar nuevos conceptos de producto.

- Ampliar la oferta de productos, si así lo quiere el mercado.

- Encontrar una ventaja competitiva sostenible

- Diseñar estrategias de marketing adecuada.

2.2. Marco Referencial

Conforme con (Chalan, 2013) a la cual se realizó una investigación al repositorio de la panadería y pastelería “Fantasía Pastelera” que se radica en el cantón Saraguro. Expone que las panaderías deben hacerse competencia entre ellos mismos por; productos, precios, promociones y la publicidad para atraer a los posibles clientes y consumidores que le generen mayor utilidad. Por motivo de este estudio la Panadería y Pastelería se ha visto en la obligación de cambiar sus estrategias por el aumento de la competencia, no obstante, los esfuerzos que ha realizado no han sido bastantes ya que debe realizar un estudio más a fondo con respecto al mercado y a las panificadoras. Debido a los antecedentes requiere realizar un Plan Estratégico de Marketing para determinar y ejecutar las futuras estrategias para obtener posicionamiento de la panificadora en el mercado actual.

Análisis: El párrafo anterior señala lo que se va a realizar en la investigación con la meta de formar utilidad a la panadería y tiempo que ayudará hacer un análisis del mercado de la panificadora.

De acuerdo con la publicación realizada por (Capacitarecuador, 2013), El Marketing en Ecuador es un de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano. Actualmente se usan como grandes prácticas estrategias de marketing antiguas y poco fiables. La mercadotecnia se está volviendo electrónica y el comprador se encomienda en todo lo que tenga que ver con medios técnicos, como fuentes de informaciones veraces y actualizadas. El espacio virtual es lo que abarca a las empresas, expertos y alumnos de mercadeo, y esto hace

que todo destile a través de los medios y redes para hacerse conocer. El internet ha hecho que la planificación evolucione en Ecuador, por esta razón muchas empresas están buscando las formas de incluir campañas y estudios de mercado en línea o marketing.

Análisis: Con respecto a lo mencionado anteriormente el marketing es algo que ha venido cambiando de poco a poco y esto hace que las empresas se capaciten y cambien a medida que todo va cambiando porque si no lo hace se estanca y puede llegar a la quiebra.

Por lo tanto se acoge ese párrafo para el trabajo de investigación en donde se aplicará el mercadeo por medio del espacio virtual, porque es el área en donde las personas se comunican y conocen sobre lo que pasa alrededor de ellos y las empresas actuales, la publicidad serían más efectiva y generaría utilidades.

2.3. Teorías utilizadas

2.3.1. Concepto de Planeación Estratégica

Según (Steiner, 1998) define la planeación estratégica como “el proceso de identificar y establecer los objetivos y metas de una organización”

(Egg, 1995) Menciona que la planeación “se expresa en la utilización de determinados procedimientos, con el propósito de introducir organización y racionalidad a un conjunto de actividades consideradas pertinentes para el logro de determinadas metas y objetivos”.

2.3.1.1. Características de la planeación

La planeación estratégica contiene un proceso continuo, flexible e integral con responsabilidad en la directiva debe ser participativo y una administración estratégica bien realizada con un aprendizaje organizacional y bien liderado.

Según (Mintzberg H. , 2007) menciona que en planeación estratégica se puede encontrar con algunos procedimientos para llevar a cabo el plan como lo son la misión, visión, objetivos.

Análisis: como se sabe la planeación estratégica es un plan que se debe seguir paso a paso ordenadamente para que todo se realice bien de forma eficaz para de esta forma llevarlo a cabo en la panadería.

2.3.2. Investigación de mercados

La investigación de mercados es una parte de gran importancia al momento de realizar el plan de marketing, requiere de una cuidadosa planificación.

Por lo consiguiente la investigación de mercados es una herramienta útil para conocer lo que opina el mercado con respecto a la empresa o producto, y también la competencia directa e indirecta a la que se enfrenta la panificadora.

Análisis: para realizar el trabajo de investigación se debe por concerniente hacer una investigación de mercados para que la información recolectada pueda ayudar con la realización del proyecto.

2.3.3. Marketing

Según (Kotler K. , 2012) El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Es decir el marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Por otra parte (Sainz de Vicuña, 2008) el marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma eficaz que sus competidores.

Análisis: esta parte es fundamental en el proyecto ya que es la propuesta que se da a la empresa que implemente para de esta manera se resuelva el problema de los competidores y sea reconocida la empresa tanto en redes sociales como sectorialmente.

2.3.3.1. Marketing Mix

(Thompson, 2010) Menciona que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Variables del marketing mix: las 4ps

Producto

Según (Kotler K. , 2012) El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Precio

(Espinosa, 2014) Afirma:

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa.

Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Plaza

Según (Espinosa, 2014) Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la habilidad de distribución se ocupa de aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transferencia, orientación de lugares de venta, procesos de productos demandados, etc.

Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (KOTLER P. Y., 2012).

Análisis: las 4Ps o mezcla del marketing son actividades o variables importantes del marketing ya que esto ayuda a tener una rentabilidad considerable ya que con estas herramientas, la empresa puede ser reconocida y ganar participación en el mercado y debido a la investigación de mercado también sabrá cuales son las necesidades de los clientes para de esta manera tratar de llegar a ellos y complacer sus gustos o preferencias.

2.3.3.2.Finalidad del plan de marketing

El plan de marketing se plantea con diferentes objetivos, podemos establecer como sus finalidades principales las siguientes: (Vértice, 2007)

La descripción del entorno de la empresa.- permite conocer el mercado, los competidores, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda, la legislación vigente que pueda tener importancia para las actividades de la empresa, en definitiva todo lo que rodea a la empresa.

El control de la gestión.- prevé los posibles cambios y planifica las acciones necesarias para afrontarlos y así poder llegar a los objetivos planteados y deseados. Permite ver con claridad la diferencia entre lo planificado y la realidad.

La realización de los objetivos.- todos los implicados en el proyecto han de conocer sus responsabilidades y como estas llevan a la consecución de los objetivos planteados en la estrategia.

La captación de recursos.- aunque no es lo deseable ni lo ideal, es un hecho que muchas de las empresas usan el plan de marketing únicamente para conseguir apoyos y recursos económicos en la mayoría de las ocasiones.

La organización y la temporalidad. - en cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello importante, programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

El análisis de los problemas y las oportunidades futuras. - el análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrara problemas en los que no se había pensado al inicio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en el previo análisis (Vértice, 2007).

2.3.3.3.Etapas del plan de marketing

Según como afirma (Muñiz, 2013) Como se ha establecido anteriormente, el plan es un proceso ordenado, lo que significa que está constituido por una serie de etapas y que estas deben seguir un orden establecido. Es importante respetar las etapas y su orden porque están dispuestas de una forma lógica y ayudan a no cometer faltas.

Las etapas son las siguientes como lo menciona (Muñiz, 2013)

Primera Etapa: Análisis de la Situación (Análisis Interno y Externo)

Esta es una etapa más importante, pues sobre ella se basa toda la estrategia que desarrollaremos. Consiste en el estudio de los principales factores y variables del entorno, que afectan o podrían afectar a la empresa. Así como también aquellas características propias de la organización y que potencian o restringen la gestión y debido a ello la consecución de los objetivos.

En primer lugar estaría el análisis externo, lo implica analizar los factores del entorno que pueden influir en la empresa, tanto los que puedan afectar de forma positiva como negativa.

El entorno. Implica el análisis de todos los aspectos que afectan a una empresa u organización y a su forma de gestionarla. Pueden ser políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos.

El mercado. Analizar el mercado supone analizar la situación del sector concreto en el que la empresa se ubicara. Y a su vez definir al cliente del producto que se colocara en el mercado. Se utilizan para ello criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y de estilos de vida.

La competencia. Es el conjunto de las empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de otra empresa o bien que hacen productos que aunque no sean igual pueden sustituir el consumo de los de la empresa.

En segundo lugar tenemos el análisis interno que se centra en analizar todos los aspectos de la organización como son: la historia de la empresa, las características de los productos, estrategias de venta.

Segunda Etapa: Previsiones

Esta es una etapa clave para la elaboración de las decisiones estratégicas de una empresa, la finalidad de esta etapa es conocer que va a suceder con el entorno, el mercado y la empresa.

Para llevar a cabo la previsión debemos:

- Elegir los objetivos que nos ayudaran a determinar lo que queremos lograr en la previsión.
- Elegir las técnicas más adecuadas para cada caso, dependiendo los objetivos que queremos alcanzar.
- Analizar los resultados y establecer primero todas las hipótesis posibles y segundo realizar la previsión.

Tercera Etapa: Definición y Establecimiento de Objetivos

Los objetivos en el plan de marketing indican las metas que se quieren alcanzar con dicho plan y permiten conocer además si se cumplen y las desviaciones que se pueden producir para llegar a ellos.

Para plantear objetivos deben reunir ciertas características:

- Los objetivos deben ser múltiples.
- Los objetivos deben referirse a un periodo de tiempo determinado, deben de tener un plazo para así poder saber si han sido alcanzados.
- Los objetivos deben estar establecidos según un orden de importancia.
- Los objetivos deben ser específicos y concretos para establecer de forma clara lo que se tiene que conseguir.
- Los objetivos deben ser cuantificables y poder ser medidos, esto es especialmente importante fundamental para saber si se ha alcanzado o no dicho objetivo.
- Los objetivos deben ser realistas y factibles para que no se produzca un abandono del proyecto.
- Los objetivos deben ser coherentes entre sí, no puede ser que la consecución de uno de ellos suponga que no pueda alcanzar otro.

Cuarta Etapa: Planteamiento y Selección de Estrategias Comerciales.

Deben estar basadas en el análisis de la situación que se hizo anteriormente, de ahí la importancia que hemos mencionado antes para que las etapas sigan un orden lógico.

Tendremos en cuenta todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que hemos obtenido del análisis, o también en cuanto a lo externo e interno de la empresa.

Quinta Etapa: Programación.

Esta etapa supone concretar en acciones las decisiones tomadas con las estrategias que consisten en:

- Concretar las acciones que hay que hacer
- Establecer en que plazos concretos se van a desarrollar estas acciones
- Decidir quién o quiénes serán los responsables encargados de llevarlas a cabo
- Establecer que recursos serán los necesarios para realizarlas, es decir fijar presupuestos

Sexta Etapa: Ejecución.

Simplemente consiste en llevar a cabo todas las acciones planteadas y en los tiempos y de la forma que se ha establecido.

Séptima Etapa: Control.

El control podemos plantearlo sobre los diferentes elementos del plan:

- Objetivos, para poder detectar las desviaciones que se puedan producir sobre ellos y poder corregirlas a tiempo.
- Los procedimientos, a este proceso se lo conoce como auditoria de marketing, supone el control de todas las etapas de la planificación.
- Los responsables, se basa es establecer una evaluación sobre el rendimiento y la actitud de las personas encargadas de desarrollar el plan (Muñiz, 2013).

2.3.4. Diagnostico situacional

2.3.4.1. Evaluación externa

Es el análisis del entorno en el que la empresa opera y que tanto incide en las decisiones que la empresa deberá tener en consideración, debemos tener en cuenta que el análisis externo nos permitirá la identificación de las amenazas y de las oportunidades presentes de la empresa. (Gimenez & Piedecausa, 2015)

2.3.4.2. Análisis PEST.

Según (Humphrey, 2004) El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial

y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea.

Factor político

Según (Chalan, 2013) Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía.

- Política Fiscal
- Legislación del Medio Ambiente

Factor económico

(Chalan, 2013) La evolución de determinados indicadores macroeconómicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad. Cada sociedad deberá escoger aquellos indicadores económicos cuya evolución ha tenido o puede tener una influencia importante en su entorno, y, por lo tanto en su futuro.

- Producto Interno Bruto
- Tasa de Interés
- Tasa de Inflación
- Costo de Mano de Obra
- Costo de Materia Prima

Factor social

Es la raíz de muchos cambios en la sociedad, incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en nivel de ingresos. (Chalan, 2013)

- Tasa de Crecimiento Poblacional
- Tasa de Desempleo y Subempleo
- Índice de Pobreza
- Calidad de Vida Poblacional

Factor tecnológico

Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes. (Gutierrez, 2012)

- Uso de Internet
- Mejoras e Innovaciones Tecnológicas

Análisis: con este concepto se puede saber los factores a los que se enfrenta la empresa para una vez descubiertos se pueda lograr los objetivos planteados.

Análisis de las fuerzas Competitivas de Porter

Es una herramienta estratégica, que se utiliza para la elaboración de planes estratégicos y planes de negocio para empresas, se utilizara en el plan de marketing para tener un enfoque analítico del sector. (Ballesteros, 2013)

Barreras de entrada (la amenaza de nuevos competidores).- consiste en la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativas al mercado.

La rivalidad entre los competidores en el mercado.- las empresas que compiten directamente en una misma industria del sector, ofreciendo el mismo producto o servicio.

Barreras de salida (amenaza de productos sustitutos).- son los posibles sustitutos de los productos que se ofrecen en el sector, que pueden ser relevantes para el consumidor.

Poder de negociación de los proveedores.- es la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores de un sector.

Poder de negociación de los clientes.- es la capacidad de negociación con la que cuenta los clientes de un determinado sector (Ballesteros, 2013).

2.3.4.3.Evaluación interna

Menciona (Fernando, 2008) que la evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. Lo más importante para una organización es identificar sus competencias distintivas, las cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia.

Área de marketing y ventas

(Chalan, 2013) El marketing entendido como la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización.

- Análisis de las ventas
- Análisis de precios
- Participación en el mercado
- Análisis del consumidor y sus preferencias
- Investigación de mercados

2.3.5. Análisis de la cadena de valor

Es un instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes. Según este modelo, cada empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto. (Kotler P. , 2007)

Actividades primarias. Las actividades primarias en la cadena de valor son implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador, así como la asistencia posterior a la venta. Se divide en cinco categorías.

Logística interna: la primera actividad de la cadena de valor es la logística interna. Las empresas necesitan gestionar y administrar una manera de recibir y almacenar las materias primas necesarias para crear el producto, así como el medio para distribuir los materiales.

Operaciones: las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.

Logística externa: aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.

Marketing y ventas: aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.

Servicios: los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener un fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto.

Actividades de apoyo. Son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa (Kotler P. , 2007).

2.3.6. Análisis FODA

Este análisis es una herramienta que permite identificar los criterios de selección adecuados y una estrategia factible, que identifica y contiene los puntos fuertes y débiles de la compañía, así como sus oportunidades y amenazas. Un buen análisis FODA le sirve al administrador para centrarse en una estrategia que aproveche las oportunidades y los puntos

fuertes de la compañía, al mismo tiempo que evite las debilidades y las amenazas que ponen en peligro el éxito (Mc Carthy & D.Perreault, 2000, pág. 66)

Según (Villegas & Beltran, 2009) menciona la combinación del FODA mediante estrategias:

“Las estrategias FO están basadas en la utilización de las fortalezas de la organización, para tomar ventaja de las oportunidades.

Las estrategias DO buscan superar las debilidades internas para tomar ventajas de las oportunidades.

Las estrategias FA están basadas en el uso de las fortalezas de la organización, para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

Las estrategias DA está dirigidas a superar las debilidades internas y evitar las amenazas medioambientales. Se intenta minimizar ambas tanto las debilidades como las amenazas. Estas estrategias son defensivas. Una organización enfrentada a muchas amenazas externas y con muchas debilidades internas desde luego puede estar en una situación precaria. De hecho una organización así tiene que escoger entre luchar por su supervivencia, o unirse, o reducirse, declararse en quiebra o liquidarse.

Estrategias Competitivas

Es captar y sostener la ventaja competitiva, no es entonces de gran importancia tomar la iniciativa de reducir los costos, sino usar el costo del liderazgo para lograr precios más bajos que los competidores y así atraer a los compradores (Griffin, 2011).

Para ello tenemos las siguientes estrategias:

Estrategia de diferenciación. Pretende distinguirse así misma de los competidores mediante la calidad de sus bienes o servicios.

Estrategia de liderazgo en costos. Intenta obtener una ventaja competitiva al reducir sus costos por debajo de los de empresas competidoras. Al mantener los costos bajos, la organización puede vender sus productos a precios bajos y todavía obtener utilidades.

Estrategia de enfoque. Se concentra específicamente en el mercado regional, el mercado de productos o el grupo de compradores (Griffin, 2011).

2.4.Marco Conceptual

Planeación

(Thompson, I, 2008) Menciona que la planeación consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.

Plan de marketing

Es la herramienta esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa (Cohen, 2001).

Segmento de mercado

Consiste en separar el mercado en grupos de consumidores y „prospectos“ (posibles consumidores), de manera tal de elegir el mejor plan de marketing para cada uno (Dvoskin, 2004).

Mercado meta

Grupo de personas u organizaciones para el que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como

resultado intercambios mutuamente satisfactorios (Lamb, Hair, & McDaniel , Marketing., 2011).

Visión

(Guerrero & Lady, 2012) Afirma que es la “declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa o área este dentro de 3 o 5 años. No debe expresarse en números, debe ser comprometedora y motivante de tal manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización”.

Misión

(Guerrero & Lady, 2012) Menciona que es la formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización. Expresa la razón de ser de su empresa o área, es la definición del negocio en todas sus dimensiones. Involucra al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio.

Fortalezas

Son las “Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución” (Serna, 2000, pág. 31).

Debilidades

Son las “Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa” (Serna, 2000).

Oportunidades

Son “Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada” (Serna, 2000).

Amenazas

Son “Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo” (Serna, 2000).

Cliente

Persona o empresa que compra de carácter voluntario un producto o servicio para distribuir a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final.

Competidores

Empresas que fabrican o comercializan un producto similar o sustituto, satisfaciendo las necesidades idénticas, igualmente actúa en el mismo mercado llegando a los mismos clientes y consumidores.

Satisfacción del consumidor

Es el nivel en el cual se prevalecen las expectativas del consumidor respecto a un producto.

Posicionamiento

El posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que se encuentran dentro de la mente del consumidor sobre una marca; las percepciones se relacionan de acuerdo con atributos más importantes que posee una marca con respecto a su competencia (Vasquez, 2014).

Objetivos

(Guerrero & Lady, 2012) Son los resultados a largo plazo que la organización espera lograr para hacer real la misión y la visión de la empresa o área del negocio.

Hipótesis

Un aspecto importante en el proceso de investigación científica tiene que ver con las hipótesis, debido a que éstas son el medio por el cual se responde a la formulación del problema de investigación y se operacionalizan los objetivos (BERNAL, 2010)

Venta

Según (Chaclón, 2013) es la actividad y consecuencia se expende, se transfiere la propiedad de algo a otro individuo tras la retribución de un precio previsto. La venta se la conoce también como un acuerdo que por medio del cual se traspa una cosa perteneciente a dominio ajeno por un precio acordado.

Estrategia

Según (Johnson & Scholes, Fundamentos de estrategia., 2010) estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders.

Eficiencia y eficacia

(Thompson, I, 2008) En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Metodología aplicada

3.1.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo del siguiente diseño de plan estratégico para la panadería “Nuestro Pan” se utiliza el tipo de investigación mixto debido a que el enfoque mixto de investigación, involucra un conjunto de procesos sistemáticos empíricos y críticos que implicara la recolección y análisis de datos tanto cuantitativo como cualitativo. Lo que quiere lograr la investigación mixta no sería remplazar la investigación cualitativa ni cuantitativa está más bien utilizaría las fortalezas de ambos tipos de exploración combinándolos de una manera que minimizaría las debilidades potenciales.

Para la investigación se desarrollarán varios tipos de investigación:

3.1.1.1. Investigación de campo:

El trabajo que sé que se realizo fue una guía de observación de las circunstancias la cual se halla la panificadora, realizándole unas preguntas de entrevista al jefe de la panadería, y también se aplicó una encuesta a 358 personas de la ciudad de Guayaquil del sector Norte, los resultados sirvieron para obtener información más relevante a lo que ofrece la panadería en precios, variedad, sabores factores de satisfacción a las necesidades de las familias.

3.1.1.2. Investigación Descriptiva

En el presente proyecto se utilizará la investigación descriptiva porque se procederá a realizar un análisis de caso.

Este tipo de estudio se encargan de una u otra forma de recopilar datos como las entrevistas, cuestionarios u observaciones; al mismo tiempo se encarga de que la información

recopilada sea sometida a un proceso de tabulación u análisis estadístico para su mejor desarrollo.

Según (Guerrero & Escobar, 2012) Dentro del muestreo no probabilístico se empleará el tipo de muestreo por conveniencia el cual es definido por Méndez como “La selección de los elementos se deja a los investigadores y a quienes aplican el cuestionario, los elementos son seleccionados por estos, dada la facilidad de acceso o la conveniencia”.

3.1.2. Fuentes de información.

Primarias. Guías de observación, cuestionarios para el propietario, encuestas que se efectuaron a las personas de la ciudad de Guayaquil del sector norte como es Sauces 7 para las cuales se ejecutaron 358 encuestas que se determinaron de acuerdo a una la fórmula que se aplicó en este caso.

Secundarias. Se tomó bases bibliográficas para realizar el marco teórico a varios autores y repositorios de plan de marketing, también se utilizó fuentes importantes para la recolección de factores externos, siendo las principales fuentes de información para la investigación.

3.1.3. Métodos

3.1.3.1. Método de Observación

Se planteó una guía de observación para saber el progreso que han tenido las ventas en la panadería.

3.1.3.2. Método de Análisis

El análisis inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracteriza una realidad; de este modo podrá establecer las relaciones causa efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación.

A través de un análisis se conoció el estado que presenta la Panificadora “Nuestro Pan” frente a otras panaderías del sector norte de la ciudad de Guayaquil y logrando implementar una Planeación Estratégica.

3.1.3.3. Método de Deductivo

El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general.

La Planeación Estratégica Integral que se implementó en la Panificadora “Nuestro Pan” se analizó y se evaluó su aplicación concreta a un conocimiento al medio ambiente interno, de la clientela, competencia, fortalezas, debilidades y productos, ya que se basó en el método deductivo aportando obtención de la información, fuentes y calidad.

3.1.4. Población y Muestra

3.1.4.1. Población.

La población es un conjunto de personas u objetos de lo que se desea conocer en la investigación, tomando en cuenta aquello y que argumente la investigación realizada la población se encuentra localizada la panificadora siendo este Sauces con un total de 5.467.

3.1.4.2. Muestra

Se recurrirá a la fórmula de población finita para calcular la muestra, la cual se define como no probabilística, ya que se considerarán solo a la población de Sauces. Para resolverla se procede con lo siguiente:

En donde:

Z = Nivel de confianza: 95 %: 1.96

E = Error máximo: 0.05%

p = Probabilidad a favor: 0,5

q = Probabilidad en contra: 0,5

N = Total de la población

Entonces

$$n = \frac{1.96^2 * 5.467 * 0.50 * 0.50}{((0.05^2(5467 - 1)) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50))}$$

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

$$n = 358$$

3.1.4.2. Levantamiento de la información

Luego de realizar el cálculo de tamaño de la muestra de acuerdo a la población de Saucos ubicado en la Provincia del Guayas con ayuda de herramientas la cual dio un resultado de 358 encuestas que se aplicaran a las personas que podrían ser considerados clientes de este lugar.

3.1.5. Instrumentos

3.1.5.1. Encuesta

(Albiol & Saura, 2012), indicó que: “La encuesta es un mecanismo perteneciente al diseño de investigación descriptivo (no experimentales), esto comprende en que el indagador reúne datos a través del diseño de un cuestionario, lo que permite dar alcance a la obtención de resultados de forma cuantitativa, certificando al investigador su análisis e incluso su interpretación.” (pág. 79)

Se realizó una encuesta a las 358 personas que habitan en el sector y que se considerarían habitualmente clientes de la panificadora “Nuestro Pan” con el objetivo de realizar una evaluación para el mejoramiento de los procesos y necesidades de los consumidores.

3.1.5.1.2. Entrevista

(López & Figueroa, Persona y profesión; procedimiento y técnicas de selección y orientación, 2013), recalco que:

La entrevista, radica principalmente en la comunicación interpersonal que es intervenida a través del investigador y el objeto de estudio a fin de conseguir respuestas verbales a los interrogantes que son diseñados acerca del problema suscitado. Mediante aquello, el investigador puede aclarar la finalidad del estudio y detallar claramente la información que requiera.

Como uno de los instrumentos para el desarrollo de la investigación en la panificadora “Nuestro Pan” se llevó la entrevista realizada al propietario, ya que es la manera más eficiente de obtener información verídica y oportuna para conocer a fondo las opciones de mejoras que se puedan realizar en la misma.

Considerando la información brindada mediante dicho instrumento de investigación con la entrevista realizada a su propietario el Sr Freddy Carrera Padilla, quien proporcionó datos relativos a la conducta, deseos, opiniones, actitudes y expectativa de los clientes.

3.1.6. Análisis de los resultados

3.1.6.1. Encuesta

Mediante el análisis de los resultados se dará a conocer las opiniones que los clientes y no clientes de cómo se encuentra la organización desde su punto de vista, esto sería necesario al momento de tomar decisiones y realizar estrategias para mejorar de una u otra manera la organización esto para que sea reconocida y suba su nivel de rentabilidad.

Consecuentemente a eso es que es de mucha importancia la realización de un estudio de mercado ya que da a conocer cómo se encuentra posesionada la organización para cada una de las personas que frecuentemente transitan la localización de cada uno de los locales en cada uno de sus establecimientos

Por lo tanto, para el análisis del mismo se realizan gráficos de pasteles, para que de esta forma sea más sencilla la interpretación de mismo y de fácil entendimiento para los representantes de la organización.

Para esto debemos tomar en cuenta y realizar una buena interpretación de cada uno de los resultados ya que, si se tiene el entendimiento y que sea aceptado para realizar mejoras en la organización, siendo respaldada de una manera u otra por el análisis de los resultados.

El cual es considerado importante para tomar buenas decisiones en cada momento que sea necesario, para mejorar diferentes aspectos que son considerados importantes tanto como para el cliente ya que beneficiaría a cada uno de los colaboradores y propietario del negocio ya que es importante la rentabilidad para cubrir los gastos y costos que tiene la organización en su año operacional.

Análisis e interpretación de los datos

1. Género

Tabla 1

Género

Genero	Frecuencia	%
Femenino	102	28%
Masculino	256	72%
Total	358	100%

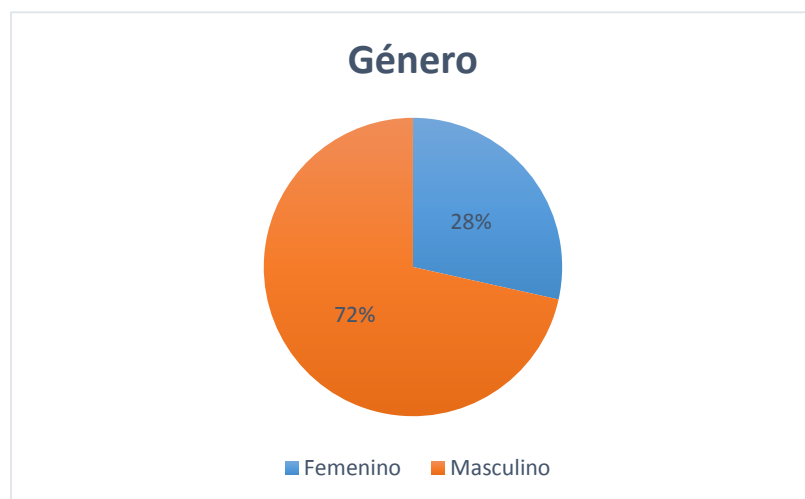


Figura 3 Género

Análisis

Mediante la encuesta realizada se puede determinar que el género que influye en la compra frecuente de pan es el masculino, ya sea en la mañana y tarde esto podría ser por trabajo o porque les gusta el producto ofrecido en la Panadería.

2. Edad

Tabla 2

Edad

Genero	Frecuencia	%
Femenino	102	28%
Masculino	256	72%
Total	358	100%

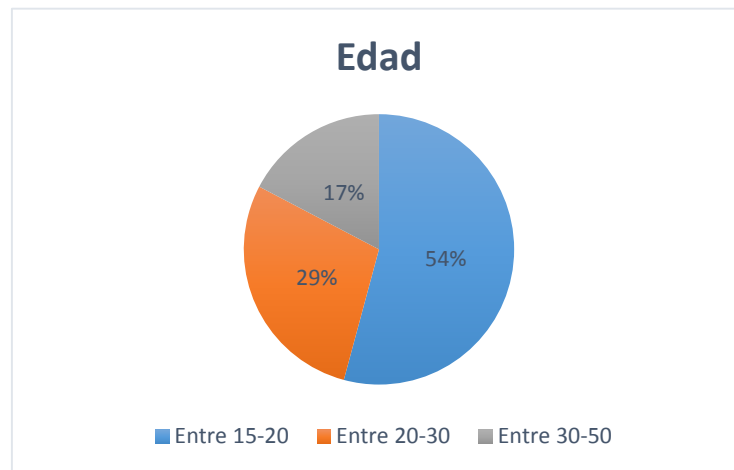


Figura 4 Edad

Análisis

La edad promedio de las personas que adquieren productos en la panadería están consideradas desde 15 a 50 años, tomando en cuenta los resultados se puede determinar que la mayoría de consumidores serian entre 15 a 20 esto podría ser generado por estudiantes debido a que a veces por tiempo o porque les gusta adquieren pan y otros derivados elaborados por la panadería “Nuestro Pan”.

3. ¿Mediante qué medios conoció la existencia de la panadería?

Tabla 3

Medios Utilizados para conocer existencia de la Panadería

Medios	Frecuencia	%
Por recomendación	328	92%
Por redes sociales	0	0%
Otros	30	8%
Total	358	100%

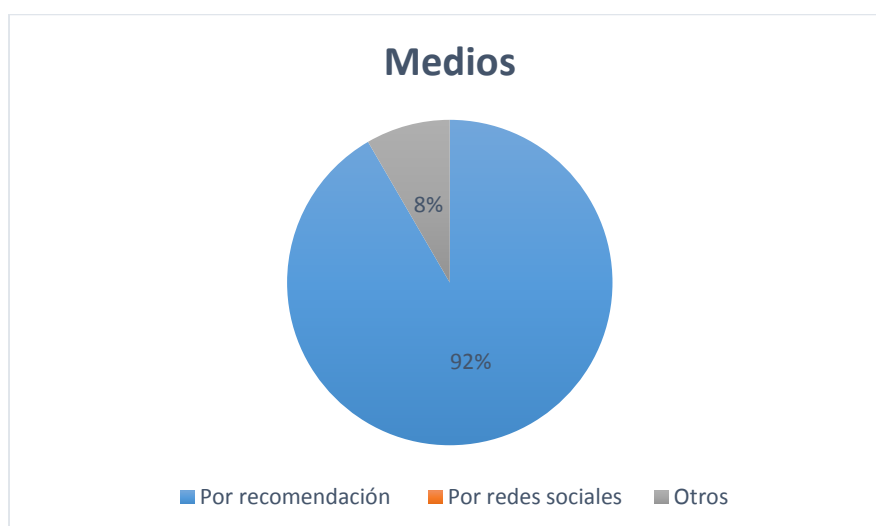


Figura 5 Manera de Reconocimiento de la Panadería

De las 358 que conocen la panadería el 92% de las mismas, mencionan que llegaron al lugar por recomendación, el 8% menciona que fueron por otros aspectos que llegaron a ser clientes del negocio.

4. ¿Con qué frecuencia acude a adquirir los productos ofrecidos en la Panadería Nuestro Pan?

Tabla 4
Frecuencia de visita al Negocio

FRECUENCIA	USUARIOS	%
DIARIAMENTE	228	64%
SEMANAL	70	25%
MENSUAL	60	19%
TOTAL	358	100%

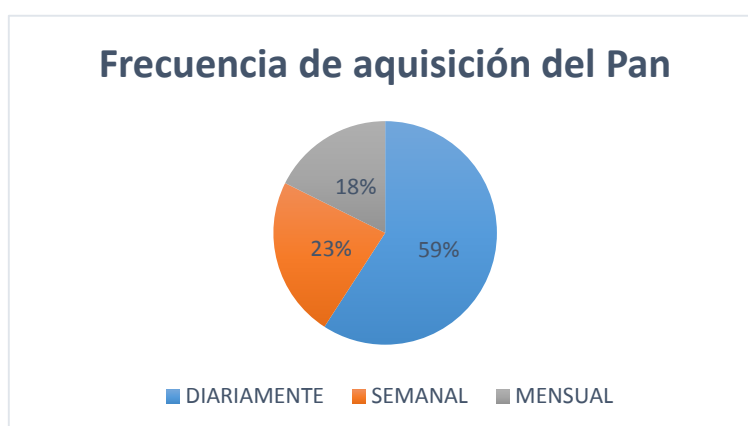


Figura 6 Frecuencia de Adquisición del Pan

Realizando la investigación de la frecuencia de las personas que visitan la localidad para la adquisición del pan se encuentra que el 64% de las mismas acuden diariamente a la compra de algún producto ofrecido por la panadería, el 25% menciona que compran semanalmente y un 19% compran mensualmente esto podría ser por algún compromiso social. Entonces se puede decir que se tienen abarcado una gran cantidad de clientela de la localidad.

5. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos ofrecidos en la Panadería Nuestro Pan?

Tabla 5
Calificación de la calidad

CALIFICACIÓN	USUARIOS	%
MUY BUENO	198	55%
BUENO	130	36%
MALO	30	8%
TOTAL	358	100%

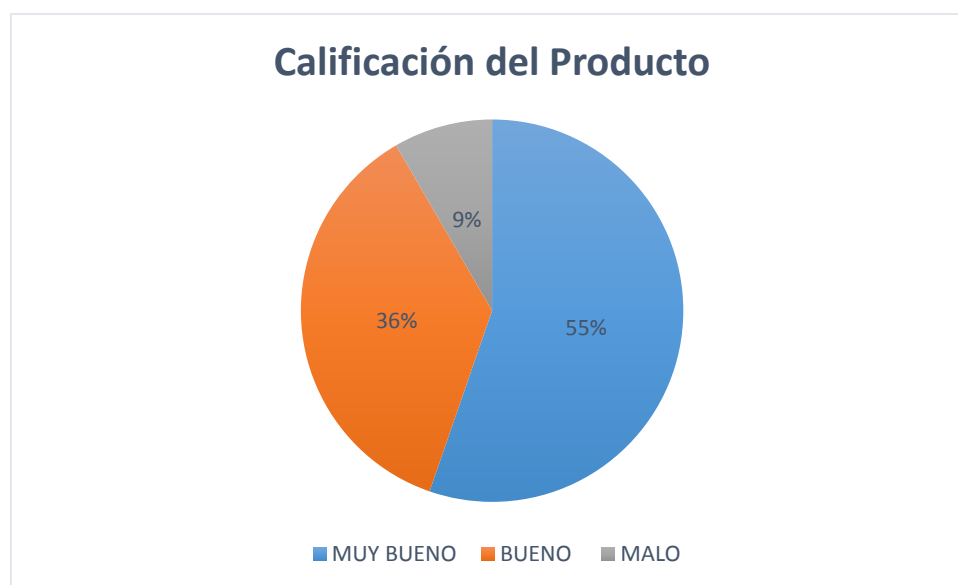


Figura 7 Calificación de Calidad

Con lo que se refiere a la calificación de calidad de los clientes hacia la panadería se puede conocer que más de la mitad de los encuestados menciona que acuden a conseguir algún producto porque son muy buenos en sabor y debido a esto es que frecuentemente visitan el lugar.

6. ¿Al momento de decisión de la compra usted lo adquiere por?

Tabla 6
Decisión de compra

OPCIONES	USUARIOS	%
CALIDAD	190	53%
PRECIO	99	28%
ATENCION AL CLIENTE	69	19%
TOTAL	358	100%

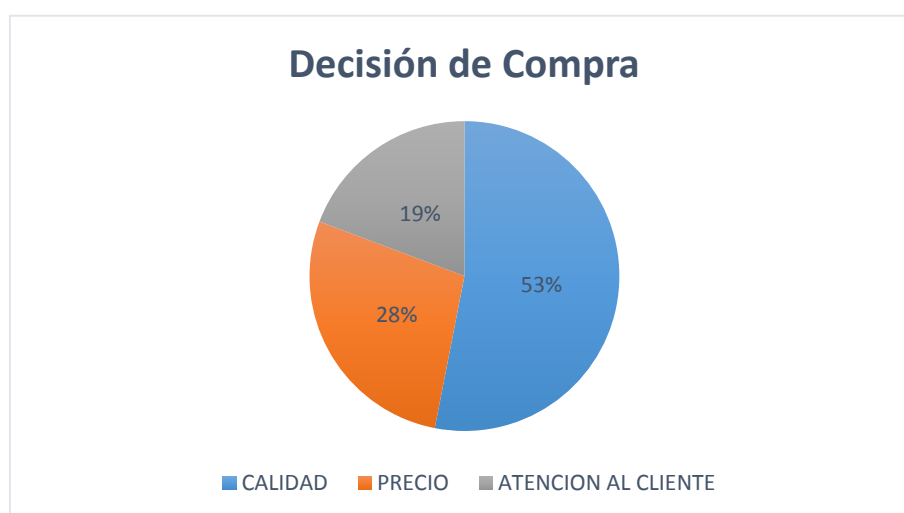


Figura 8 Decisión de compra

Un 53% de las personas encuestadas mencionan que se dirigen a comprar dichos productos ofrecido por la panificadora es por la calidad de la misma ya que tienen un buen sabor y lo pueden encontrar recientemente preparados el 28% dicen que van por el precio ya que son de bajo costo de adquisición y un 19% por la atención al cliente ya que menciona que existen días que son bien tratados por el mismo.

7. ¿Qué tipo de productos es el que adquiere con frecuencia?

Tabla 7

Tipo de Producto más vendido

Productos	Frecuencia	%
Pan de sal	149	42%
Pan de Dulce	100	28%
Bocadillos	40	11%
Tortas	60	17%
Otros	9	3%
Total	358	100%

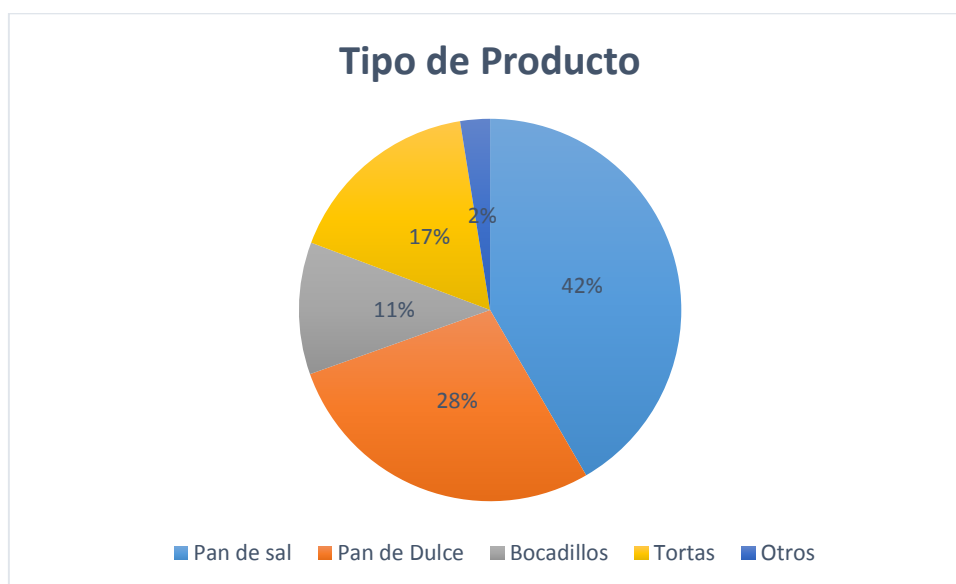


Figura 9 Tipo de Producto más vendido

El tipo de producto acostumbraban los consumidores a comprar son los pan de sal esto podría ser porque es utilizado para el desayuno de cada día, el 28% menciona que compran pan de dulce esto sería para los niños o adultos que le gustan el sabor del mismo, los bocadillos y tortas son habitualmente adquiridos para fiestas o algún otro

8. Si usted no encuentra el producto deseado ¿Qué decisión toma?

Tabla 8

Decisión al momento de no encontrar el producto

DECISIÓN	USUARIOS	%
COMPRA PRODUCTOS SUSTITUTOS	198	55%
NO COMPRA	70	20%
ACUDE A OTRO ESTABLECIMIENTO	90	25%
TOTAL	358	100%

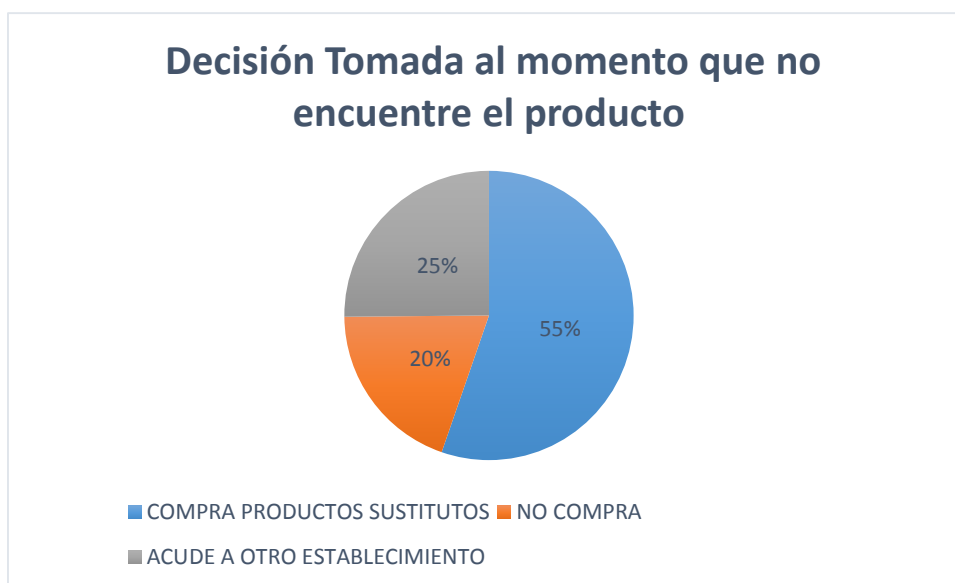


Figura 10 Decisión al momento de no encontrar el producto

La decisión que toma la mayoría de los clientes, un 55% acuden que lo que hacen en estos casos es comprar productos sustitutos el 25% acude a otro lugar más cercano para comprar lo que necesiten y el 20% simplemente no compran ya que en otros lugares no tienen el mismo sabor y precio que es por el que se dirigen al lugar determinado.

9. ¿Conoce alguna panadería cercana a esta? Nómbrala

Tabla 9
Competencia

CONOCE	USUARIOS	%
SI	350	98%
NO	8	2%
TOTAL	358	100%



Figura 11 Competencia

Una gran cantidad de personas encuestadas indican que conocen otros lugares que ofrecen el mismo producto que se encuentran cercanos al establecimiento. Estos podrían ser considerados competencia directa de la Panadería en cuestión.

10. ¿Está de acuerdo usted con los precios de los siguientes productos?

Tabla 10

Precio

Productos	Precio
Pan de sal	\$0,11
Pan de Dulce	\$0,11
Bocadillos	\$0,25,\$0,15,\$0,50
Tortas	\$12, \$15, \$25

Tabla 11

Frecuencia

DE ACUERDO	USUARIOS	%
SI	307	86%
NO	51	14%
TOTAL	358	100%



Figura 12 Frecuencia

Un 86% de los encuestados señalan que están de acuerdo con el precio establecido por el administrador del negocio ya que se encuentra en el rango de los precios que el otro negocio dedicado a la misma función el 14 % considera que los precios señalados son altos, sin importarles la calidad y el sabor de los mismos.

11. ¿Conoce los productos ofrecidos en la panificadora?

Tabla 12

Conocimiento de productos ofrecidos

CONOCE	USUARIOS	%
SI	328	92%
NO	30	8%
TOTAL	358	100%

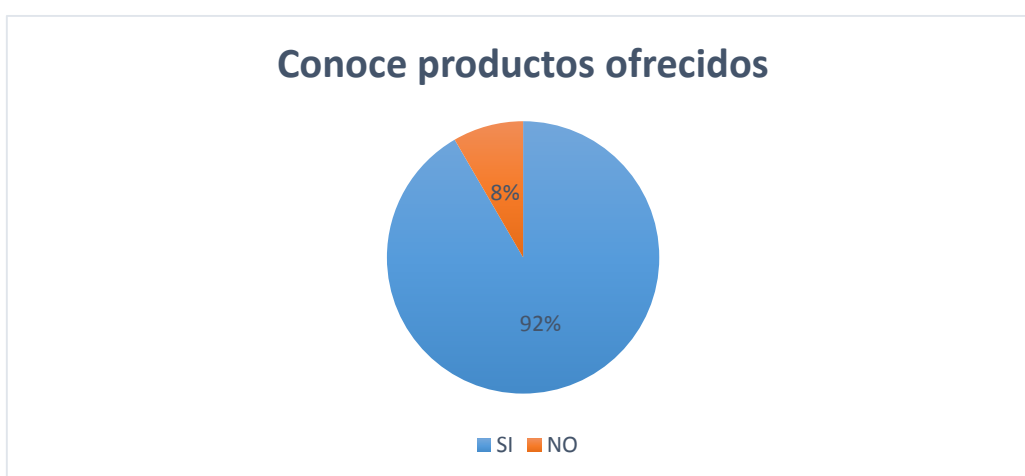


Figura 13 Conocimiento de Productos Ofrecidos

La mayor parte de las personas encuestadas indican que conocen los productos que la panadería produce, el 8% de los mismos no conocen los productos ofrecidos, esto podría ser generado por qué no acuden directamente a la adquisición a la compra del pan para su consumo.

12. ¿Tiene conocimientos de las sucursales de la panadería Nuestro Pan?

Tabla 13

Conocimiento de Sucursales

CONOCE	USUARIOS	%
SI	68	19%
NO	290	81%
TOTAL	358	100%

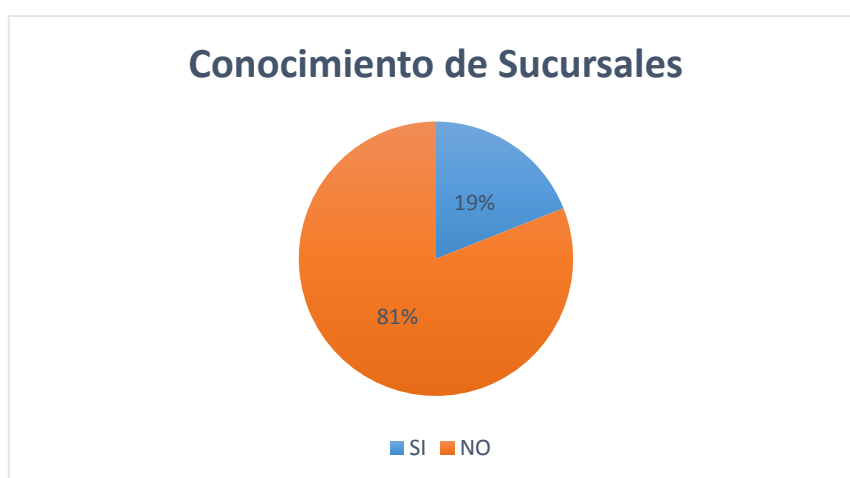


Figura 14 Conocimiento de Sucursales

La mayor cantidad de persona no tienen el conocimiento de la existencia de las sucursales de la panadería, el 19% menciona que si ha pasado y observado algunas de las otras localidades del mismo.

13. ¿Dónde se encuentran ubicadas las sucursales? Mencione

Martha de Roldós, Mapasingue Oeste, Urdesa.

14. ¿Cómo le gustaría que fuera la publicidad del negocio?

Tabla 14
Medios Publicitarios

PUBLICIDAD	USUARIOS	%
VOLANTES	80	22%
TARJETAS DE PRESENTACION	160	45%
REDES SOCIALES	60	17%
VALLAS PUBLICITARIAS	58	16%
TOTAL	358	100%

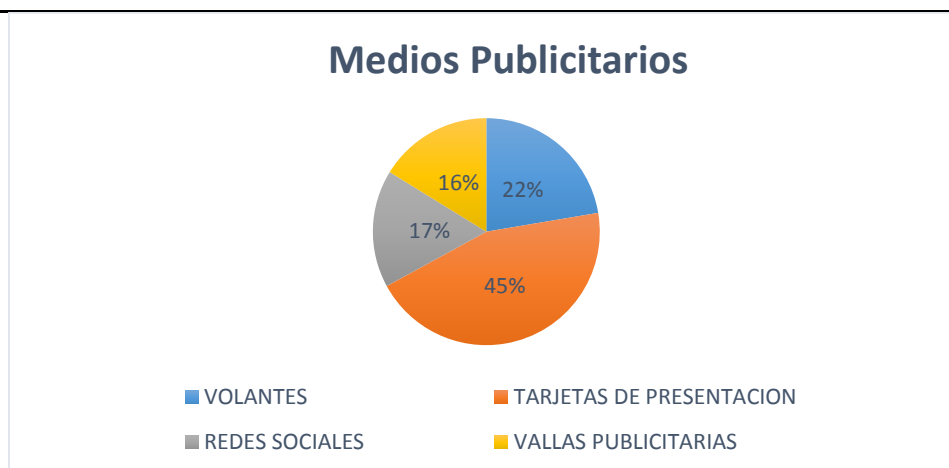


Figura 15 Medios Publicitarios

Un 45% de los clientes encuestados menciona que la manera que les gustaría que se haga publicidad de la panificadora es por tarjetas de presentación ya que en el mismo se mencionaría la dirección de lugar, lugar de ubicación de las otras sucursales, numero de contacto para pedidos entre otras cosas importantes de la organización, el 22% menciona que sería bueno que se realizaran volantes ya que serían repartidos por algunos lugares y podría llegar a cualquier rincón de la ciudad, el 17 % menciona que sería bueno promover el negocio por redes sociales ya que es lo que los jóvenes y adultos frecuentemente revisan, y el 16% menciona que se realicen vallas publicitarias esto sería publicidad para las personas que pasen por el lugar, siendo algo llamativo para los clientes.

3.1.6.2. Entrevista

La siguiente entrevista fue realizada al propietario de la panificadora que serviría como punto de partida para el análisis de la situación actual de la organización.

Nombre del entrevistado: Freddy Carrera Padilla

Cargo: Propietario

Fecha: 27/06/2018

1. ¿Cuánto tiempo lleva la Panificadora “Nuestro Pan” en el mercado?

Las operaciones de la panadería iniciaron en el año 2002, pero ya desarrollando la actividad de compra y venta de productos elaborados de panadería alrededor de 8 años.

2. ¿Cuáles son los productos ofrecidos por la empresa? Menciónelos.

Pues la empresa produce una variedad de productos un poco amplia dándole gusto a grandes y chicos que acuden frecuentemente a la adquisición de algún producto.

Hasta la actualidad producimos:

Pan de Dulce, Pan de sal, panes integrales, bocadillos de sal y de dulce, dulces de leches, tortas de todos gustos ya sea de chocolate, crema, rellena de majar entre otras, por otra parte ofrecemos bebidas como colas, jugos, agua, yogurt, etc.

3. ¿Cuántos empleados cuenta la empresa en la actualidad?

Cuenta con un total de 25 a 30 empleados entre las sucursales, pero en Sauces cuento con 5 personas, son los que producen, hornean el pan, venden y realizan compras para producción de siguiente día.

4. ¿Cree usted que tiene captado un gran porcentaje de la población de Sauces y lugares que se encuentran localizado sus sucursales?

En su totalidad creo que no, pero los clientes que frecuentemente acuden a comprar son los que me han ayudado aumentar las ventas consecuentemente. Pero con la competencia en la localidad se está volviendo difícil captar la mayoría del sector.

¿Cree usted que se encuentran bien ubicadas sus sucursales?

Yo creo que si porque tengo el conocimiento de las ventas realizadas en la sucursales.

¿Conoce usted la información de cuántas personas compran diariamente en la matriz y sus sucursales?

No tengo el conocimiento del número de personas que compran.

¿Conoce usted cuál es el volumen de ventas de su panadería y en la matriz?

El volumen de ventas diarios en las sucursales es de 3500 panes.

5. ¿Está al tanto de la línea de productos que más se vende?

Claro porque frecuentemente visito el lugar y observo cuales son los productos que más se venden y mediante el informe de las ventas que me dan diariamente se determina el producto que más vendo.

6. ¿Qué tipo de promociones realiza para atraer a sus clientes?

No se cuenta con muchas promociones, pero sin embargo por la compra de una torta sea cual sea su sabor o costo se le entrega gratis una cola de 1ltr.

Promociones internas 10% productos

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para hacer publicidad a sus productos?

En este momento no cuento con ninguno.

8. ¿Cuáles serían las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que tiene su negocio?

No tengo el conocimiento de aquello pero se podría decir que:

Fortaleza: calidad

Debilidades: Servicio al cliente

Amenazas: Competencia

9. ¿Ha implementado un plan de marketing para beneficio de su negocio?

No solo poseo un logotipo para mi negocio y una gigantografía para que se la personas puedan conocer el lugar. Un plan de marketing bien estructurado y completo no.

10. ¿Piensa usted que la panadería requiere de estrategias para mejorar su incremento en ventas?

Podría ser porque en la actualidad no manejamos estrategias ofrecidas por algún profesional. Si no que lo que pensamos que es bueno lo aplicamos.

11. ¿Estaría dispuesto a implementar un plan de marketing para mejorar el desempeño de la panadería?

Si, esto me aumentaría las ventas, claro que sí. Porque es lo que todo propietario necesita para tener la mayor ganancia y poder expandir mi establecimiento.

12. ¿Cuenta Ud. con una cartera de clientes?

No, porque no manejo eso entrega directa a ningún establecido. Pero consecuentemente se acercan a comprar dueños de negocios como el de una Picantería.

Análisis de la Entrevista

La entrevista Fue realizada al Sr Freddy Carrera Padilla el 26 de Junio del año 2018, obteniendo de esta manera datos importantes y verídicos de lo que está ocurriendo en las instalaciones de la Panadería en el transcurso de la conversación se ha fue conociendo un poco más a fondo los tipos de productos que ellos elaboran, como ha ido evolucionando consecuentemente su negocio, se puedo interpretar de alguna u otra forma que en la actualidad no tiene clientes fidelizados.

Por otra parte, dio a conocer que no cuenta con un plan de marketing vigente debido a que la panificadora se da a conocer por medio de las recomendaciones realizadas por los clientes, además indico que es de suma importancia la utilización de un plan estratégico de Marketing para de esta manera poder captar la mayor parte de la clientela pero que no ha decidido realizarlo por evitar los costos asociados que incurre la realización y aplicación del mismo.

Como parte de la conversación con el propietario del negocio se pudo establecer que el personal colaborativo de la organización cumple con algunas funciones como por ejemplo las personas que se encargan de hornear los panes que serían entregados a la clientela, serían las mismas que ofrecen atención al cliente.

También se dio a conocer que no conoce lo que invirtió o el volumen de ventas generadas de la panadería, pero más sin embargo conoce cuanto es el total de inversión y volumen de ventas de todas las sucursales, siendo así que menciona que realizo un promedio de inversión de \$30.000 para poner en funcionamiento su negocio, después de esto indico que la venta promedio diaria es de \$500 para todas sus localidades.

3.1.7. Resultados

En la medida que se muestran los factores, variables se manejan estos para elaborar un plan de marketing para la Panadería “Nuestro Pan” de la ciudad de Guayaquil, en donde se iniciara con un análisis externo que se basa en los factores tanto políticos, económicos, sociales, y tecnológicos que se encuentran en el entorno de la empresa y por los cuales se deben interesar en las oportunidades o afrontar las amenazas.

De inmediato se ejecutará un análisis del sector para saber el grado de competitividad que tiene la panadería con la competencia que se encuentran en el sector, mediante las 5 fuerzas de Porter.

Además, se realizará un análisis interno que determina las fortalezas y debilidades que tiene la panificadora dentro del sector en el que opera, toda la información necesaria y real sobre la panadería, la que se realizó a través de una entrevista al propietario e instrumentos de marketing aplicados, basados en preguntas comprensibles para el buen desarrollo de la propuesta del plan de marketing.

Para concluir se efectúa la investigación de mercado que se basa en encuestas aplicadas a los consumidores, que vienen hacer las familias guayaquileñas, instrumento que sirve para saber el nivel de complacencia que tienen con el producto que ofrece la panadería Nuestro Pan, es decir lograr solucionar las expectativas que indique cada persona encuestada.

3.1.8. Diagnostico situacional

3.1.8.1. Evaluación externa

Al realizar la evaluación externa se accedió a presentar una evaluación de factores, si afectan de manera positiva o negativa dentro del entorno de la panificadora Nuestro Pan. En este análisis del entorno en que la empresa opera y que incide en las decisiones, de acuerdo a la encuesta.

Se debe tener en cuenta que el análisis externo permitirá la identificación de las amenazas y de las oportunidades de la empresa.

3.1.9. Análisis PEST

Este puede Predecir, examinar y fijarse en el entorno, ya que es primordial para detectar tendencias y sucesos claves que radican en explorar el impacto de los factores que están fuera de lugar en la empresa, y que pueden inquietar en el progreso de la panificadora en un futuro. Está compuesto por los factores políticos, económicos, sociales, y tecnológico.

Factor político

Lo que tiene atribución de acuerdo a lo político son las regulaciones del entorno a los que deben someterse los sectores. Política fiscal, gasto público e impuestos.

La política fiscal

Es rama de la política económica que tiene que ver con el presupuesto general del Estado, el gasto público e impuestos pueden aseverar y conservar una estabilidad económica, según varíe la economía del país.

Gasto público

Según el (Ministerio de Economía, 2018) Resalta que el gasto público en Ecuador en el 2018, ha disminuido 1.965 millones, un 5.3%, hasta un total de 34.853 millones de dólares. Esta cifra supone que el gasto público en 2018 alcanzó el 3.9% del PIB, una caída de 4,103 puntos respecto a 2017, cuando el gasto fue el 4.7% del PIB.

Tabla 15
Gastos Públicos

INDICADORES	PROFORMAS 2018
INFLACION PROMEDIO	1.38%
CRECIMIENTO REAL PIB	2.04%
PIB NOMINAL (Millones de Dólares)	104.021
PRECIO DE EXPORTACION) (USD/Barril)	41.92
VOLUMEN DE EXPORTACION (Millones de Barriles)	139.50
VOLUMENES DE IMPORTACION DE DERIVADOS (Millones de barriles)	49.35

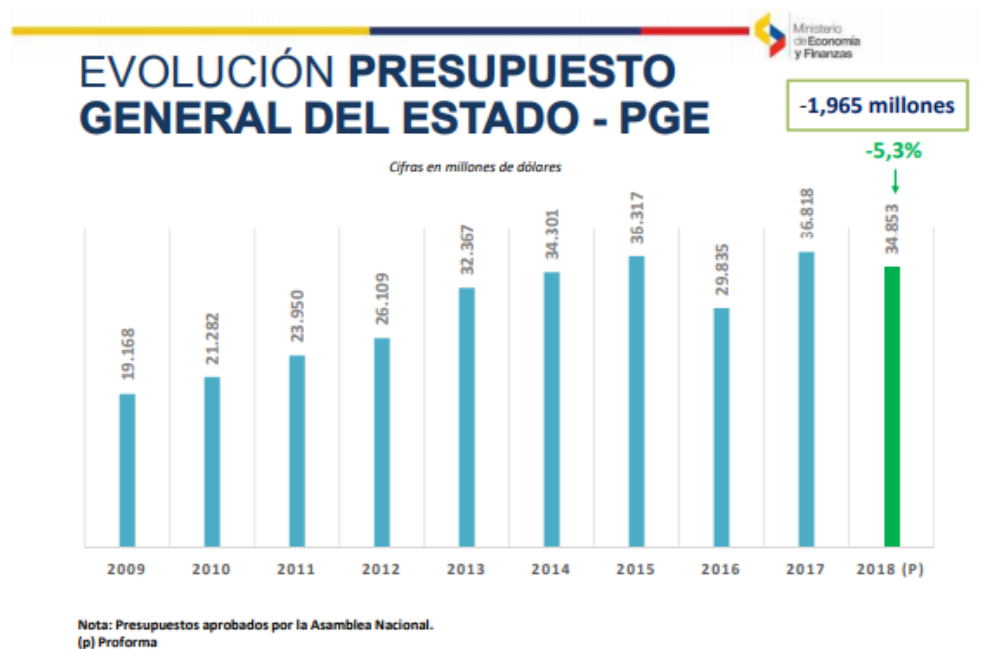


Figura 16 Evolución Presupuesto General del Estado

Análisis personal

El gasto público es una oportunidad para que las compañías ecuatorianas aumenten sus ingresos por las inversiones que a futuro crearán empleo e ingresos para las familias que puedan satisfacer sus necesidades consiguiendo productos que las empresas ofrecen.

Impuestos

Según (SRI, 2018) La recaudación de impuestos en Ecuador pasó de \$ 15.558 millones de dólares a \$14.017 millones en el periodo de enero-diciembre de 2016 en comparación con el mismo lapso del 2015. Esto represento un 9% menos, según las cifras publicadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI), los tributo amas importantes arrastraron las recaudaciones a la baja: el impuesto a la renta (IR), el impuesto al valor agregado (IVA) por operaciones internas y el impuesto a la salida de divisas (ISD). Estos registraron una caída que esta entre el 8 y 17%. Esto evidencia una reducción en el dinamismo y actividad económica del país.

El IVA registra un monto recaudado de 6.189 millones de dólares en el periodo de análisis frente a los 7.192 millones recaudados en el 2015. Por su parte la Constitución del Ecuador (2008), en su artículo 292 señala que el Presupuesto General del Estado es el instrumento para determinar la gestión de ingresos y egresos del Estado, que incluye todos los ingresos y egresos del sector público, con sus excepciones.

Análisis personal

Los impuestos poseen un impacto negativo hacia la panadería “Nuestro Pan” porque tiene la obligación de efectuar el pago de los propios sin tener en cuenta la situación económica del país y de la ciudad de Guayaquil.

Factor económico

Según (Chalan, 2013) Los indicadores macroeconómicos han evolucionado y mantienen influencia sobre la evolución del sector en el que pera la sociedad en la actualidad la economía del país está afectada debido a la caída del petróleo que afecta a las familias debido a los ingresos.

Producto Interno Bruto

Es el conjunto de los bienes y servicios que produce el país mediante un tiempo en el espacio, por lo general en un año.

Evolución del PIB

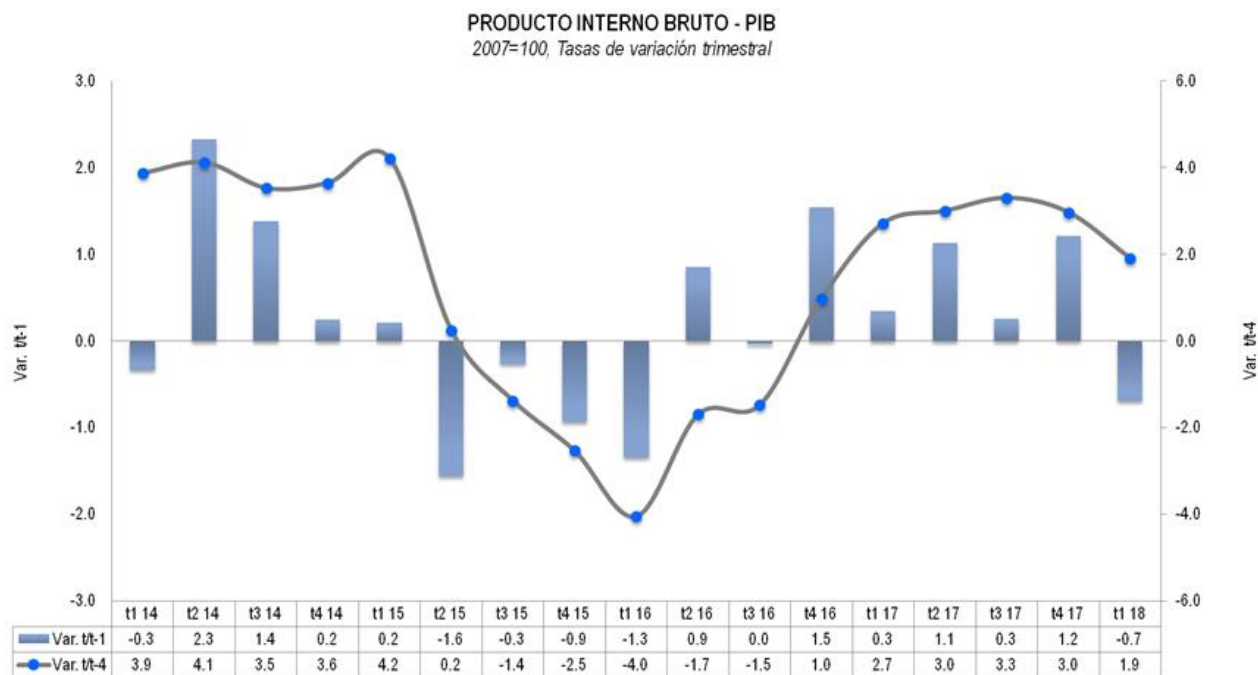


Figura 10 PIB

Según (ElComercio, 2018)El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador crecerá el 2,5 % en 2018 y en 2,2 % hasta 2019. Estas cifras constan en el Informe de Perspectivas Económicas Mundiales, presentado este martes 17 de abril.

El informe mejora la estimación, en 1,9 puntos porcentuales que realizó para la economía ecuatoriana en octubre pasado para 2018, cuando pronosticó un crecimiento del PIB para este país del 0,6 %. La nueva proyección es dos décimas inferiores al crecimiento del 2,7 % alcanzado por Ecuador en 2017, según cálculos del FMI, aunque el Banco Central del Ecuador indicó en marzo que la economía nacional avanzó el año pasado un 3% en términos reales.

Se añade que el crecimiento mundial se afianzó en 2017 hasta alcanzar 3,8%, con un repunte notable del comercio internacional. El motor de ese repunte fue la recuperación de la inversión en las economías avanzadas, el vigoroso crecimiento ininterrumpido en las economías emergentes de Asia, un alza notable de las economías emergentes de Europa e indicios de recuperación en varios exportadores de materias primas.

El FMI prevé que el crecimiento mundial aumente ligeramente a 3,9% este año y el próximo, respaldado por un fuerte ímpetu, optimismo en los mercados, condiciones financieras acomodaticias y las repercusiones nacionales e internacionales de la política fiscal expansiva lanzada por Estados Unidos.

Análisis personal

Con lo que respecta a lo que está dentro de la panificadora se encuentra afectada con relación al PIB ya que afecta de manera negativa ya que con la disminución presentada su producción ha disminuido, ya que puede ser debido a la economía del país.

Tasas de interés

Para acceder a los créditos El acceso a créditos dentro de la corporación financiera nacional es viable porque ayuda a que las pequeñas y medianas empresas para que puedan hacer créditos para iniciar un negocio o incrementar mejoras en los negocios ya establecidos que ayudan al sector empresarial del país, con el único objetivo de incrementar el ahorro de las personas.

Según (BCE, 2018)se consideran las siguientes tasas de interés proporcionadas:

CIRCULAR DE TASAS DE INTERÉS GF-006-2018 Para el período de: JUNIO 2018		
TASAS ACTIVAS PARA BANEQUADOR B.P. JUNIO 2018		
TIPO DE CRÉDITO	TASA NOMINAL	TASA EFECTIVA
	BANEQUADOR B.P.	
CREDITOS PRODUCTIVOS		
Crédito Productivo Empresarial	9,76%	10,21%
Crédito Productivo Pymes	9,76%	10,21%
CREDITOS COMERCIALES		
Comercial Prioritario Empresarial	9,76%	10,21%
Comercial Prioritario Pymes	9,76%	10,21%
CREDITOS DE CONSUMO		
Consumo Prioritario	15,20%	16,30%
Consumo Ordinario	15,20%	16,30%
MICROCREDITOS		
Microcrédito Minorista		
Crédito de Desarrollo Humano CDH	5,00%	5,12%
Microcrédito Comercio y Servicios	15,00%	16,08%
Microcrédito de Producción	11,00%	11,57%
Microcrédito de Acumulación Simple		
Microcrédito Comercio y Servicios	15,00%	16,08%
Microcrédito de Producción	11,00%	11,57%
Créditos Setedis	9,62%	10,06%
Microcrédito Sector Turismo	9,76%	10,21%
Microcrédito de Acumulación Ampliada		
Microcrédito Comercio y Servicios	15,00%	16,08%
Microcrédito de Producción	11,00%	11,57%
Créditos Setedis	9,62%	10,06%
Microcrédito Sector Turismo	9,76%	10,21%

TASAS DE INTERES ACTIVAS EFECTIVAS BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTES PARA JUNIO 2018			
TASAS REFERENCIALES		TASAS MAXIMAS	
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PARA EL SEGMENTO	% ANUAL	TASA ACTIVA EFECTIVA MAXIMA PARA EL SEGMENTO	% ANUAL
Productivo Corporativo	7,31	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,82	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	10,19	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	7,93	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	7,33	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,64	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	10,43	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,59	Consumo Ordinario	17,30
Consumo Prioritario	16,65	Consumo Prioritario	17,30
Educativo	9,48	Educativo	9,50
Inmobiliario	10,38	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,88	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	26,91	Microcrédito Minorista	28,50
Microcrédito de Acumulación Simple	23,78	Microcrédito de Acumulación Simple	25,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20,10	Microcrédito de Acumulación Ampliada	23,50
Inversión Pública	8,00	Inversión Pública	9,33

OTRAS TASAS REFERENCIALES BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	
Tasa Pasiva Referencial	5,11
Tasa Activa Referencial	7,33
Tasa Legal	7,33
Tasa Máxima Convencional	9,33

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Tasas de interés efectivas 2018

Análisis personal

TASAS PASIVAS PARA PERSONAS NATURALES Y EMPRESAS PRIVADAS

CERTIFICADOS DE INVERSION								
MONTO	31-60	61-90	91-120	121-150	151-180	181-360	Más de 360	
500.00	2,000.00	3.50%	4.40%	4.80%	5.10%	5.25%	5.50%	5.75%
2,001.00	10,000.00	3.65%	4.50%	5.00%	5.25%	5.40%	5.70%	6.00%
10,001.00	20,000.00	3.85%	4.70%	5.20%	5.50%	5.65%	5.85%	6.10%
20,001.00	40,000.00	4.05%	4.85%	5.40%	5.70%	5.85%	6.00%	6.25%
40,001.00	100,000.00	4.25%	4.95%	5.60%	5.85%	6.00%	6.10%	6.50%
00,001.00	En adelante	4.25%	5.00%	5.80%	6.00%	6.15%	6.25%	6.50%

DEPOSITOS MONETARIOS (Ctas. Corrientes)			DEPOSITOS DE AHORROS (Ctas. Ahorros)		
DE	HASTA	TASA	DE	HASTA	TASA
-	5,000.00	0.00%	-	500.00	0.75%
5,001.00	10,000.00	0.20%	501.00	1,000.00	1.25%
10,001.00	50,000.00	0.30%	1,001.00	2,000.00	1.50%
50,001.00	En adelante	0.75%	2,001.00	5,000.00	1.75%
			5,001.00	En adelante	2.00%

Figura 17 Tasas de Intereses

Para la panadería “Nuestro Pan” es viable y positivo adquirir créditos porque así mejoraría la infraestructura y si abre más sucursales ayudara a generar más fuentes de empleo que es factible y sería para beneficio del país.

Factor Social

Trata como una raíz de muchas permutas para la sociedad, que contiene elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la

composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en nivel de ingresos como menciona (Chalan, 2013).

Tasa de Crecimiento Poblacional

La tasa de crecimiento de la población (TCP) es el aumento de la población de un país en un período determinado, generalmente un año, expresado como porcentaje de la población al comenzar el período.

Según (INEC, 2018) la evolución ha sido bien diferenciada ya que los últimos años ha existido disminución.



Figura 18 Tasa de Crecimiento Poblacional

Análisis personal

En los últimos años la tasa de crecimiento no ha variado excesivamente, pero puede ser negativo para la panadería al ser elevada o mínima la tasa de crecimiento poblacional que la producción no aumentará al igual que sus ventas ya que el crecimiento poblacional es mínima.

Índice de Pobreza

Con respecto a (INEC, 2018) El índice de pobreza también denominado como índice de pobreza humana o indicador de pobreza es un parámetro estadístico que la Organización de Naciones Unidas (ONU) ha desarrollado con la misión de medir el nivel de vida que prevalece en los países, es decir, en este caso particular nos permite conocer a partir de una cifra cuántos ciudadanos viven en condiciones de pobreza.

Figura 2. Evolución de la pobreza

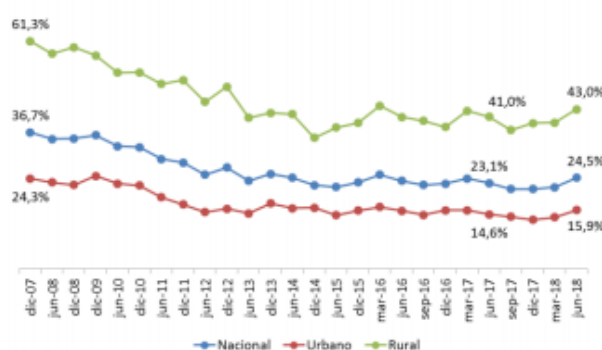


Figura 3. Evolución de la pobreza extrema

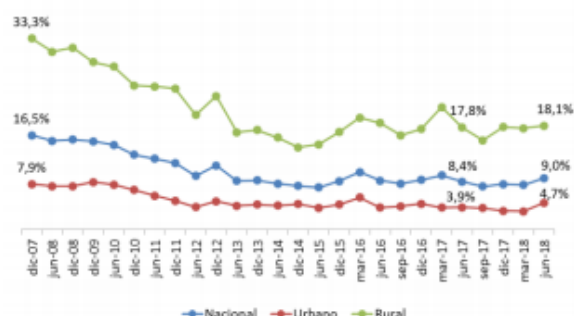


Figura 19 Evolución de la pobreza

Tabla índice de pobreza

Indicador	Área	jun-17	jun-18	Dif	p-valor
Pobreza	Nacional	23,1%	24,5%	1,4	0,209
	Urbano	14,6%	15,9%	1,2	0,188
	Rural	41,0%	43,0%	2,0	0,361
Pobreza Extrema	Nacional	8,4%	9,0%	0,6	0,363
	Urbano	3,9%	4,7%	0,8	0,130
	Rural	17,8%	18,1%	0,3	0,854

Figura 20 Tabla de Interés de Pobreza

Análisis personal

Lo que afecta a la panadería de manera negativa es el índice de pobreza ya que existen muchas personas sin una fuente de empleo que les puedan generar y mejorar sus ingresos y así poder satisfacer sus necesidades sin ningún inconveniente.

Factor tecnológico

Los factores tecnológicos forman nuevos productos y servicios y corrigen la representación en que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y afectar los términos en los sectores existentes.

Uso del Internet

Según (INEC, 2018) El 11,8% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, de acuerdo a los datos de los años siguientes a ido evolucionando, llegando a un 28,3% en el año 2013 que utilizan internet en el ecuador.

Mejoras e innovaciones tecnológicas

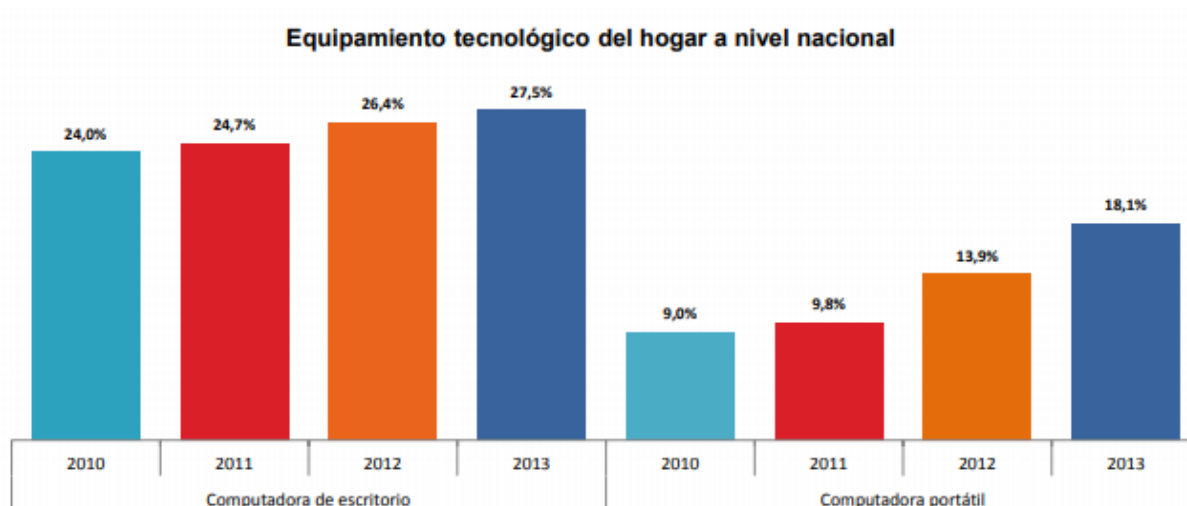


Figura 21 Equipamiento Tecnológico

En el año 2013 el 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010

En el año 2013 el 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010. (INEC, 2018)

Análisis personal

Lo que equivale a un impacto positivo para la panadería ya que puede adquirir maquinaria, equipos de oficina y demás artículos con más tecnología que sean necesarios para ofrecen un producto y servicio de calidad a las familias.

3.1.10. Análisis del Mercado

En la ciudad de Guayaquil, la panadería Nuestro Pan concentra sus estrategias en encontrar posibles clientes que vayan adquirir los productos ofrecidos, pero, para dar seguimiento a estos prospectos se deberá tener en consideración una estructura de segmentación donde se encuentre detallado todo lo relacionado con esto, que al momento de tener dicha información se procederá desde luego con la aplicación de estrategias de marketing dando cabida al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Segmentación de Mercado

El mercado objetivo al cual va dirigido, está ubicado en la ciudad de Guayaquil, la división de segmentos de cada uno de estos posee diversos componentes, necesidades, características e incluso comportamientos que serán detallados y cuya finalidad es conocer profundidad al mercado de manera de emprender con la aplicación de estrategias de marketing. Por consiguiente, se puntualiza la siguiente segmentación de mercado.

Evaluación Interna

En la evaluación interna de la Panadería “Nuestro Pan” se examinará y establecerá cuales son las fortalezas y debilidades que posee y de acuerdo a ello elegir las mejores estrategias para seguir siendo competitiva frente a las demás panaderías que se encuentran en el mismo sector. Con lo que menciona (Chalan, 2013) Para obtener toda la información que se utilizara en el análisis se partió por aplicar los instrumentos necesarios en marketing que

proporcionarán que la información sea más clara para fijar las estrategias necesarias que ayudarán a cumplir los objetivos planteados y a la vez el desempeño organizativo de la panificadora. El análisis de la situación interna de la panadería ayuda a identificar las fortalezas y debilidades con la que cuenta la empresa y que debido a la información coleccionada se podrá determinar las estrategias que le ayudarán al progreso y desempeño de objetivos planteados.

Análisis de las Ventas

El análisis de ventas ayudará a observar si incrementan o disminuyen las ventas en la panadería “Nuestro Pan”, para poder examinar y establecer las estrategias que ayuden a que la panificadora obtenga más rentabilidad.

IV PROPUESTA

4. Propuesta

4.1.Tema

Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para Panadería “Nuestro Pan” ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.2.Misión

Satisfacer las exigencias de nuestros clientes con calidad y buen precio, buscando la innovación y la satisfacción del cliente.

4.3.Visión

Ser una empresa con presencia en todo el territorio nacional en la venta de productos de panadería y pastelería, con el propósito de cubrir todo lo que desea el cliente con respecto a la calidad de los productos

Objetivos

4.3.1. Objetivo General

Lograr la participación en el mercado, fidelizando a los clientes mediante un diseño adecuado de Plan de Marketing.

4.3.2. Objetivos específicos

- Incrementar la publicidad de la Panadería Nuestro Pan.
- Impulsar al personal de atención al cliente, producción y administración a profundizar los conocimientos necesarios.
- Desarrollar Estrategias de Marketing que llamen la atención de la clientela.

4.3.3. Análisis de Porter

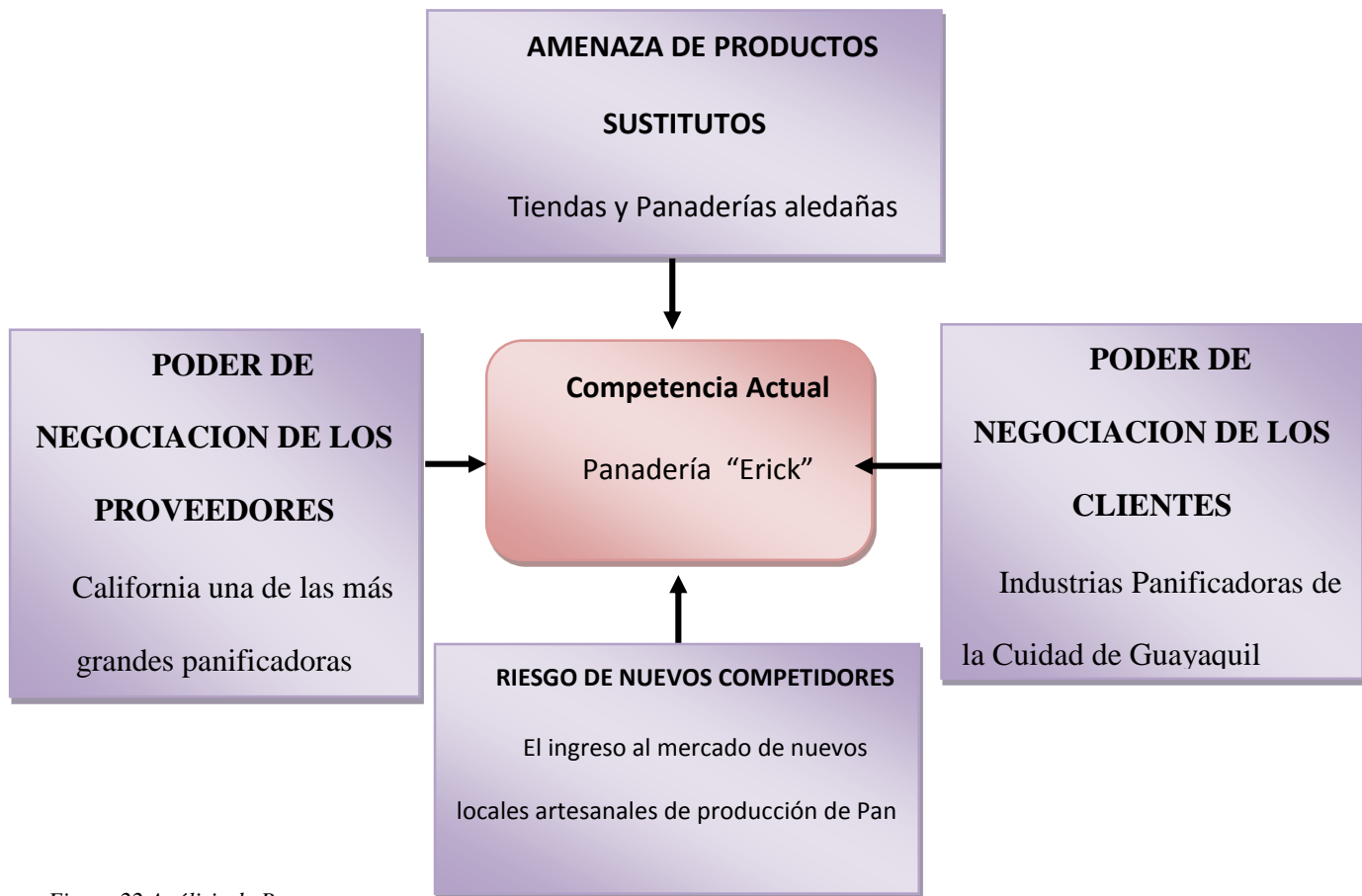


Figura 22 Análisis de Porter

4.3.4. Analisis FODA

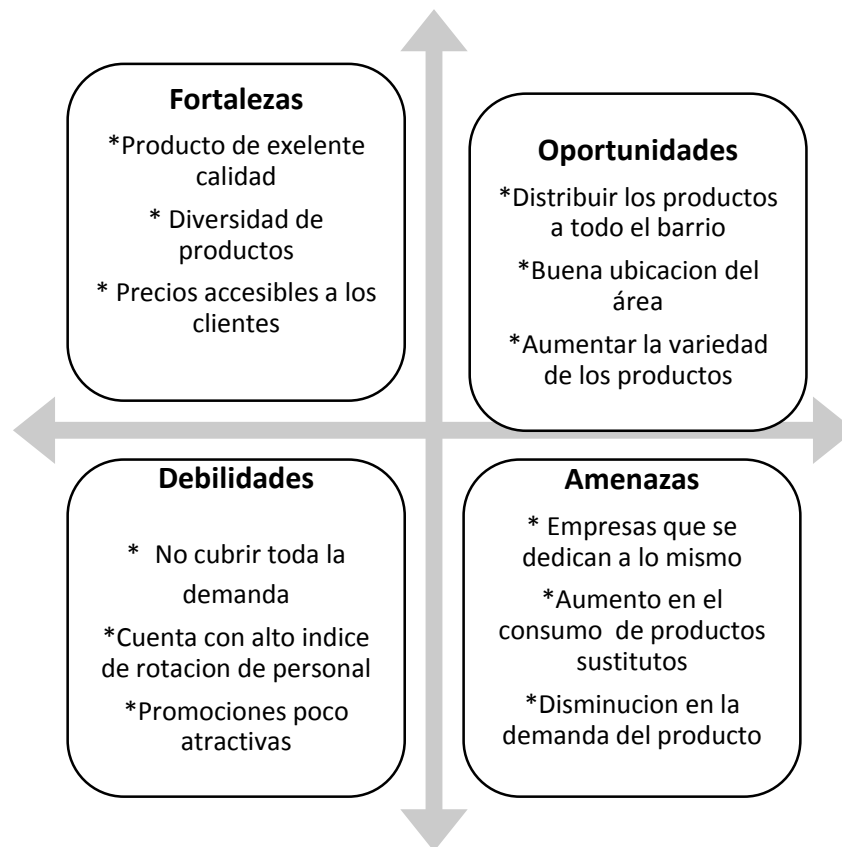


Figura 23 FODA

4.3.4.1. Desarrollo de Estrategias FOFADODA

Estrategia FO

- Como los productos son de alta calidad deben distribuirlos por todo el sector para tener una participación amplia del mercado.
- Al tener diversidad de los productos hay que saberlos hacer reconocer a través de un plan de marketing ya que tiene una buena ubicación del área.

Estrategias FA

- Mejorar la confiabilidad de los clientes.
- Realizar ofertas llamativas para que adquieran los productos.

Estrategias DO

- Realizar un plan de publicidad que permita que los clientes y consumidores conozcan los tipos de productos que ofrece la panificadora.
- Obtener un incremento de las ventas al diversificar más productos y realizando marketing en la empresa.

Estrategias DA

- Mejorar las políticas de ventas para que el cliente se sienta satisfecho.
- Realizar promociones, descuentos y fidelizando a los clientes podrá la empresa tener mayores ventas.

4.3.5. Posicionamiento

Ventaja competitiva

Una de las ventajas competitivas que tiene la panadería “Nuestro Pan” la calidad del producto que ofrece, un servicio eficiente, precios accesibles y equitativos en un ambiente de trabajo seguro y agradable.

Estrategia de posicionamiento

La panificadora no tiene captado la mente del consumidor cuando se trata de la adquisición de algún producto de panadería, ya que el cliente al momento de tomar la decisión de elegir un lugar para comprar pan lo principal que se le viene a la mente es la panadería “Erick” por su fuerte publicidad y excelente servicio al cliente que ofrece, ya que no solo ofrece producto de panadería si no que en su local tiene una pequeña cafetería donde acuden los clientes con familia y amigos a pasar un momento agradable.

Como una estrategia de posicionamiento lo que debería mejorar es la calidad de servicio para que sea una de las maneras de fidelizar al cliente, si el mismo tiene fallas esto indica que se generarían reclamos y clientes satisfechos y que nunca podrán ser recuperados.

El posicionamiento de la Panificadora “Nuestro Pan” está encaminada a tres atributos importantes como son: atención al cliente personalizado, buena calidad del servicio, de esta manera para poder lograr el posicionamiento de mercado se formula el plan estratégico el cual se proyectara y conseguirá diferenciarse de las demás industrias panaderas.

4.3.6. Propuesta de plan de Marketing

Al momento de querer dar a conocer un producto las organizaciones toman decisiones muy acorde a lo que tenga accesibilidad o cual sea la manera que se optimicen dinero y recursos debido a esto se propone medidas que podrían ser beneficioso ya que tendrían costos bajos y fácil manejo.

Debido a esto es que la panadería “Nuestro Pan” que ofrece una gran variedad de productos elaborado a base de harina desea elaborar un plan de marketing dirigido a sus clientes potenciales así como a sus no clientes ya que si se capta el interés de los mismos se elevaría la rentabilidad del negocio beneficiando tanto a si propietario como personal colaborativo.

También se establece que de acuerdo a todos los estudios realizados se procederá a la propuesta de un plan de marketing con el único fin de lograr un mejor posicionamiento de la empresa a base de objetivos estratégicos, objetivos específicos que llevar metas, acciones, políticas, responsables y un presupuesto para el alcance de cada objetivo.

4.3.6.1. Objetivos del Plan de marketing

- Dar a conocer cada uno de los productos ofrecidos por la panadería nuestro.
- Abarcar una gran cantidad de mercado para la distribución de los productos.
- Fidelizar a sus clientes potenciales.
- Incrementar las ventas de la panificadora

4.3.7. Estrategias para el marketing mix

4.3.7.1. Producto

Nombre del producto: Panes y pasteles

Los productos que ofrece la panadería “Nuestro Pan” son de muy buena calidad y no necesitan de algún tipo de cambio en la elaboración de los mismos, de esta es la manera por el cual se diferencia de la competencia.

La línea de productos ofrecidos por la panadería exhibida en cada uno de los locales de la panadería esta es una de las maneras que se hace conocer por el público general.

Líneas de productos que ofrece la panadería

- Panes especiales: Pan de mantequilla, enrollados de queso, bonetes, caracol, etc.
- Panes corrientes: Pan de queso, pan de sal, roscas, empanadas, bolillo, etc.
- Repostería: Queso de leche, torta de tres leches, tortas mojadas de chocolate, flan, gelatina, etc.
- Bebidas: gaseosas, jugos, agua mineral, agua natural.

Marca

- Para efecto de reconocimiento la marca por el cual se da a conocer el negocio ante el público general es Panadería “Nuestro Pan”
- Seguido a eso se presenta el diseño de un logo de marca, para que sea más atractivo e interesante para la panadería, de esta se logre apreciar el producto y la marca que se diferencie ante la competencia.

Diseño del logo marca para la panadería “Nuestro



Figura 24 Logotipo Anterior



Figura 25 Logotipo Propuesto

Empaque

Se elaborará un empaque para la panadería “Nuestro Pan”

Para poder ofrecer un realce a la marca de el pan ofrecido por la Panadería se elaborará bolsas de papel de color crema con el logo impreso, serán elaboradas de diferente tamaño: grandes, medianas esto considerando la cantidad y tipo de pan que frecuentemente a los clientes que visiten la panadería “Nuestro Pan”



Figura 26 Empaque

4.4.7.2. Precio

El precio de venta de los panes y pasteles es establecido por la panadería tomando en cuentas cada uno de sus costos y gastos, de manera que se puedan fijar precios accesibles al mercado que se dedique a la venta de la misma línea de productos ofrecidos como son: panes corrientes, especiales y repostería, asemejando sus precios a los de la competencia, teniendo rentabilidad del negocio, tomando en cuenta el incremento de la materia prima como: el queso, la harina y crema que son los que varían frecuentemente el precio del mercado.

4.4.7.3. Plaza

La panadería “Nuestro Pan” debería incursionarse en nuevos segmentos de mercado, pero para que esto ocurra debe de saber aprovechar al máximo cada uno de sus locales que posee, dirigiéndose de forma más eficiente y confiable, de esta manera cumpliendo con el objetivo principal el cual es llegar a los consumidores finales.

Considerando que es importante llegar a los consumidores finales, ofrecer productos y servicios de calidad a continuación se detallara una forma eficaz de llegar a los clientes:

Servicio a Domicilio

Siendo un tema importante el servicio ofrecido hacia la clientela, la Panadería nuestro Pan incursionara a ofrecer a tiempo, el producto que necesite y en la comodidad del hogar de cada uno de los clientes que lo soliciten. De esta manera podría captar la atención de los clientes ya que con tan solo con una llamada para realizar el pedido tendrán en unos momentos pan rico y fresco a tiempo.



Figura 27 Distribución

4.4.7.4. Promoción

Al momento de querer dar a conocer un producto las organizaciones toman decisiones muy acorde a lo que tenga accesibilidad o cual sea la manera que se optimicen dinero y recursos debido a esto se propone medidas que podrían ser beneficioso ya que tendrían costos bajos y fácil manejo.

Debido a esto es que se van a dar a conocer las formas de llegar al cliente final de manera rápida y prácticas por lo tanto se podría implementar diferentes tipos de métodos para captar el fácil reconocimiento del negocio:

Sitio web

Se realizará como estrategia de marketing un sitio web en el mismo que se detalla la información importante de la empresa, los productos y servicios que ofrece la panadería, además la panadería decide comunicar la visión, misión, un poco de reseña histórica de los inicios del negocio. Por otra parte, el sitio web da a conocer la ubicación actual de la panificadora, los números de contacto, muestra los diferentes productos que ofrece.

A continuación, se muestra el diseño del sitio web de la Panadería “Nuestro Pan”

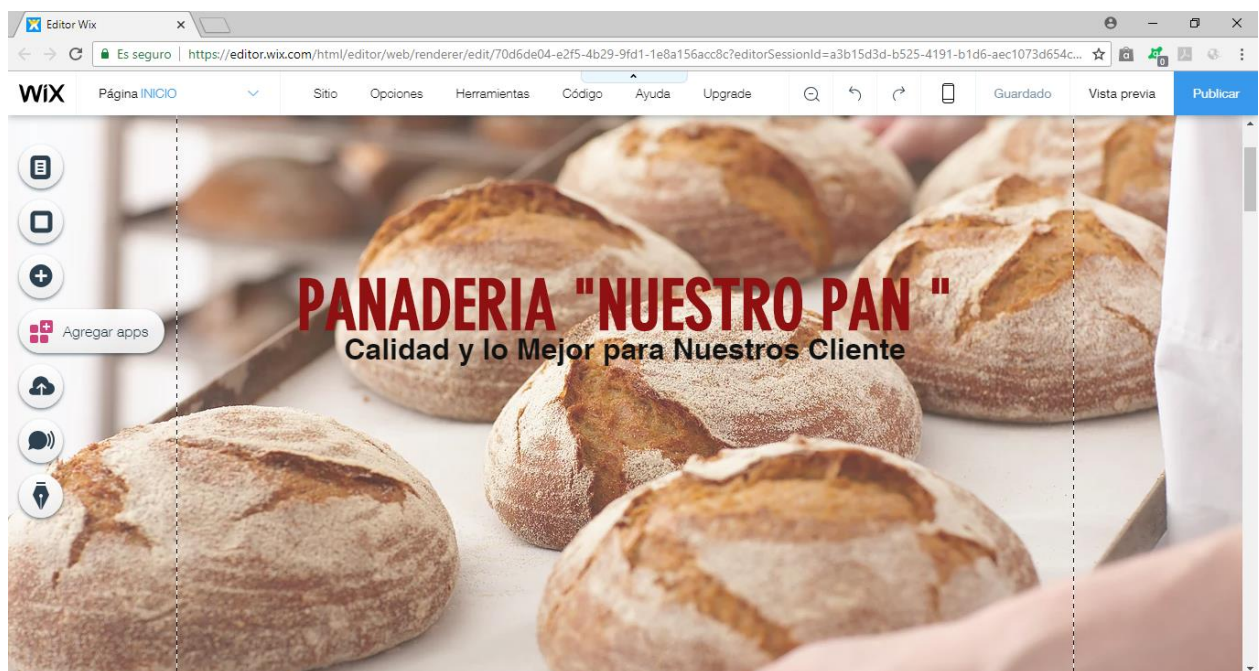


Figura 28 Pagina Web

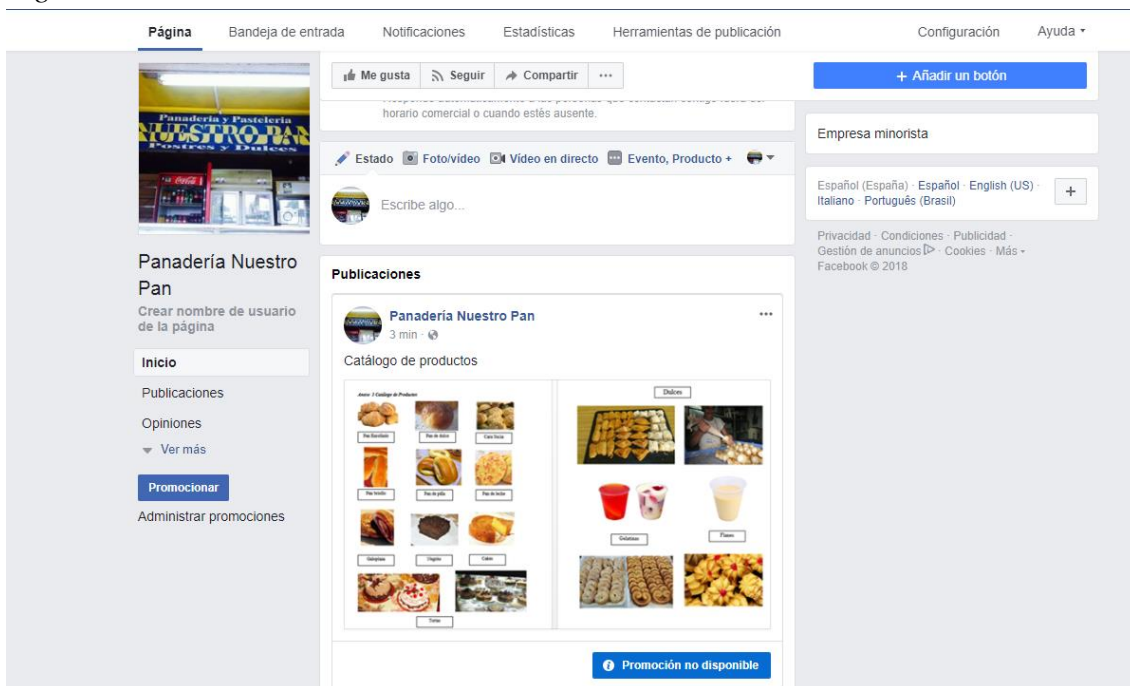
Redes sociales

La siguiente estrategia para lograr la participación del mercado de la panadería “Nuestro Pan” es efectuar el diseño de una cuenta en la red social Facebook, el cual será el encargado de dar a conocer cada uno de los servicios y productos que ofrece la empresa, mostrando

imágenes llamativas de los productos ofrecidos por el negocio el trabajo del personal y conocer un poco más de la industria de panadería.



Figura 29 Facebook



Tarjetas de presentación

Con lo referente a la tarjeta de presentación se brindará información clara y concisa para cada uno de los clientes proyectando el logotipo de la panadería con colores pasteles y diseño atractivo para el público en general



Figura 30 Tarjeta de Presentación
Artículos promocionales

Se le obsequiara al cliente de "Nuestro Pan" un calendario de mesa, bolígrafos, llaveros y libreta el cual cuenta con el logotipo e información importante del negocio. Esto ayudara a la motivación de la clientela de adquirir el producto ofrecido por la panadería y de esta manera se lograría la fidelización de los clientes.



Figura 31 Artículos Promocionales

4.3.8. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing es un valor financiero que ayudará en el trabajo de investigación propuesto que se manejará para alcanzar los objetivos presentados para mejoramiento del área de marketing de la panadería “Nuestro Pan” para ello se detalla lo siguiente:

Costo de publicidad

Tabla 16
Costo de Publicidad

Costo de Publicidad	Precio	Detalle
Sitio web	\$ 300,00	Es diseñada con el fin de dar información de sus antecedentes
Tarjeta de Presentación	\$ 150,00	Daria a conocer información precisa sobre la panadería.
Facebook	\$ -	Se encargará de que los clientes y no clientes conozcan el lugar y lo que ofrece
Artículos Promocionales	\$ 240,00	Lograría la captación de más clientes
Empaque	\$ 900,00	Fundas de papel para la entrega del pan.
Logotipo	\$ 50,00	Es la imagen representativa de lo que es la organización
Personal que maneje el Facebook	\$ 700,00	Persona encargada de realizar publicaciones
Total	\$ 2.340,00	

Costo de Distribución

Se desarrollará un modo para distribuir los productos fabricados por la Panadería y esto otorgaría tranquilidad para los clientes

Tabla 17
Costo de Publicidad

Costo de Distribución	Precio	Detalle
Gasolina	\$ 63,00	Para movilización de Motorizado
Moto	\$ 1.200,00	Movilización de servicio a domicilio
Personal para distribución	\$ 400,00	Personal de movilización
Total	\$ 1.663,00	

Supervisión

El propietario debería mejorar el espacio en el que se encuentra la panificadora “Nuestro Pan” de una manera adecuada para el bienestar laboral.

Por otra parte, los proveedores serán los responsables de realizar la entrega de los ingredientes indispensables para producción de pan.

Sería beneficioso para el negocio que los clientes informaran por medio de una encuestas de calidad después de haber sido atendidos por los colaboradores, para de esta manera saber que piensa el cliente con respecto a la atención ofrecida, al momento de encontrar anomalías del mismo tomar decisiones para no perder clientes.

Conclusiones

Después de realizar los análisis necesarios para la panadería y pastelería “Nuestro Pan” de la ciudad de Guayaquil, que podrán ayudar a elegir la mejor propuesta para lograr el progreso de la panadería se prescriben las siguientes conclusiones:

- Mediante un análisis externo que es muy necesario saber la situación en la que se encuentra el país para efectuar cualquier propuesta, es por ello que realizar una evaluación de cómo se halla el entorno al que está expuesta la panificadora, examinando los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivo los mismos que nos ayudaron a determinar las oportunidades y amenazas que la rodean, dentro de las oportunidades que se presentan para la panadería están las tasas de interés que permitirán mejorar la estructura de la panadería, la evolución de la tecnología tanto en internet como fuentes de información y un incremento en la participación de mercado al cual se debe beneficiar y en cuanto a amenazas tenemos los impuestos q han incrementado, esta información se consiguió de fuentes principales como BCE, SRI, INEC.
- Con respecto del análisis sectorial o más conocido como competitivo se analizó las 5 fuerzas de Porter permitiendo saber también los competidores y proveedores con los que cuenta, siendo así como la panadería “Nuestro Pan” se encuentra en el sector.
- En el análisis interno se estableció con un equilibrio tanto en fortalezas como debilidades, dentro de las fortalezas que el producto que ofrece la panadería tiene buena acogida por el cliente debido a las buenas relaciones entre personal de la panadería y clientes, lealtad del cliente, como también por tener precios que faciliten la adquisición del producto y por otro lado se encuentran las debilidades tenemos una falta de investigación de mercados, inexistencia de un registro de clientes y poca

participación en lo que tiene que ver a relaciones públicas como es eventos, patrocinios que servirán como un medio para que la panadería incremente su posicionamiento todo esta información recogida por instrumentos de marketing aplicados con encuestas a los consumidores y la entrevista al propietario de la panadería.

- Debido a la investigación de mercados los consumidores indican estar satisfechos con el producto que ofrece la panadería, como también la atención al cliente, indicaron también que los precios que tienen los productos son iguales a la competencia y a la vez las promociones con las que cuenta la panadería son excelentes porque incentiva a seguir adquiriendo el producto.
- Para finalizar se revela que luego de haber levantado toda la información necesaria por cada una de los análisis ejecutados, se realizó una elaboración de un plan de marketing como propuesta de la investigación realizada a la panadería, determinando las mejores estrategias con los principales objetivos que se debe cumplir los mismos que sean claros y medibles, con el único fin de que la panadería obtenga un mejoramiento dentro del sector panificador el mismo que para lograrlo tendrá un buen presupuesto.
- Este proyecto permitió realizar una propuesta estratégica favorecedora de marketing, la misma que vincula la situación actual de la empresa con las necesidades del mercado y a su vez permitirá mejorar el posicionamiento y participación en el mercado de la panadería “Nuestro Pan”

Recomendaciones

- Se recomienda que para que el producto siga teniendo la acogida que tiene por las familias lojanas se debe realizar planes los mismos que cuenten con buenas estrategias de publicidad, promociones, infraestructura con el fin de obtener mayor participación en el sector panificador.
- Conforme a los cambios que presenta el análisis externo se recomienda aprovechar al máximo las oportunidades que este se presenten ya que son los determinantes del progreso y crecimiento de la panadería
- Para que la empresa tenga mejores resultados se recomienda eliminar las debilidades e incrementar las fortalezas que ayudaran a que la panificadora gane participación del mercado y sea reconocida.
- Se recomienda estar atentos con la realidad del mercado actual y de sus cambios a través del tiempo, estar al tanto de las nuevas tendencias en el mercado, desarrollo de nuevas tecnologías, nuevas modalidades y lo que generalmente demanda este mercado en la actualidad e implementar el plan de marketing propuesto.

Bibliografía

Albiol, J., & Saura, R. (2012). *Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos*. Madrid: ESIC.

Ansoff, I. (2004). *Dirección estratégica en la práctica empresarial*. . Madrid: S.A. Alhambra Mexicana.

Ballesteros, R. (2013). *Plan De Marketing; Diseño, Implementacion Y Control Primera Edicion*. Bogota: Ecoe Ediciones.

BCE. (2018). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>

BERNAL, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. . Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Cardenas, J., & Gutierrez, M. (2000). *Gerencia Financiera*. Bogota, Colombia: TM Editorial.

Castaño, Y. (2014). *El nuevo Dia*. Obtenido de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/sociales/la-columna-del-chef/171602-evolucion-historica-del-pan>

Chaclón, C. (2013). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. . Madrid: Díaz de Santos.

Chalan, L. M. (2013). *Plan Estrategico De Marketing Para La Panadería Y Pastelería "Fantasía Pastelera" Del Canton Saraguro.,.* Saraguro, Loja, Ecuador.

David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson-Prentice Hall.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. . Mexico: Granica S.A.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. España: Granica S.A.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Mexico: Granica S.A.

Egg, A. (1995). *Introducción a la Planificación*. Buenos Aires.: Lumen.

ElComercio. (2018). *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/el-producto-interno-bruto-de-ecuador-crecera-2-5-por-ciento-en-2018/>

EMPLEO, D. G. (2016). *DIRECCIÓN GENERAL DE EMPLEO*. Obtenido de http://www.mtess.gov.py/application/files/6614/7620/6427/ATENCION_AL_CLIENTE.pdf

Espinosa, R. (5 de Mayo de 2014). <http://robertoespinosa.es>. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Fernando, D. (2008). *El Proceso Estratégico*. Mexico: Pearson.

Gimenez, A., & Piedecausa, J. (2015). *Plan De Internacionalizacion Empresarial*. Madrid: Esic.

Goodstein, L. (1998). *Planeación estratégica aplicada*. Estados unidos: Mac Graw Hill.

Griffin, R. (2011). *Administracion*. . Mexico: Cengage Learning.

Guerrero, D., & Lady, E. (2012). *Repositorio*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17186/T11.12%20G937d.pdf>

Gutierrez, D. M. (2012). *Analisis Del Entorno*. Madrid: Ediciones Diaz De Santos.

H, J. (s.f.). *Derechos Ecuador*. Obtenido de www.derechosecuador.com

Hernandez. (2006). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Hernandez. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hernandez, B. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8361/1/TESIS%20ERICK%20SALTOS.pdf>

Herrera Monterroso, H. E. (21 de febrero de 2007). *Estudio de organización y métodos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-organizacion-y-metodos/>

Humphrey, A. S. (2004). *Degerencia.com*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

INEC. (2018). *ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Instituto Centroamericano de Administración P. (1969). *Organización y Métodos*. San José, Costa Rica.

J, A., & Saura, R. (2012). *Preparacion, Tabulacion y analisis de encuesta para directivos*. Madrid: ESIC.

Jaramillo, H. (2008). *Administración Pública. Derechos Ecuador* .

Johnson, G., & Scholes, K. (2010). *Fundamentos de estrategia*. España: Prentice-Hall.

Johnson, G., & Scholes, K. (2010). *Fundamentos de estrategia*. España: Prentice-Hall.

Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P. (2007). *Dirección De Marketing*. Madrid: Print Book.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico, Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.

KOTLER, P. (2012). *Marketing decimocuarta edición* . México: Pearson Educación.

KOTLER, P. Y. (2012). *Marketing decimocuarta edición* . México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Madrid: Cengage Learning Editores.

Lamb, C., Hair, F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.

López, C., & Figueroa. (2013). *Persona y profesión; procedimiento y técnicas de selección y orientación*. Madrid: TEA.

López, C., & Figueroa. . (2013). *Persona y profesión: procedimientos y técnicas de selección y orientación*. Madrid: TEA.

McCarthy, E., & D.Perreault, W. (2000). *MARKETING un enfoque global*. Atlanta: McGraw-Hill.

Méndez, C. (2001). *Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. . Bogotá: Mc Graw Hill.

Ministerio de Economía, F. (2018). *Presupuesto General del Estado*. Obtenido de <https://www.finanzas.gov.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Presentacio%CC%81n-Proforma-2018-A-MEDIOS.pdf>

Mintzberg, H. (2014). *Mintzberg y la dirección*. España: Diaz de Santos.

Mintzberg, H. (2007). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA*. Palmira, Colombia: Prentice Hall.

Mishkin, F. (2008). *Moneda, Banca y mercados financieros* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación.

Muchnick. (1999). Taller de generación de consensos. En *Planificación estratégica para Centros de gestión*. (pág. 27). Chile.

Murillo, W. (2008). *La investigación científica*.

Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. México.

- Ortega, P. (2013). Capacitacion de marketing para empresas para que se actualicen. *Capacitarecuador* .
- Riveros, H. (2012). *Planificación aplicada a empresas*. Lima, Perú: Bib. Orton IICA/CATIE.
- Riveros, H. (2012). *Planificación aplicada a empresas*. Lima, Perú: Bib. Orton IICA/CATIE.
- Sainz de Vicuña, J. (2008). El plan de Marketing en la practica. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sejzer, R. (2016). *CICLO PDCA - ESTRATEGIA PARA LA MEJORA CONTINUA*.
Obtenido de http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/58_ciclo_pdca_estrategia_para_mejora_continua.html
- Serna, H. (2000). *Gerencia Estratégica*. . Bogotá: Panamericana.
- SRI. (2018). *SRI Portal - Servicio*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Steiner, G. (1998). *Planificación Estrategica, Lo que Todo Director debe saber*. . Mexico: CECSA.
- Talancón, H. P. (2007). *LA MATRIZ FODA:ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA*,. MEXICO: Prentice Hall.
- Thompson, I. (2008). *Definicion de administracion*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>
- Thompson, I. (2010). *Marketing - Free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Vasquez, K. (24 de Marzo de 2014). *¿Qué es posicionamiento?* . Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

Vértice, E. (2007). *Marketing Promocional Orientado al Comercio*. Malaga: Malaga Vertice.

Villegas, O. F., & Beltran, A. A. (2009). *Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado*. IA ED. Colombia: Comunicación Impresa Editores.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta

Encuesta.

1. Genero

Femenino

Masculino

2. Edad

Entre 15-20

Entre 20-30

Entre 30-50

3. ¿Mediante qué medios conoció la existencia de la panadería?

Por recomendación

Por redes sociales

Otros

4. ¿Con qué frecuencia acude a adquirir los productos ofrecidos en la Panadería

Nuestro Pan?

Diariamente

Semanal

Mensual

5. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos ofrecidos en la Panadería

Nuestro Pan?

Muy bueno

Bueno

Malo

6. ¿Al momento de decisión de la compra usted lo adquiere por?Calidad Precio Atención al cliente **7. ¿Qué tipo de productos es el que adquiere con frecuencia?**

Pan de sal

Pan de dulce

Tortas

Bocadillos

Otros

8. Si usted no encuentra el producto deseado ¿Qué decisión toma?Compra productos sustitutos No compra Acude a otro establecimiento **9. ¿Conoce alguna panadería cercana a esta? Nómbrala****10. ¿Está de acuerdo usted con los precios de los siguientes productos?****11. ¿Conoce los productos ofrecidos en la panificadora?****12. ¿Tiene conocimientos de las sucursales de la panadería Nuestro Pan?****13. ¿Dónde se encuentran ubicadas las sucursales? Mencione****14. ¿Cómo le gustaría que fuera la publicidad del negocio?**Volantes Tarjetas de Presentación Redes Sociales Vallas Publicitarias

*Anexo 2 Formato de Entrevista***Entrevista**

Nombre del entrevistado: Freddy Carrera Padilla

Cargo: Propietario

Fecha:

1. **¿Cuánto tiempo lleva la Panificadora “Nuestro Pan” en el mercado?**
2. **¿Cuáles son los productos ofrecidos por la empresa? Menciónelos.**
3. **¿Cuántos empleados cuenta la empresa en la actualidad?**
4. **¿Cree usted que tiene captado un gran porcentaje de la población de Sauces y lugares que se encuentran localizado sus sucursales?**
5. **¿Cree usted que se encuentran bien ubicadas sus sucursales?**
6. **¿Conoce usted la información de cuántas personas compran diariamente en la matriz y sus sucursales?**
7. **¿Conoce usted cuál es el volumen de ventas de su panadería y en la matriz?**
8. **¿Está al tanto de la línea de productos que más se vende?**
9. **¿Qué tipo de promociones realiza para atraer a sus clientes?**
10. **¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para hacer publicidad a sus productos?**
11. **¿Cuáles serían las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que tiene su negocio?**
12. **¿Ha implementado un plan de marketing para beneficio de su negocio?**
13. **¿Piensa usted que la panadería requiere de estrategias para mejorar su incremento en ventas?**
14. **¿Estaría dispuesto a implementar un plan de marketing para mejorar el desempeño de la panadería?**
15. **¿Cuenta Ud. Con una cartera de clientes?**

Anexo 3 Imágenes Representativas de la Organización Entrevista



Anexo 4 Logotipo de la panadería



Anexo 5 Oficinas



Anexo 6 Establecimiento



Anexo 7 Publicidad Actual

