



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

PLAN DE MARKETING PARA LA PANADERÍA NIÑA JOSELYN

TUTOR

MSC. Econ. ROBERTO ROSENDO FLORES MONCAYO

AUTORAS

**SHIRLEY ELIZABETH CASTILLO PROAÑO
JOSELYN KAREN RÍOS ROJAS**

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO de tesis	
TITULO Y SUBTITULO: Plan de Marketing para la Panadería Niña Joselyn	
AUTORAS: Shirley Elizabeth Castillo Proaño Joselyn Karen Ríos Rojas	REVISORES O TUTORES: Msc. Econ. Roberto Rosendo Flores Moncayo
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 106
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN	
PALABRAS CLAVE: Planificación, marketing, estratégico, panadería, mercado, comercial.	
RESUMEN: <p>La presente investigación se ha desarrollado para implementar un plan de marketing para la Panadería Niña Joselyn de la ciudad de Guayaquil. La importancia del plan de marketing es esencial en el desarrollo de pequeñas, medianas y grandes empresas, debido a que a través de ello las organizaciones buscan mejorar su desempeño comercial y actividades de mercado, evaluando sus falencias para el desarrollo y buscando elementos de marketing que las lleven a alcanzar sus metas. El objetivo de este documento se centró en la elaboración de un plan de marketing eficiente, que ofrezca productos de calidad y fortalezca la relación empresa – cliente. La metodología implementada fue de tipo exploratoria, puesto que existen diferentes definiciones de estrategia para la elaboración del plan de marketing en el presente estudio.</p>	

Finalmente se evaluó la propuesta de estrategia de marketing en niveles cuantitativos y cualitativos y se exhibió que cumple con los puntos clave para el mejoramiento de las relaciones de la Panadería Niña Joselyn con sus clientes y por lo tanto, concluyó que no solo se confirma que la estrategia es factible en todos los puntos mencionados anteriormente, sino que también cumple con la idea a defender del proyecto, razón por lo que se lo estima factible para su puesta en marcha y pronta ejecución.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
------------------------------------	----------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):		
--------------------------------	--	--

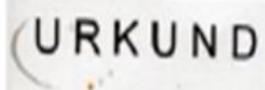
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
--------------	--	-----------------------------

CONTACTO CON AUTORES/ES: Shirley Castillo Proaño Joselyn Ríos Rojas	Teléfono: 0991347847 0983327673	E-mail: shirley_castillo_2411@hotmail.com josselynkaren@hotmail.com
---	---------------------------------------	---

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PHD. RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO, DECANO</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO</p> <p>E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>MBA.Econ. Oscar Machado Álvarez</p> <p>DIRECTOR DE CARRERA</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 203, DIRECCIÓN DE CARRERA</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p>
-----------------------------	---

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis PNJ-LULVR-2019.docx (D49903743)
Submitted: 2019-03-29 17:57:00
Submitted By: rfloresm@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Proyecto Final.docx (D48319255)

81eba36c-afe5-4098-bc8a-4c7b9a19c799

Instances where selected sources appear:

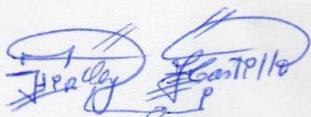
20

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados: **Shirley Elizabeth Castillo Proaño** y **Joselyn Karen Ríos Rojas**, declaran bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabilizan con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras:



Shirley Elizabeth Castillo Proaño

C.C. 092638680-6



Joselyn Karen Ríos Rojas

C.C. 0950367839

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING PARA LA PANADERIA NIÑA JOSELYN**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA LA PANADERÍA NIÑA JOSELYN**, presentado por los estudiantes **SHIRLEY ELIZABETH CASTILLO PROAÑO y JOSELYN KAREN RÍOS ROJAS**, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERA COMERCIAL**, encontrándose apta para su sustentación

Tutor:



Msc. Econ. Roberto Rosendo Flores Moncayo

C.C. 090993869-8

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por permitirme conseguir una de las metas más importante en mi vida personal y profesional, por guiarme en el camino correcto de la vida, por bendecirme cada día para seguir adelante y tener una experiencia más la cual está llena de conocimientos que me permitirán desempeñarme a lo largo de la vida.

Mis sinceras e inmensas gracias a mis padres Antonio Castillo y Rosa Proaño, a mi hermana Deysi son el mejor regalo que Dios me ha concedido. No me alcanzará la vida para agradecerles por la confianza depositada en mí al creer que llegaría a cumplir una meta de las muchas que vendrán. Este logro no es solo mío sino de toda la familia, ya que no ha sido fácil, pero gracias a su apoyo incondicional, motivación y esfuerzo se volvió más sencillo para alcanzar este objetivo.

Por otro lado, muchas gracias a mis abuelitas, amigas y personas especiales en mi vida por estar en los peores momentos que se me presentaban y que serán cosas que recordare y les agradeceré siempre.

A mi compañera de tesis Joselyn Ríos por su esfuerzo requerido para cumplir nuestro objetivo.

Finalmente agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafructe por ser la institución que me permitió adquirir y fortalecer mis conocimientos y a todos mis profesores por su gran apoyo para la culminación de mis estudios universitarios.

Shirley Castillo

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarme a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a mis padres: Hipólito Ríos y Hortencia Rojas, por ser los principales promotores de cumplir uno de mis sueños, por confiar y creer, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. A mi hijo, por ser mi motivación y fuerzas para seguir adelante y poder superarme.

A mis hermanos por motivarme y a mi familia en general

A mi compañera de tesis Shirley Castillo por su dedicación, conocimiento y esfuerzo requerido para cumplir nuestro objetivo.

A mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios universitarios por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación.

Joselyn Ríos

DEDICATORIA

Al culminar esta etapa de mi vida, dedico a Dios por darme fortaleza y poder concluir con éxito mi carrera, la cual en algún momento de mi vida la creía inalcanzable, y también le pido que siempre me guíe para las decisiones que tomare tanto personales como profesionales y por todas sus bendiciones.

A mi padre Antonio Castillo Campos, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi educación, para cumplir satisfactoriamente con mis objetivos como persona y estudiantes. Sin importar las adversidades me ayudo a salir adelante.

Con mucha felicidad a mi madre Rosa Proaño Cantos, por darme la vida, por sus oraciones, consejos, confiar en mí y siempre brindarme su apoyo durante esta etapa de mi vida.

A mis abuelitas Elvia Cantos y Ana Mendoza por sus consejos y por darme todo su cariño y amor incondicional.

Shirley Castillo

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis sueños más anhelados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A mi hijo la más grande bendición, motor que impulsa mi vida para alcanzar los propósitos en mi existencia.

Joselyn Ríos

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE ANEXOS	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Sistematización del problema	5
1.5. Objetivo general	5
1.6. Objetivos específicos	6
1.7. Justificación	6
1.8. Delimitación o alcance de la investigación	8
1.9. Idea a defender	8
1.10 Línea de investigación	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Marco teórico: Antecedentes	9
2.1.1 Definición literaria del Marketing	13
2.1.2 Plan de marketing estratégico	16
2.1.3 Participación de mercado	18
2.1.4 Segmentación de mercado.....	19
2.1.5 Marketing mix	21

2.1.6 Marketing relacional	24
2.1.7 Planificación de mercado	25
2.1.7.1 Análisis PESTEL	26
2.1.7.1.1 Factores políticos	27
2.1.7.1.2 Factores económicos	27
2.1.7.1.3 Factores sociales	27
2.1.7.1.4 Factores tecnológicos	27
2.1.7.1.5 Factores medioambientales	28
2.1.7.1.6 Factores legales	28
2.1.7.2 FODA	28
2.1.7.3 8P Marketing mix	28
2.1.8 Modelo de competitividad	30
2.1.9 Proceso de planificación de marketing	32
2.1.9.1 Ventaja competitiva del plan de marketing	32
2.1.10 Posicionamiento de mercado	33
2.1.10.1 Liderazgo global de costos	34
2.1.10.2 Diferenciación de producto enfocado al cliente	34
2.1.10.3 Atención	35
2.1.11 Síntesis de desarrollando de plan de marketing	35
2.2 Marco conceptual	36
2.2.1 Atención personalizada	36
2.2.2 Canal de distribución	36
2.2.3 Canales de comunicación	36
2.2.4 Promoción de ventas	37
2.2.5 Relaciones comerciales	37
2.2.6 Presupuesto de planificación	38
2.3 Marco legal	38
2.3.1 Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	39
CAPITULO III	40
MARCO METODOLOGICO	40
3.1 Metodología	40
3.2 Tipo de investigación	40
3.3. Enfoque	41

3.4. Técnica e instrumentos	41
3.5 Población.....	44
3.6 Muestra	45
3.7 Análisis de los resultados.....	46
3.7.1 Encuesta	47
3.7.1.1 Pregunta No. 1	47
3.7.1.2 Pregunta No. 2	48
3.7.1.3 Pregunta No. 3	49
3.7.1.4 Pregunta No. 4	50
3.7.1.5 Pregunta No. 5	51
3.7.1.6 Pregunta No. 6	52
3.7.1.7 Pregunta No. 7	53
3.7.1.8 Pregunta No. 8	54
3.7.1.9 Pregunta No. 9	55
3.7.1.10 Pregunta No. 10	56
3.7.2. Interpretación de los resultados.....	57
3.7.3. Presentación de resultados	58
CAPÍTULO IV.....	59
PROPUESTA	59
4.1 Título de la propuesta.....	59
4.2 Desarrollo de la propuesta	59
4.2.1 Posición actualizada	59
4.2.2 Análisis PEST	59
4.2.2.1 Político.....	60
4.2.2.2 Económico	60
4.2.2.3 Social	60
4.2.2.4 Tecnológico	61
4.2.2.5 Analisis FODA	61
4.3 Plan de marketing	63
4.3.1 Plan de acción CRM.....	65
4.3.1.1 Interacción con los clientes.....	67
4.3.1.2 Tecnología adecuada	69
4.3.1.3 Satisfacción del cliente/Fidelización	70

4.3.2 Plan financiero.....	72
4.3.2.1 Inversiones y gastos necesarios	73
4.3.2.2 Financiamiento necesario Panadería Niña Joselyn.....	74
4.3.2.3 Rentabilidad.....	75
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación de la investigación	8
Tabla 2. Cronograma de actividades	43
Tabla 3 Presupuesto de la investigación	44
Tabla 4. Datos de cálculo para la muestra	45
Tabla 5. Población y muestra.....	46
Tabla 6. Datos primera pregunta	47
Tabla 7. Datos pregunta dos	48
Tabla 8. Datos pregunta tres	49
Tabla 9. Datos de pregunta cuatro	50
Tabla 10. Datos de pregunta cinco	51
Tabla 11. Datos pregunta seis	52
Tabla 12. Datos pregunta siete.....	53
Tabla 13. Datos pregunta ocho	54
Tabla 14. Datos pregunta nueve	55
Tabla 15. Promociones de mayor aceptación para clientes	56
Tabla 16. Exposición de resultados	57
Tabla 17. Matriz FODA.....	63
Tabla 18. Características clave del segmento de clientes elegidos.....	64
Tabla 19. Plan de acción Panadería Niña Joselyn	66
Tabla 20. Interacción con los clientes.....	68
Tabla 21. Tecnología para la comunicación cliente – panadería Niña Joselyn	69
Tabla 22. Promociones de mayor aceptación para clientes	72
Tabla 23. Gastos previos a la puesta en marcha del proyecto	73
Tabla 24. Relanzamiento de proyecto de plan de marketing.....	74
Tabla 25. Otras inversiones necesarias	74

Tabla 26. Financiamiento necesario	74
Tabla 27. Estimación de crecimiento.....	75
Tabla 28. Flujo de caja.....	77
Tabla 29. VAN, TIR	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas anuales de la empresa en los últimos cinco años	4
Figura 2. Proceso de Contruccion del Plan de Marketing.....	15
Figura 3. Características de productos en el mercado	18
Figura 4. Segmentación de mercado	20
Figura 5. 4P de marketing mix	22
Figura 6. Matriz FODA	29
Figura 7. Consumo de pan diario por persona.....	47
Figura 8. Tipos de pan de mayor consumo.....	48
Figura 9. Variedad de productos de panadería	49
Figura 10. Frecuencia de información de novedades, promociones y nuevos producto.....	50
Figura 11. Opciones para recibir información.....	51
Figura 12. Opciones para dar sugerencias a panadería Niña Joselyn.....	52
Figura 13. Gasto de consumo en panadería.....	53
Figura 14. Motivación de compra	54
Figura 15. Calificación del personal de servicio al cliente.....	55
Figura 16. Tipo de promociones.....	56
Figura 17. Proceso del plan de acción	67
Figura 18. Logo tipo y medio de comunicación.....	70
Figura 19. Productos de la panadería niña Joselyn.....	70
Figura 20. Publicidad de productos de la panadería niña Joselyn	70
Figura 21. Canales de comunicación de la panadería niña Joselyn.....	71
Figura 22. Participación de mercado de panaderías sector Atarazana	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Autoras del proyecto recolectando información.....	84
Anexo 2. Colaboradores de Panadería Niña Joselyn.....	85
Anexo 3. Autoras del proyecto encuestando a clientes.....	86
Anexo 4. Autoras del proyecto encuestando a clientes.....	87
Anexo 5. Autoras del proyecto encuestando a clientes.....	88
Anexo 6. Autoras del proyecto encuestando a clientes.....	89
Anexo 7. Colaboradores de Panadería Niña Joselyn.....	90

INTRODUCCIÓN

La importancia del plan de marketing es esencial en el desarrollo de pequeñas, medianas y grandes empresas (PYME), debido a que a través de ello las organizaciones buscan mejorar su desempeño comercial y actividades de mercado, evaluando sus falencias para el desarrollo y buscando elementos de marketing que las lleven a alcanzar sus metas. El objetivo de este documento se centra en la elaboración de un plan de marketing eficiente para Panadería Niña Joselyn, que ofrece productos como tortas, pan, y demás elementos de comercialización derivados de ello.

Actualmente, la panadería se encuentra en un periodo de reorganización para mejorar su posición de mercado, a través de algunas acciones de marketing que serán presentadas a lo largo del presente estudio. Para ello, la presente investigación busca conocer la situación actual de la empresa y mediante ello, definir las acciones a tomar, presentando los objetivos y metas para mejorar la visibilidad de la panadería en su área de mercado y atraer a más clientes para explorar sus productos y servicios. El propósito es definir el significado del marketing para empresas rentables que promuevan su desarrollo y competitividad en el sector de mercado que se desenvuelven. Asimismo, se debe enfatizar la importancia de la selección de herramientas adecuadas para los mercados designados como objetivo.

La esencia del marketing mix y la importancia de seleccionar el mercado objetivo como la base para encontrar las herramientas de marketing más efectivas se discuten ampliamente a lo largo de este enfoque. Panadería Niña Joselyn está especializada en brindar un producto de calidad y al alcance de todos, especialmente para los moradores del sector de la Atarazana. Por tanto, se abordó información teórica la cual se recopiló sobre cómo comercializar productos y servicios y cómo promocionarlos de mejor y mayor manera.

Siendo así, ha sido esencial definir las herramientas de marketing para elaborar un plan de marketing adecuado para la panadería, teniendo en cuenta el tamaño, los recursos y los objetivos de la organización. La investigación de diferentes herramientas de marketing se realizó para encontrar las directrices más rentables que atraigan a los grupos

objetivo de manera efectiva y así se promueva el mejoramiento de la empresa en el sector de mercado que se desenvuelve, tomando como elementos a la innovación y mejoramiento continuo para el desarrollo comercial. Por ello, las autoras seleccionaron el plan de marketing como un tema de investigación debido a sus habilidades y conocimientos adquiridos durante su período de estudio universitario, que culmina con esta investigación como aporte a la carrera y al conocimiento para la expansión de mercado.

El tema se limitó a implementar un plan de marketing, debido a que la compañía se encuentra atravesando situaciones de cambio debido a la competitividad creciente del sector de las panaderías en la ciudad de Guayaquil y específicamente en la ciudadela Atarazana, por lo que ha sido necesario incluir el inicio de acciones de marketing estratégico, mediante un plan práctico para guiar a la empresa a través de esas acciones. En consonancia con ello, es claro que Panadería Niña Joselyn puede ofrecer productos y servicios innovadores en el sector de la panadería, considerando que en la actualidad ninguna organización puede mantenerse vigente a través del tiempo solo con el marketing de boca en boca, por lo que, este estudio se constituye como un elemento de desarrollo para la organización.

Finalmente, es claro que la empresa promueve aumentar los ingresos y su cuota de mercado, principalmente en el sector geográfico donde desarrolla actividades (sector Atarazana). Por lo que, el objetivo de este estudio fue elaborar un plan de marketing realista para Panadería Niña Joselyn, considerando los mercados objetivo seleccionados y los recursos de la compañía para poner el plan en acción a través de ideas claras y precisas de marketing que promuevan el aumento de su participación de mercado mediante la construcción de una reputación sólida y confiable en el área. La empresa aspira a convertirse en uno de los mejores proveedores de productos y servicios en su área de mercado, donde las necesidades de los clientes se satisfacen con calidad, buen servicio, innovación de productos, profesionalismo y responsabilidad comercial.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de marketing para la panadería Niña Joselyn

1.2. Planteamiento del problema

La exposición de la problemática de la Panadería Niña Joselyn, se manifiesta debido a las falencias actuales en la planificación que adhiere la comunicación directa con sus clientes, como un elemento central para mantener una adecuada relación comercial, por ello, el fácil acceso que promueve el marketing estará direccionado al cumplimiento de los objetivos de la panadería, destinados a incrementar su participación de mercado.

Actualmente la panadería atraviese un estado de estancamiento, debido a que no se han actualizado sus directrices de competitividad frente a las demás panaderías del sector, lo que ha restado impulso a la organización en la capacidad de mantenerse en el negocio, llegando de manera efectiva y eficiente a sus clientes. Por lo tanto, Panadería Niña Joselyn en la actualidad busca contrarrestar dichos efectos a través de un plan de marketing que le proporcione un ajuste innovador y comunicativo para brindar su producto estrella, en base al mejoramiento de las estrategias de mercado.

Con lo expuesto, el estado situacional de Panadería Niña Joselyn en la actualidad, presenta falencias principalmente en el desempeño de sus actividades internas, que se ven reflejadas en el contexto externo, provocando con ello decrecimiento comercial frente a los demás competidores de mercado, debido a que no se han implementado directrices en base a un marketing estratégico que regularice su desempeño, acorde a los objetivos de la organización, razón por lo cual es adecuado que la organización impulse su negocio a través de un plan de marketing.

Por ello, entre las causas del problema sobresalientes, se tienen:

- Decrecimiento en ventas,
- Ausencia de estructura organizacional y comercial,
- Carencia de estrategia y/o planificación de marketing,
- Uso limitado de actividades de marketing de fácil acceso para clientes actuales y potenciales.

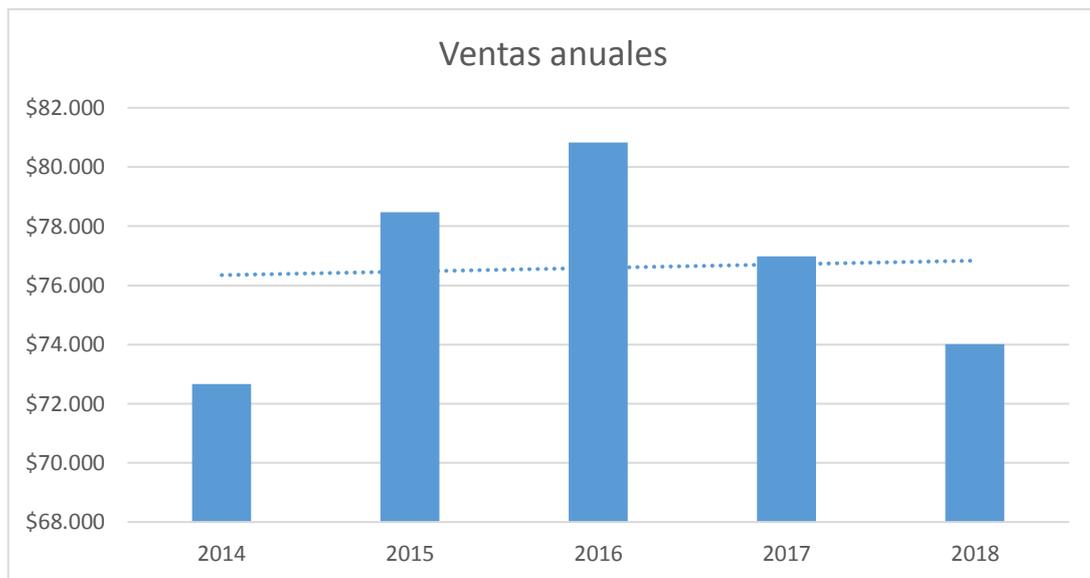


Figura 1. Ventas anuales de la empresa en los últimos cinco años

Fuente: Registros de Ventas de la Panadería

En la Figura 1 se puede observar que las ventas de la empresa estuvieron creciendo hasta el año 2016, y a partir del siguiente período han empezado a sufrir un decrecimiento mostrando una tendencia negativa hasta el año 2018.

Sobre dicha premisa, se diagnostica que la Panadería Niña Joselyn, al no contar con un plan de marketing establecido para la organización, carece de estrategias adecuadas que hagan frente a la competitividad de sus contrapartes de mercado, especialmente en el sector de la Atarazana, razón por lo cual su proyección a mediano y largo plazo se puede ver comprometida de no iniciar acciones que contrarresten dicha situación de problema; por ello, es importante que la panadería defina su objetivo de mercado, en base a una misión y visión comercial interna y externa, que incremente su cuota de clientes y la proyecte hacia un futuro de mayor crecimiento y expansión.

El pronóstico se realiza sobre las bases de la exposición del problema, que ha descrito la situación actual para emprender acciones que prevengan el decrecimiento de la cuota de mercado de la panadería; por ello, es claro que de no iniciarse acciones para prevenir un decrecimiento mayor en el sector comercial de panaderías, la organización debe implementar un plan de marketing que adhiera estrategias de mercadeo para impulsar a la panadería hacia la innovación y mayor comunicación con sus clientes, mejorando su situación interna y reflejándose externamente con un mayor interés de las personas hacia los productos que comercializa, especialmente en panadería y derivados; garantizando con ello su presencia en el mercado a través del tiempo.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo un plan de marketing incrementará la participación de mercado de la panadería niña Joselyn?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las estrategias de plan de marketing adecuadas mediante las cuales se promoverá el incremento de participación de mercado de la panadería Niña Joselyn?
- ¿Cómo se han identificado las potencialidades estratégicas del marketing de la panadería en la estructuración de mercado que desea implementarse?
- ¿Qué características debe tener el plan de marketing para la implementación de las estrategias direccionadas a generar mayor aceptación por parte de sus clientes y el sector de mercado de la panadería?

1.5. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing con estrategias y políticas para la panadería Niña Joselyn, que ayuden a incrementar su participación de mercado.

1.6. Objetivos específicos

- Determinar estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento de la panadería Niña Joselyn, en el sector de mercado que se desenvuelve.
- Evaluar la posición actual de la panadería en base a un análisis PESTEL, que promueva el desarrollo de mercado en la aplicación del plan de marketing.
- Proponer estrategias operativas que conduzcan a la entidad al mejoramiento representativo de su mercado y servicios derivados.

1.7. Justificación

El presente proyecto de titulación se justifica en la implementación de un plan de marketing para la panadería Niña Joselyn de la ciudad de Guayaquil con el propósito de utilizar los conocimientos tanto teóricos como prácticos para crear una estrategia de marketing adecuada para la organización. Este documento estará especialmente relacionado con el análisis de la situación actual en la comercialización en la panadería, teniendo en cuenta la exposición de la problemática previamente revisada, para recopilar información sobre el *statu quo* de la organización y el mercado y, finalmente, proponer una estrategia de marketing acorde a la planificación de la panadería en el mercado, que promueva el fortalecimiento de sus relaciones con los clientes e incentive al incremento de participación comercial.

La estrategia debe estar completamente de acuerdo con los documentos e instrucciones adicionales de la organización, que se han justificado sobre el análisis de mercadotecnia junto con la propuesta de una nueva estrategia de marketing como un elemento que aumentará la rentabilidad de la organización y se dividirá en dos enfoques que justifiquen su implementación y desarrollo. El primero es el aumento de la rentabilidad de la panadería que se deberá a los costos-ahorro, aumento de ventas y eliminación de la pérdida de oportunidad, en lo cual, todos los resultados de la implementación se han relacionado con los objetivos de investigación.

La relación real entre el costo de implementación y la ganancia se obtendrá a través del análisis de criterios que se desarrollará en la metodología del proyecto, especialmente sobre la perspectiva de los clientes acerca de la panadería y su satisfacción al momento de realizar sus compras. El segundo elemento es el análisis de mercadeo que ayudará a la panadería Niña Joselyn a establecer criterios importantes para la decisión sobre el aspecto de la nueva estrategia y los resultados económicos esperados.

Los métodos que se utilizarán en esta investigación cubrirán una amplia gama de procesos que ocurren durante las distintas etapas individuales de la creación de un plan de marketing. La primera parte tiene como objetivo recopilar datos notorios sobre temas de mercadeo relacionados con la idea a defender principal de este trabajo. El método descriptivo incluirá información actualizada sobre los desarrollos actuales en el marketing como estrategia relacional directa y el proceso de estrategia de mercadotecnia. Tanto las citas conocidas de los autores como las definiciones de la literatura de marketing se enfrentarán entre sí, mientras que el resultado de esta comparación se evaluará claramente para delinear el conjunto de opiniones a seguir en la parte práctica.

Al crear la propuesta de estrategia de marketing, se debe utilizar principalmente el análisis (tanto de datos secundarios como el análisis de costos, beneficios, entorno competitivo, clientes, etc.). La aplicación de la deducción como herramienta principal para inferir conclusiones y completar un aspecto estratégico de supuestos se acompañará de métodos económico-matemáticos, como los criterios y el análisis financiero. La parte principal de la tarea práctica se basará en el método de creación de un plan de marketing seguido de simulaciones y comparaciones entre los resultados originales y los recientemente obtenidos que aportaran a pronosticar un desarrollo estructural y de mercado para la panadería Niña Joselyn de la ciudad de Guayaquil.

1.8. Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1. Delimitación de la investigación

<i>Sector</i>	<i>Privado</i>
<i>Área</i>	Marketing estratégico
<i>Tema</i>	Plan de marketing para la panadería Niña Joselyn
<i>Problema</i>	¿Cómo el plan de marketing incrementará la participación de mercado de la panadería Niña Joselyn?
<i>Aspecto circunstancial</i>	Evaluación de procesos administrativos
<i>Espacial</i>	Origen interno – Guayaquil
<i>Temporal</i>	Junio - Agosto de 2018
<i>Lugar</i>	Guayaquil

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2018)

1.9. Idea a defender

A través del plan de marketing se podrá incrementar las ventas y lograr un reposicionamiento de la panadería.

1.10 Línea de investigación

La línea de investigación del presente proyecto se enmarca dentro de: Gestión del conocimiento y de las instituciones, debido a que a través del plan de marketing se pretende mejorar las relaciones con los clientes y promover el desarrollo de mercado de la Panadería Niña Joselyn de la ciudad de Guayaquil (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2014).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico: Antecedentes

La revisión teórica presenta las principales definiciones para el plan de marketing que son apropiadas para la investigación. Sobre ello, la literatura afirma que la estrategia de marketing es un proceso que podría permitir a una organización concentrar sus recursos y fondos en las oportunidades óptimas con el objetivo de aumentar las ventas y administrar una ventaja competitiva sostenible.

La estrategia de marketing está enmarcada por los objetivos comerciales generales de la organización, e incluye una definición de negocio, una descripción de los productos/servicios ofrecidos, un perfil de usuarios y clientes objetivo, y define aún más el rol de la empresa en relación con la competencia (Fayol, 2014).

Siendo así, la estrategia de marketing es un resumen de los productos y la posición de la empresa en relación con la competencia y sus planes de ventas y marketing son las acciones específicas que emprenderá para alcanzar los objetivos de su estrategia de marketing. Dado que el objetivo de este documento no es trabajar en la estrategia de marketing, sino centrarse en los planes de marketing, se prestará más atención al plan de marketing en sí, en base a los preceptos que expone Henry Fayol, los cuales se exponen a continuación.

a. División de trabajo

En la práctica, los empleados están especializados en diferentes áreas y tienen diferentes habilidades. Se pueden distinguir diferentes niveles de experiencia dentro de las áreas de conocimiento (de generalista a especialista), por lo que, los desarrollos personales y profesionales apoyan esto. Según Henri Fayol, la especialización promueve la eficiencia de la fuerza laboral y aumenta la productividad (Fayol, 2014). Además, la especialización de la fuerza laboral aumenta su precisión y velocidad. Este principio de gestión de los 14 principios de gestión es aplicable tanto a las actividades técnicas como a las de gestión.

b. Autoridad y Responsabilidad

Para hacer las cosas en una organización, la administración tiene la autoridad de dar órdenes a los empleados. Por supuesto, con esta autoridad viene la responsabilidad; por ello, según Henri Fayol, el poder o autoridad que lo acompaña le da a la administración el derecho de dar órdenes a los subordinados. La responsabilidad se puede remontar al rendimiento y, por lo tanto, es necesario llegar a un acuerdo al respecto; en otras palabras, autoridad y responsabilidad van juntas y son dos caras de la misma moneda.

c. Disciplina

Este tercer principio de los 14 principios se trata de la obediencia interna hacia la administración. A menudo es parte de los valores fundamentales de una misión y visión en forma de buena conducta e interacciones respetuosas. Este principio de administración es esencial y se ve como el aceite para hacer que el motor de una organización funcione sin problemas.

d. Unidad de mando

El principio significa que un empleado individual debe recibir órdenes de un gerente y que el empleado es responsable ante ese gerente. Si más de un gerente le asigna al empleado tareas y responsabilidades relacionadas, esto puede llevar a una confusión que puede conducir a posibles conflictos para los empleados. Al usar este principio, la responsabilidad por los errores se puede establecer más fácilmente.

e. Unidad de dirección

Este principio de los 14 principios para la administración, tiene que ver con el enfoque y la unidad. Todos los empleados realizan las mismas actividades que pueden vincularse a los mismos objetivos; por lo que, todas las actividades deben ser realizadas por un grupo que forme un equipo. Estas actividades deben ser descritas en un plan de acción. El administrador es el responsable final de este plan y supervisa el progreso de las actividades definidas y planificadas. Las áreas de enfoque son los esfuerzos realizados por los empleados y la coordinación.

f. Subordinación del interés individual.

Siempre hay todo tipo de intereses en una organización. Para que una organización funcione bien, Henri Fayol indicó que los intereses personales están subordinados a los intereses de la organización (ética). El enfoque principal está en los objetivos de la organización y no en los de la persona; por tanto, esto se aplica a todos los niveles de toda la organización, incluida la administración.

g. Remuneración

La motivación y la productividad están cerca unas de otras en lo que respecta al buen funcionamiento de una organización. Este principio de administración de los 14 principios sostiene que la remuneración debe ser suficiente para mantener a los empleados motivados y productivos. Hay dos tipos de remuneración: no monetaria (un elogio, más responsabilidades, créditos) y monetaria (compensación, bonificación u otra compensación financiera).

h. Grado de Centralización.

La administración y la autoridad para el proceso de toma de decisiones deben estar adecuadamente equilibradas en una organización. Esto depende del volumen y el tamaño de una organización, incluida su jerarquía. La centralización implica la concentración de la autoridad de toma de decisiones en la alta dirección (junta ejecutiva). El intercambio de autoridades para el proceso de toma de decisiones con niveles más bajos (gestión media y baja) se conoce como descentralización por Henri Fayol, quien indicó que una organización debería esforzarse por lograr un buen equilibrio en este aspecto para el funcionamiento de la organización.

i. Jerarquía

La jerarquía se presenta en cualquier organización dada. Esto varía desde la alta gerencia (junta ejecutiva) hasta los niveles más bajos de la organización. El principio la jerarquía presentada de Henri Fayol establece que debe haber una línea clara en el área de autoridad (de arriba a abajo y de todos los administradores y/o gerentes en todos los niveles). Esto puede verse como un tipo de estructura de administración. Cada empleado puede ponerse en contacto con un gerente o un superior en una situación de emergencia sin desafiar la jerarquía; especialmente, cuando se trata de informes sobre calamidades a los gerentes/superiores inmediatos.

j. Orden

De acuerdo con este principio de los 14 principios de administración, los empleados de una organización deben tener los recursos adecuados a su disposición para que puedan funcionar correctamente en una organización. Además del orden social (responsabilidad de los gerentes), el entorno laboral debe ser seguro, limpio y ordenado.

k. Equidad

El principio de gestión de la equidad a menudo se encuentra en los valores centrales de una organización. Según Henri Fayol, los empleados deben ser tratados con amabilidad e igualdad. Los empleados deben estar en el lugar correcto en la organización para hacer las cosas bien. Los gerentes y/o administradores deben supervisar y monitorear este proceso y deben tratar a los empleados de manera justa e imparcial.

l. Estabilidad de tenencia del personal.

Este principio de administración de los 14 principios representa el despliegue y la administración del personal, y esto debe estar en equilibrio con el servicio que se proporciona desde la organización. La administración se esfuerza por minimizar la rotación de los empleados y tener el personal adecuado en el lugar correcto. Las áreas de enfoque, como el cambio frecuente de posición y el desarrollo suficiente, deben manejarse bien.

m. Iniciativa

Henri Fayol argumentó que, con este principio de administración, los empleados deberían poder expresar nuevas ideas. Esto fomenta el interés y la participación y crea valor agregado para la empresa. Las iniciativas de los empleados son una fuente de fortaleza para la organización, según Henri Fayol; esto anima a los empleados a estar involucrados e interesados.

n. Espíritu de cooperación

El principio significa esforzarse por la participación y la unidad de los empleados. Los gerentes y/o administradores son responsables del desarrollo de la moral en el lugar de trabajo; de forma individual y en el ámbito de la comunicación. Por tanto, el espíritu de cooperación contribuye al desarrollo de la cultura y crea una atmósfera de confianza y comprensión mutuas.

Los 14 principios para la administración pueden utilizarse para gestionar organizaciones y son herramientas útiles para la previsión, planificación, gestión de procesos, gestión de organización, toma de decisiones, coordinación y control. Aunque son obvios, muchos de estos asuntos todavía se utilizan en base al sentido común en las prácticas actuales de la administración empresarial, por lo que, sigue siendo una lista práctica con áreas de enfoque que se basan en la investigación de Henri Fayol que todavía se aplica hoy en día debido a una serie de principios lógicos.

2.1.1 Definición literaria del Marketing

La definición teórica del marketing está relacionada con la idea de negocio de una empresa y se basa en la visión de la empresa de cómo pensar o cómo actuar (Caputti, 2015). Diferentes situaciones pueden requerir diferentes formas de acción y tienen que ser analizadas de acuerdo con el período de tiempo de sus metas y objetivos. Por ello, las decisiones de marketing a largo plazo se presentan como un elemento estratégico y se toman a nivel de gestión, y los planes de marketing a corto plazo pueden utilizar la combinación de marketing. Las empresas relacionadas con la venta de productos y/o servicios pueden utilizar planes de marketing a largo y corto plazo, cuyo objetivo es ayudar a la empresa a satisfacer los diferentes tipos de necesidades de los clientes y ser competitivos en su mercado (Menéndez, 2016).

La industria de las panaderías está evolucionando hacia la creación de redes entre diferentes organizaciones, lo que significa que, con mayor frecuencia, la experiencia de los clientes es un conjunto de servicios de diferentes organizaciones. Esto le da aún más valor al precio competitivo y al uso de los canales de marketing y las comunicaciones de marketing para sus clientes. El marketing es un proceso de muchos aspectos diferentes, como la construcción de relaciones con el cliente y la satisfacción de las necesidades del cliente.

Las principales acciones de marketing son las interacciones sociales y las decisiones de la dirección; por lo que, el proceso práctico implica investigar las necesidades de los clientes para desarrollar los productos proporcionados para satisfacer las necesidades, junto con la calidad que se ajusta al precio. La investigación es esencial para lograr una relación con el cliente que, a cambio, será valiosa (Echavarría, 2015). Por tanto, el marketing es una combinación de producto, precio, distribución y comunicaciones de marketing; al comprender estos aspectos, una empresa puede tomar decisiones de marketing organizacional.

Asimismo, puede considerarse como un estilo de liderazgo, cuyo objetivo es cumplir con las necesidades y requisitos del cliente mediante el uso de una combinación de marketing adecuada (Cruz & Rondón, 2017). Las estrategias de marketing pueden establecer una cierta dirección para la política de toda la compañía, sobre lo que, las principales herramientas para que la empresa pueda influir en sus clientes a través de acciones de marketing son seleccionar los productos, precios, canales de entrega y herramientas de comunicaciones de marketing correctos.

El foco principal del marketing debe ser el cliente. Todas las funciones de la empresa deben concentrarse en satisfacer las necesidades y/o requerimientos del cliente (Schmidt, 2018). A continuación, se expone el esquema que el plan de marketing sigue de manera continua en la administración empresarial para la expansión de negocios:



Figura 2. Proceso de construcción del plan de marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2015)

El procedimiento de comercialización se puede dividir en varios pasos, que deben seguirse para lograr una comercialización exitosa en las acciones. El primer paso es averiguar qué necesitan, desean y requieren los clientes. Esto puede variar entre diferentes segmentos de clientes; el siguiente paso es desarrollar el producto o servicio para cumplir con estos requisitos para satisfacer las posibles necesidades y requisitos del cliente (Kotler & Armstrong, 2015). Después de eso, los clientes deben ser informados sobre lo que la empresa tiene para ofrecer; esta etapa incluye encontrar los canales de marketing correctos para comunicarse con los clientes.

Si ese paso es exitoso y los clientes muestran interés en los servicios, el próximo objetivo es satisfacer las necesidades del cliente con el producto, esto significa proporcionar el valor prometido en el resultado del producto proporcionado que el cliente ha pagado. El último paso importante es crear relaciones a largo plazo con los clientes siguiendo su nivel de satisfacción y respondiendo a eso, por ejemplo, recompensando a los clientes leales con pequeños beneficios (Guede, 2016). Por tanto, el marketing es una inversión en lugar de un costo, ya que su objetivo es obtener algo de los clientes a cambio (Fernández, 2013).

El objetivo principal del marketing es llegar a ser económicamente rentable y asegurar un ingreso estable a largo plazo, una mejor calidad y la imagen positiva de la empresa son algunos de los beneficios que alcanza el marketing exitoso, lo que lleva a un número creciente de clientes. El período de tiempo para el resultado de las implementaciones de marketing es difícil de predecir, por lo tanto, esta inversión costará dinero, recursos y contribuciones de la organización, especialmente en la industria de la panadería, que actualmente constituye un gran sector comercial.

2.1.2 Plan de marketing estratégico

El plan de marketing estratégico presenta la idea principal detrás del marketing de empresa a empresa que expone el objetivo que pone siempre a una organización o una empresa en lugar de un consumidor privado (González & Torre, 2016). Sin embargo, debe recordarse que incluso si el comprador real es una empresa, la decisión de comprar cualquier producto o servicio la toma una persona que trabaja para la empresa. Cuando se venden productos y/o servicios a otra organización, el proceso suele ser más largo y más complicado que vender a un consumidor privado, por lo tanto, esto constituye en una ventaja dentro del sector comercial de las panaderías para vender de manera directa a sus clientes.

La persona que se comunica en nombre del cliente objetivo puede no ser la que tome la decisión de comprar, o en algunos casos hay más de un tomador de decisiones (Higueras, 2014). Estos procedimientos toman tiempo y, durante el proceso de toma de decisiones, la organización que proporciona el producto se evalúa y compara con otras

empresas del mismo sector comercial. Las necesidades y los requisitos de los clientes a menudo son diferentes entre los consumidores privados y las empresas; esto debe tenerse en cuenta al hacer un plan de marketing (Fonseca & Vásquez, 2015). Las necesidades son diferentes en cada organización y la focalización debe ser más precisa sobre sus clientes. Cada segmento de clientes objetivo debe identificarse para cumplir con sus expectativas, por ello el proceso a menudo es el siguiente:

- a. Primera determinación de necesidades,
- b. Búsqueda de posibles opciones y evaluación, y
- c. Finalmente toma la decisión

Al planificar acciones de marketing, es esencial comprender el proceso de toma de decisiones dentro de una organización para seleccionar herramientas de marketing rentables. El proceso de toma de decisiones no solo está influenciado por los factores internos y las necesidades de la empresa, sino también por su entorno externo, sobre lo que, los factores externos pueden tener un gran efecto en los productos que el cliente decide comprar (Fábregas, 2015).

En algunos casos, las personas que utilizan el servicio o los productos comprados no son los que toman las decisiones (Baum, 2017). La iniciativa para una necesidad proviene de los trabajadores, pero el nivel más alto de administración, que tal vez nunca use el servicio y/o producto adquirido, por tanto, se selecciona la compañía proveedora. Los consumidores del producto son los que definen las necesidades y hacen propuestas para el producto (Iturralde, 2016).

Luego, hay personas que intentan encontrar las opciones para las acciones propuestas y realizar la investigación para tomar la decisión más eficiente para el beneficio de la empresa; entretanto, los responsables de la toma de decisiones que evalúan la propuesta y las alternativas encontradas en la investigación exponen la situación, una vez que se toma la decisión, la autoridad se delega a otra parte a cargo de contactar y/o comunicarse con los clientes y posibles clientes para que conozcan las innovaciones o cambios de la organización sobre los productos que ofrece.

En los mercados de empresa a empresa, es más probable que se creen relaciones a largo plazo con los clientes que en los mercados de consumo. Algunas compañías crean relaciones con otras empresas para obtener algo a cambio. En estas relaciones de cooperación, ambas partes utilizan los servicios o productos de la otra parte y cada una de ellas obtienen ganancias de la conexión que establecen en el mercado para el desempeño comercial (Escudero, 2012).

Para las pequeñas empresas, este tipo de clientes comerciales puede ser más crucial que para las grandes corporaciones. Al dirigirse a los clientes comerciales, la información esencial para la planificación de marketing es el tipo de sector objetivo, el tamaño de la empresa, la ubicación y los recursos, el uso de la tecnología y las políticas de compra son los elementos que constituyen el crecimiento y desarrollo que debe ser trazado para la organización en la planificación de mercado que haya sentado las bases de su función en el desempeño de mercado (Froemming, 2018).

2.1.3 Participación de mercado

Las empresas pequeñas, medianas o grandes, promueven su participación de mercado en base a los productos y/o servicios que ofrecen a sus clientes, y sobre ello, la estructura comercial que hayan implementado para poder llegar a ellos, prometiendo a los clientes crear un producto de calidad e innovador, siendo este uno de los más grandes desafíos en la comercialización de productos, bienes y/o servicios. Las acciones de marketing se utilizan para crear una imagen del producto y su calidad, demostrando la capacidad de la organización y/o proveedor de aquel producto (Córdova, 2017).

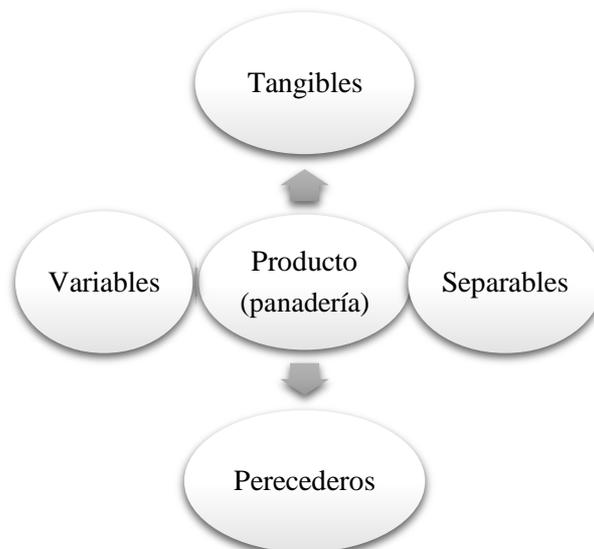


Figura 3. Características de productos en el mercado

Fuente: (Gelabert, 2015)

Por tanto, los servicios son productos tanto como los efectos tangibles, pero difieren en cuatro sentidos importantes de los productos materiales (tal como se puede observar en la degustación de un pan, al momento de la satisfacción de la calidad de producto), por lo que son tangibles, separables, variables y perecederos. Para mantener una adecuada y representativa participación de mercado, las organizaciones deben valorar estos cuatro elementos anteriormente descritos, que generan en el producto (Froemming, 2018).

Dentro de la exposición de la figura 3, y continuando con la relación de la participación de mercado y el producto ofrecido por una organización, se tiene que la tangibilidad significa que el producto (el pan o derivados) es visual o material. Por ello, es algo que solo existe en el momento en que el cliente recibe el producto del personal de la empresa, debido a que será consumido y/o posiblemente perecedero de no ser así (Ferrell & Hartline, 2012). La separabilidad indica que la organización presenta un producto real, porque solo puede ser creado por los actos del proveedor al cliente, y puede ser comprado de manera individual o conjunta.

La interacción entre el personal de la empresa y el cliente es el producto de servicio, por tanto, la variabilidad del servicio significa que la calidad depende de la persona que brinda el servicio al cliente y, por lo tanto, es diferente cada vez que las personas que brindan y reciben varían (Echavarría, 2015). La perecibilidad proviene del hecho de que el servicio no se puede guardar y reutilizar en otro momento; por lo que, si el producto no se puede recibir cuando está programado, su calidad cambiará y los clientes lo notarán, incidiendo con ello en las ventas y a mediano y largo plazo, en la participación de mercado.

2.1.4 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado reconoce que las personas difieren en sus gustos, necesidades, actitudes, estilos de vida, tamaño de la familia y composición, etc. Por ello, es una política deliberada de maximizar la demanda del mercado dirigiendo los esfuerzos de mercadeo a subgrupos significativos de clientes o consumidores. En otras palabras, segmentación significa mirar los mercados totales de una empresa y dividirlos en subgrupos; y estos grupos según diferentes similitudes dentro del subgrupo. El objetivo de este proceso es encontrar segmentos o grupos objetivo más adecuados para el suministro de bienes o servicios de las empresas ahora y en el futuro (Fonseca & Vásquez, 2015).

Las variables más utilizadas para segmentar los mercados de consumo son las geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento. Cada una de estas variables proporciona un punto de vista diferente, cómo dividir el total de mercados para encontrar los segmentos correctos (Iturralde, 2016). Es raro que una empresa limite el análisis de segmentación a solo una o pocas de las variables, sino que utiliza varias de ellas para crear segmentos aún más estrechamente definidos para cada uno de los mercados que puedan ser descritos (González & Torre, 2016).

La segmentación de los mercados industriales o comerciales difiere en los criterios de segmentación de cada sector del mercado de consumo; por lo que, los criterios comúnmente utilizados para la segmentación de la industria se fundamentan en elementos primarios del desarrollo y expansión de mercado que deben ser considerados en el plan de marketing, los cuales son:

- a. Tipo,
- b. Tamaño,
- c. Estructura y
- d. Ubicación

Siendo estos los elementos constitutivos del desarrollo comercial de una organización donde ejerce sus actividades la organización.

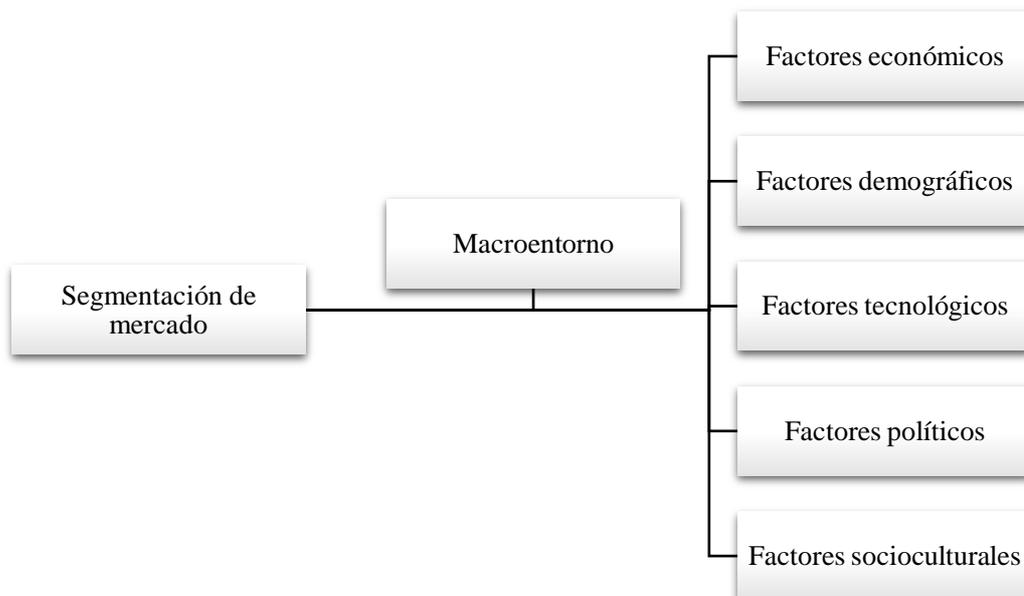


Figura 4. Segmentación de mercado

Fuente: (Higueras, 2014)

En el mundo actual de la comercialización, es bastante ineficaz comercializar bienes o servicios con una base igualitaria para todos, puesto que, como se mencionó anteriormente, las personas y sus necesidades difieren, por lo tanto, se necesita una diferenciación en el suministro. Es importante comprender que todo el mercado es de naturaleza heterogénea, pero el subgrupo objetivo debe ser relativamente homogéneo para que las acciones de marketing sean eficientes (Chávez, 2013).

Uno de los pensamientos centrales en la segmentación es que la concentración de los esfuerzos de mercadotecnia en unos pocos grupos objetivo en lugar de toda la posible clientela es más rentable y rentable para la empresa (Menéndez, 2016). El segmento o segmentos de mercado elegidos es siempre una decisión tomada por los directores de la compañía; la decisión debe tomarse solo después de estudios cuidadosos de los mercados, por ello, una de las dificultades relacionadas con la segmentación es la naturaleza limitada de la misma (Escobar, 2017).

Después de elegir el segmento, es importante estimar cómo se puede medir el segmento y qué variables se pueden usar para eso, por lo que, uno de los factores más importantes para elegir un segmento es asegurarse que éste tenga suficiente poder de compra sobre los productos que se desean comercializar. Cuando los recursos son limitados, deben utilizarse a su máximo potencial, debido a que la organización ganará más al concentrar sus recursos en uno o dos segmentos en lugar de dividir los recursos limitados entre varios segmentos diferentes (Franco, 2015).

2.1.5 Marketing mix

El marketing mix es una parte esencial del marketing moderno. Una vez que la organización ha finalizado su estrategia de marketing general, es el momento de planificar el marketing mix, las herramientas que ayudarán a la panadería a alcanzar sus objetivos determinados en la estrategia de marketing (Giraldo, 2013). Este es un conjunto de herramientas que son controlables y tácticas, y ayudan a la compañía a influir en la demanda de sus productos, por tanto, existen cuatro variables centrales generalmente conocidas como las cuatro P de mercado:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

Para implementar un plan de marketing eficaz, todos los elementos deben combinarse y utilizarse activamente. El producto es el resultado final real que se entrega al cliente y puede consistir en cosas tangibles e intangibles, que en el caso de la panadería es bastante común. Estos elementos aumentan el valor de toda la experiencia y, sin ellos, el producto no sería tan satisfactorio (Fuentes, 215). El precio es la cantidad de dinero que el cliente paga por el producto. El precio es una variable que a menudo se puede modificar y negociar para que coincida con la situación actual de la competencia y la idea del cliente sobre el valor del producto; siendo así, los clientes buscan el mejor valor por su dinero a cambio del producto. El precio y el producto están interconectados y en el mundo de los negocios no hay uno sin el otro.

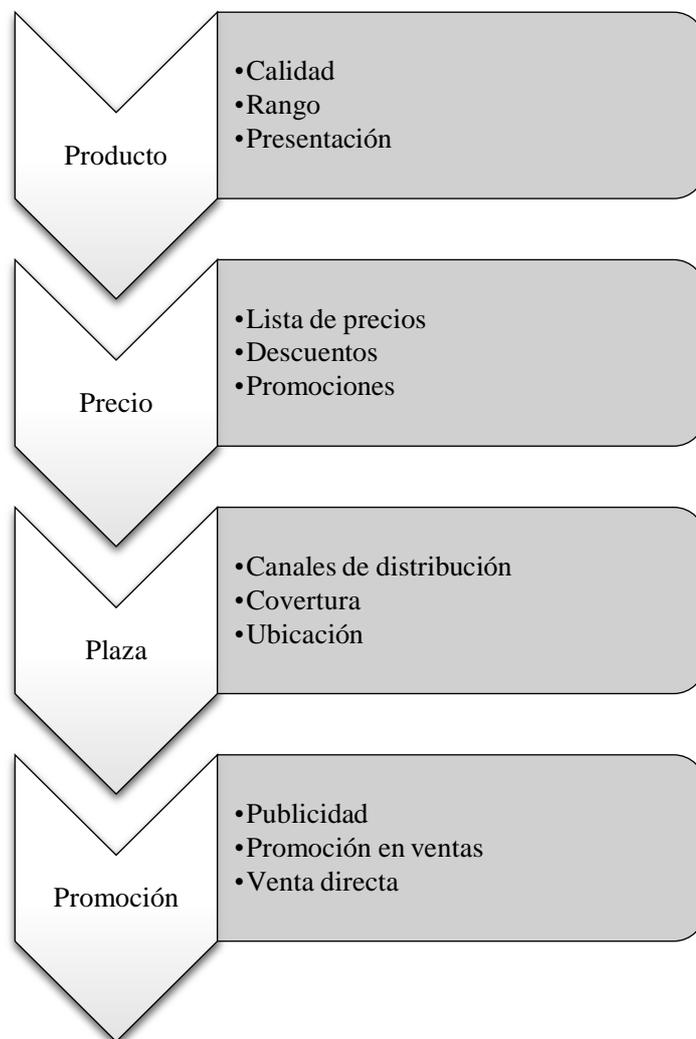


Figura 5. 4P de marketing mix

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2015)

El lugar es una variable controvertida, ya que tradicionalmente significa el espacio físico real, donde los clientes pueden ver el producto y comprarlo también puede significar la forma de entregar el producto al cliente (Caputti, 2015). Los productos se pueden comprar directamente en una panadería para este estudio, lo cual es una forma tradicional de comprender el lugar, pero la tecnología actual ha hecho posible todo tipo de canales de entrega, especialmente en el mundo de las computadoras, por ejemplo, la compra en línea pueda ser posible, especialmente si existe un rango corto de alcance hacia un segmento de mercado específico en una localidad.

La promoción es la última de las cuatro P y significa actividades a través de las cuales el producto se puede alcanzar para los mercados objetivo (Zambrano, 2015). Es una forma de comunicarse con los clientes, por tanto, la promoción incluye la selección de actividades, tales como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta directa. Debido a las críticas hacia las cuatro P tradicionales como demasiado orientadas a la producción y teniendo en cuenta solo el punto de vista del vendedor, Kotler y Armstrong (2015) reafirmaron las P como C para enfatizar la orientación al cliente, que es fundamental en la comercialización de servicios. Las cuatro P fueron reemplazadas por las cuatro C de la siguiente manera:

- a. Producto - Valor del cliente,
- b. Precio - Costo,
- c. Lugar - Conveniencia,
- d. Promoción - Comunicación.

Esta nueva perspectiva proporciona a los profesionales de marketing una visión más clara del punto de vista de los clientes y aporta una mayor efectividad en la comercialización de productos. Además de las cuatro P o C originalmente afirmaron que, especialmente en el campo de la comercialización de productos, se necesitan más variables para ilustrar la combinación completa de marketing. Por lo tanto, se agregaron personas, procesos para motivar a la utilidad de contacto de alto nivel, para la comercialización de productos alimenticios principalmente, como el pan y derivados, enfatizando la importancia de estas variables para el fortalecimiento de la organización en el mercado que desarrolla sus actividades comerciales, siendo de gran importancia para el marketing entre el cliente y la empresa (Froemming, 2018).

2.1.6 Marketing relacional

Dentro del marketing relacional, se presenta a la gestión de relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) que consiste en reconocer las relaciones con los clientes y en aumentar sus valores con las acciones de marketing planificadas para las relaciones con los clientes. Por tanto, este es un proceso continuo en el que la compañía recopila información sobre sus clientes y analiza la información para enfocar el mercadeo en ciertas necesidades de los clientes para mejorar la lealtad del cliente. La definición más amplia de CRM incluye el proceso de obtener bases de clientes en crecimiento, brindar satisfacción a los clientes para conservar las relaciones y mantener las relaciones valiosas (Ferrell & Hartline, 2012).

Es probable que los clientes satisfechos utilicen los servicios de la compañía nuevamente en el futuro. Si la compañía logra proporcionar un buen servicio cada vez, estos clientes pueden convertirse en clientes leales. Para obtener clientes leales, la empresa debe superar el nivel de calidad establecido durante la primera interacción con el cliente, debido a que esto marca el principio del vínculo comercial que se desarrolla entre la organización y el mercado hacia el que se ha dirigido, es decir el segmento objetivo (Escobar, 2017).

Estos clientes han sido cautivados de los competidores y mantener las relaciones es más rentable que concentrarse en encontrar nuevos clientes; por lo que, para mantener las relaciones, la empresa debe crear una comunicación regular con los clientes leales, proporcionar servicios especiales y desarrollar sus servicios para sorprender al cliente leal con una satisfacción aún mayor, al utilizar los servicios de la empresa. Se llama soporte postventa, cuando la organización continúa asegurando la satisfacción del cliente incluso después de brindar los servicios.

El trabajo vital para la empresa es identificar a sus clientes más valiosos y luego invertir en esas relaciones. Los clientes que tienen más probabilidades de comprar los productos de la empresa y merecen el perfil de cliente más alto y, por lo tanto, reciben las mejores ofertas y la mayor atención. Los clientes leales necesitan beneficios en los precios y/o sociales de la relación y la empresa puede obtener los mismos a cambio. La parte más importante es dar a los clientes leales más de lo que solicitaron en términos de satisfacción del cliente.

2.1.7 Planificación de mercado

El plan de marketing es una forma concreta de proceso de documentación llamada planificación de mercado. El plan contiene información estructurada sobre los mercados y sugerencias sobre cómo lograr los objetivos seleccionados de marketing, proporcionando información detallada, qué canales de marketing y herramientas deben utilizarse para llegar a los mercados objetivos (Giraldo, 2013).

El plan analiza los entornos externos e internos de la empresa, a través del entorno macro y los análisis FODA, y describe cómo beneficiarse de las fortalezas y cómo minimizar las debilidades. Las principales preguntas que debe responder el plan de marketing consisten en seis pasos como se ha mencionado anteriormente, y son: análisis de situación, objetivos, estrategia, tácticas, acción y control.

Las tres primeras preguntas:

- a. ¿Dónde se encuentra la empresa ahora?,
- b. ¿Hacia dónde desea llegar?
- c. ¿Cómo se llegará ahí?

Estas son las principales preguntas que constituyen las herramientas para escribir un plan de marketing. El cuarto paso en este modelo consiste en la estrategia detallada de las acciones de marketing. Los dos últimos se concentran en implementar las acciones elegidas y controlar sus resultados; por tanto, la planificación de mercado es el proceso de escribir un plan de marketing, que incluye la investigación y el análisis de los mercados y las herramientas de marketing (Higueras, 2014).

El planificador debe evaluar cuidadosamente la situación del mercado y los mercados objetivos para encontrar las herramientas de marketing y los canales de marketing correctos para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Kotler y Armstrong (2015) afirman que cada empresa, producto y marca debe tener su propio plan de marketing. El objetivo del plan de marketing es ayudar a la empresa en el proceso de toma de decisiones. Las consideraciones relacionadas con el marketing podrían ser, por ejemplo, la selección de una estrategia de marketing, la implementación de marketing, los grupos objetivo y los servicios, los socios de cooperación, las herramientas de comunicación de marketing y el presupuesto.

Siendo así, un plan de marketing describe implementaciones específicas a corto plazo sobre cómo aumentar los ingresos de la empresa a largo plazo. El propósito de un plan de marketing escrito es importante en términos de evaluación de riesgos (Schmidt, 2018). Los responsables de la toma de decisiones de la empresa deben poder evaluar si las acciones de marketing valen el dinero que están a punto de invertir, por lo tanto, el plan de marketing debe incluir estimaciones de costos, un presupuesto calculado y una evaluación de riesgos. La planificación estratégica de marketing se utiliza para minimizar el gasto de tiempo y costo en acciones no rentables. El proceso de planificación ayuda a eliminar los factores de riesgo y el fracaso de las acciones de marketing en las etapas iniciales.

2.1.7.1 Análisis PESTEL

Para el propósito de la creación efectiva del plan de marketing es oportuna la revisión literaria de la importancia del análisis PESTEL. Junto con el uso de factores microambientales internos y los controladores internos, que crea la denominada matriz FODA. De acuerdo con esto, se configura el marco de factores macroambientales como las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas utilizadas en el análisis de entornos macro/externos (Caputti, 2015).

Por otro lado, el componente legal debe agregarse debido a la importancia que juega la legislación comercial dentro del desarrollo de los planes de marketing y dentro del entorno comercial en general; sin embargo, esta variación extendida del modelo PEST original incluye categorías ambientales y legales dependiendo el modelo de mercado hacia donde se oriente el plan. De esta manera, el análisis de PESTEL es más complejo, por un lado, pero proporciona mucha más información sobre el mercado en particular (Fayol, 2014).

Por lo tanto, se presenta como una herramienta estratégica útil para comprender el crecimiento o declive del mercado, la posición comercial, el potencial y la dirección de las operaciones. Entonces, como ya se mencionó, el acrónimo de PESTEL incluye categorías y variables específicas que se están considerando y analizando. De esta manera, se puede observar una rápida descripción teórica de los factores que están relacionados con la teoría del análisis PESTEL.

2.1.7.1.1 Factores políticos

Representa en qué medida interviene el gobierno en la economía. Además, esta categoría incluye áreas tales como política fiscal, legislación laboral, legislación ambiental, restricciones comerciales, aranceles y estabilidad/inestabilidad política en general (Baum, 2017). Bajo factores políticos se asumen a los productos, bienes y servicios que están subsidiados por el gobierno o que no se encuentran gravados, tal como sucede con los alimentos o productos de primera necesidad en el Ecuador.

2.1.7.1.2 Factores económicos

Son de gran importancia para los análisis dados, ya que consideran variables y categorías como el crecimiento económico, las tasas de interés, los tipos de cambio, la tasa de inflación, etc., (Higueras, 2014). La familiarización con este tipo de información se impone como una necesidad para una empresa, independientemente de si desea llegar a un mayor mercado, además, este indicador representa la situación económica general del país.

2.1.7.1.3 Factores sociales

En la definición de los factores sociales, se incluye el contexto cultural, religioso, idioma, especialmente para el sector de las panaderías, que deben observar entornos culturales para la elaboración del pan, y de fechas conmemorativas tales como guaguas de pan en una fecha determinada, o panes de sal, dulce, o enrollados como parte de las tradiciones del desayuno ecuatoriano (Fábregas, 2015). Hoy en día, factores como la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades, las actitudes profesionales, se centran en la calidad de la empresa en gran medida además como un elemento a considerar en el plan de marketing.

2.1.7.1.4 Factores tecnológicos

Estos factores incluyen aspectos tecnológicos como inversiones en investigación y desarrollo, incentivos tecnológicos, tasa de cambio tecnológico, innovación en la creación y/o producción de nuevos productos, etc., (Iturralde, 2016). Estos factores podrían determinar y configurar barreras para el ingreso, un nivel de producción eficiente e influencia adicional en las decisiones de subcontratación.

2.1.7.1.5 Factores medioambientales

Incluyen aspectos ecológicos y ambientales como el clima, y el cambio climático, que pueden afectar especialmente a industrias de la panadería debido a la situación perecedera que puede ser causada por el frío o el calor en la exposición del producto. Además, a ello debe sumarse en el entorno de la organización, la creciente conciencia de los impactos potenciales del cambio climático en el uso de insumos, que está afectando la forma en que operan al ofrecer sus productos, creando nuevos mercados y disminuyendo o destruyendo los existentes (Guede, 2016).

Hoy en día se ha convertido en una necesidad la operación del mercado por parte de organizaciones que se desenvuelven de una manera amigable con el medio ambiente, especialmente en la preparación de productos de consumo alimenticio, donde se ha fortalecido el uso de insumos naturales y menos químicos, considerando que la importancia que se le da a la salud por parte de los consumidores, es primordial para el mantenimiento de la calidad del producto en el mercado.

2.1.7.1.6 Factores legales

Este factor en el Ecuador incluye ley del consumidor, para mantener una regulación de las compras de productos, además también interviene la legislación en materia de salud debido a que la organización debe mantener altos estándares de cuidado en la preparación de productos de consumo (alimentos). Estos factores pueden afectar el funcionamiento de una empresa, sus costos y la demanda de sus productos (Giraldo, 2013).

2.1.7.2 FODA

El análisis FODA provino de la investigación realizada en el Instituto de Investigación de Stanford durante la década de 1960. La investigación fue financiada por las compañías de Fortune 500 para averiguar qué se podría hacer para prevenir el fracaso de la planificación empresarial (Schmidt, 2018). Por tanto, para 1960, todas las compañías de Fortune 500 contaban un gerente de planificación empresarial; sin embargo, en todas estas compañías se desarrolló una opinión unánime de que la planificación en forma de estructura a largo plazo no funcionaba, no daba sus frutos y era una inversión costosa en inutilidad para las organizaciones.

El hecho seguía siendo un elemento a observar, a pesar de los planificadores corporativos y de largo alcance, expresaban que el único eslabón perdido era cómo lograr que el equipo de gestión estuviera de acuerdo y comprometido con un conjunto integral de programas de acción (Baum, 2017). Para crear este enlace, se construyó un equipo de investigación para descubrir qué fue lo que no funcionó en la planificación corporativa y luego para encontrar algún tipo de solución, o para crear un sistema que permita a los equipos de gestión acordados y comprometidos, sobre lo que, se presentaron siete conclusiones clave que exponen que en las empresas el director ejecutivo debe ser el planificador principal y que sus directores funcionales inmediatos deben ser el equipo de planificación.

Además, se presenta que el análisis FODA no puede cambiar los valores del equipo ni establecer los objetivos para el equipo, por lo que se comienza como el primer paso haciendo la pregunta de evaluación: ¿Qué es bueno?, y ¿Qué tiene de malo las operaciones administrativas sin planificación?, con ello se comienza preguntando qué es lo bueno y lo malo del presente y del futuro. Lo que es bueno en el presente debe ser satisfactorio, bueno en el futuro, representa una oportunidad; y debe evitar en el futuro ser una amenaza de mercado. Así, el análisis FODA ha sido promovido dentro de la planificación de mercado para el desarrollo y garantía del éxito comercial (Fonseca & Vásquez, 2015).

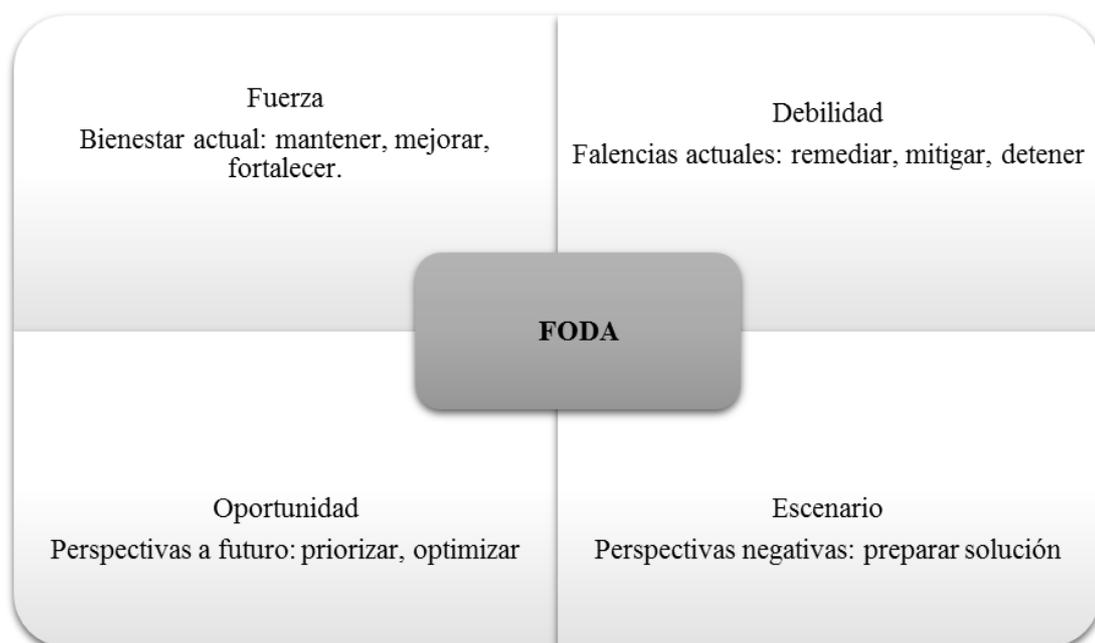


Figura 6. Matriz FODA

Fuente: (Córdova, 2017)

Por tanto, el análisis FODA se debe centrar para el plan de marketing, en una revisión detallada de las estructuraciones basadas en:

- a. Producto - ¿Qué se está vendiendo?
- b. Proceso - ¿Cómo se lo está vendiendo?
- c. Cliente - ¿a quién se lo está vendiendo?
- d. Distribución - ¿Cómo les llega?
- e. Finanzas - ¿Cuáles son los precios, costos e inversiones?
- f. Administración - ¿y cómo se maneja todo esto?

El segundo paso se convierte entonces en qué debe hacer el equipo sobre los problemas en cada una de estas categorías. Luego, el proceso de planificación se diseña mediante prueba y error y finalmente dará como resultado un proceso de 17 pasos que comienza con el detalle FODA y cada problema se registra por separado en una sola página denominada problema de planificación (Franco, 2015). De acuerdo con ello, la matriz FODA es un método de planificación estructurado que se utiliza para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas involucradas en un proyecto o en una empresa comercial.

Se puede realizar un análisis FODA para un producto, lugar, industria o persona, por lo que, la configuración del objetivo se debe hacer después de que se haya realizado el análisis. Esto permitiría establecer metas u objetivos manejables para la organización tal como se presentó en la figura 5. Sin utilizar el análisis PESTEL combinado o separado, es muy difícil tener una visión relevante y una imagen clara de toda la situación. Esa es una de las razones por las que es recomendable el uso de estas herramientas para obtener los mejores resultados en la planificación de mercado (Higuera, 2014).

2.1.8 Modelo de competitividad

Los modelos de competitividad para el mercado se fundamentan en el análisis de las cinco fuerzas de Porter, que sugieren cinco formas de fuerzas principales y una competencia distinta a nivel de unidades estratégicas y que un análisis detallado de cada una podría ayudar a los gerentes y/o administraciones a encontrar las claves de la competitividad en su área particular de la industria (Cruz & Rondón, 2017). Este modelo se usa ampliamente, no solo para organizaciones con fines de lucro, sino también organizaciones como instituciones públicas y organizaciones sin fines de lucro que utilizan el modelo de cinco fuerzas para comprender mejor a sus clientes, proveedores y otras organizaciones. Para ello, se presentan las siguientes:

- a. Rivalidad entre las empresas existentes. Es probable que la rivalidad sea más intensa en caso de que aparezcan algunas de las siguientes características: período de bajo crecimiento del mercado, donde las barreras de salida son altas y la diferenciación del producto es baja, etc.
- b. La amenaza de entrada en el mercado. Las barreras de entrada podrían ser bajas cuando se aplican algunos de los siguientes: los costos de entrada son bajos, la diferenciación es baja y existen brechas en el mercado en términos de segmentos de mercado no cubiertos, etc.
- c. La amenaza de los sustitutos. Los sustitutos pueden provenir de nuevos participantes o de compañías existentes.
- d. Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores tienden a tener más poder en los siguientes casos: los proveedores están más concentrados que los compradores, el costo de cambiar de proveedor es alto, etc.
- e. Poder de negociación de los compradores. Los clientes tienden a ser más poderosos en la cadena de suministro si: están más concentrados que los vendedores, existen fuentes alternativas de suministro o los costos de cambio de compra son bajos.

En síntesis, las cinco fuerzas de Porter incluyen: tres fuerzas de la competencia horizontal: la amenaza de sustitutos, la rivalidad entre las empresas existentes y la amenaza de nuevos participantes en el mercado; en el otro lado, dos fuerzas de la competencia vertical: el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes. Sin embargo, el marco de Porter ha sido desafiado por otros académicos y estrategias como Fuster (2015), que expresó lo siguiente sobre las suposiciones subyacen a las cinco fuerzas:

- a. Que los compradores, competidores y proveedores no están relacionados y no interactúan y se confabulan;
- b. Que la fuente de valor es una ventaja estructural (creando barreras de entrada);
- c. Esa incertidumbre es baja, lo que permite a los participantes en un mercado planificar y responder al comportamiento competitivo.

La relevancia de este modelo para la importancia de la investigación realizada es sobresaliente, ya que proporciona las perspectivas del mercado en términos de competencia que ya están presentes. Por lo que, pasar por las cinco categorías del modelo debería acercar mucho más a las organizaciones interesadas en la realización de un plan de marketing, a llegar a una conclusión apropiada para su sector comercial y segmento direccionado. Por tanto, el presente estudio proporciona un amplio espectro de información que considera algunos de los principales factores influyentes en los negocios de la empresa (Escudero, 2012).

2.1.9 Proceso de planificación de marketing

Un plan de marketing es un documento que describe las acciones necesarias para lograr los objetivos de marketing, por tanto, puede ser escrito por un año, o de manera anual o proyectado por varios años. El plan de marketing puede incluirse en el plan de negocios general, por lo que, algunas empresas tienen un plan de marketing bien escrito y documentado, mientras que otras no lo tienen en absoluto o simplemente lo tienen en sus mentes administrativas (Menéndez, 2016). El proceso de planificación de marketing a menudo se divide en varios pasos, donde los nombres de estos pasos varían según la literatura, pero el contenido a menudo es el mismo y se puede caracterizar por:

- a. Analizar la situación de hoy y las oportunidades de marketing.
- b. Posicionamiento de la empresa.
- c. Selección de mercados objetivo.
- d. Diseñar estrategias y objetivos de marketing.
- e. Desarrollar programas de marketing.
- f. Gestión del esfuerzo de marketing y seguimiento.

2.1.9.1 Ventaja competitiva del plan de marketing

El propósito de la ventaja competitiva para la definición y utilización del plan de marketing está en obtener una visión de la situación actual de la empresa, por lo que el mercado debe ser definido y analizado. Esto incluye el mercado circundante y la situación competitiva; razón por lo que, la búsqueda de información seguida de un resumen de la información recopilada a menudo es necesaria para obtener una buena visión de la empresa.

La información se puede buscar en diferentes medios, por ejemplo, artículos, web, estadísticas, folletos e informes anuales y usar otros motores de búsqueda es otra forma de recopilar información. Con modelos y herramientas, la información se puede transformar en información útil sobre la situación actual del mercado y plantear en base a un análisis PESTEL o FODA, las ventajas competitivas de la empresa al implementar el plan de marketing (Cruz & Rondón, 2017).

Una herramienta útil para analizar la situación es un análisis previo descrito, que describe la importancia de las diferentes propiedades en comparación con el desempeño de la empresa en relación con esta herramienta (Fernández, 2013). Por ello, debe existir una designación para el segmento objetivo y así comprender si la organización está utilizando los argumentos correctos para el grupo de consumidores correcto, por tanto, es importante ser crítico al elegir las propiedades para la definición de las ventajas o ventaja competitiva en el plan de marketing.

2.1.10 Posicionamiento de mercado

El posicionamiento de mercado se debe realizar en base al diseño de estrategias y objetivos de mercado, los cuales se definen en base a una explicación general de la estrategia como término de la planificación sobre cómo una organización logrará sus objetivos (Iturralde, 2016). La estrategia y los objetivos no deben confundirse, por ello, la estrategia específica hacia donde desea posicionarse la empresa, mientras que los objetivos indican qué se va a lograr dentro de un cierto período de tiempo.

Siendo así, la estrategia de marketing incide en el posicionamiento del mercado para la organización, razón por lo que se describe como la base del desarrollo comercial y de mercado. Existen diferentes áreas donde se deben definir estrategias:

- a. Estrategia de marketing,
- b. Estrategia de clientes,
- c. Estrategia de precios,
- d. Estrategia de productos,
- e. Estrategia de distribución,
- f. Estrategia de crecimiento, etc.

El posicionamiento de mercado se debe a un análisis de las oportunidades de mercado donde se han identificado fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, lo cual servirá como base para la formulación de una estrategia en una organización. Además, la clave para la formulación de una estrategia es la identificación de los mercados objetivo donde la demografía y la psicográfica desempeñan un papel importante (Gelabert, 2015).

Por tanto, el plan de marketing se debe diseñar sobre la estrategia comercial necesaria para lograr los objetivos (Baum, 2017). El análisis externo también es importante, porque manifiesta interrogantes tales como: ¿Quiénes son los competidores?, ¿existe algún vacío en su mensaje a los clientes que sea posible usar/llevar? Sobre ello, existen tres estrategias básicas que sirven como un buen punto de partida para el pensamiento estratégico, las cuales se describen a continuación.

2.1.10.1 Liderazgo global de costos

Con esta estrategia, el negocio trabaja para mantener los precios más bajos que los competidores y, a través de esto, con suerte ganará una gran cuota de mercado. Con este tipo de estrategia, el conocimiento en ingeniería, compras, fabricación y distribución física es superior en comparación con las habilidades en marketing. Esta estrategia puede verse amenazada por otras empresas que intentan reducir los costos aún más (Guede, 2016).

2.1.10.2 Diferenciación de producto enfocado al cliente

Con esta estrategia, el negocio intenta crear un producto único para el cliente. El cliente debe sentir un valor agregado para el producto si la estrategia debe ser exitosa, si es así, el cliente puede preocuparse más por la marca que por el precio, por lo que habrá una menor elasticidad en los precios. Si utiliza la estrategia, la empresa tiene sólidas habilidades de investigación y desarrollo, sólidas habilidades de ingeniería de productos y habilidades de creatividad, buena cooperación con los canales de distribución, fuertes habilidades de marketing, etc. (Escobar, 2017).

2.1.10.3 Atención

Con esta estrategia el negocio se centra en segmentos de mercado estrechos. Dentro de este o estos segmentos, la empresa utiliza el liderazgo de costos o la diferenciación como estrategia, por lo que, los objetivos para la empresa deben ser cuantitativos en lugar de cualitativos, por lo tanto, deben ser medibles. Los objetivos dinámicos radican en el trato preferencial, esto significa que los objetivos deben adaptarse al entorno externo y los cambios en el mercado en lugar de conectarse a la historia interna de la empresa. Cada objetivo debe tener un responsable para la ejecución en el plan de negocios (Menéndez, 2016).

2.1.11 Síntesis del desarrollo de plan de marketing

El desarrollo del plan de marketing es el siguiente paso después de establecer la estrategia tal como se ha podido revisar en la revisión de la literatura en el presente estudio, por lo que se supone que los programas ayudan a alcanzar los objetivos de la empresa (Kotler & Armstrong, 2015). Un desafío es encontrar una estructura adecuada de marketing que responda a todos los intereses y metas que tiene una organización, y que pueda desarrollarse de manera eficiente y a un bajo costo. La combinación de estas actividades a menudo se denomina combinación de mercadotecnia; además, estas actividades incluyen cómo la empresa se adapta al mercado y la forma en que la organización influye en el mercado.

Finalmente, si la estrategia es lograr el liderazgo en el sector de mercado donde se desenvuelve, debe haber programas para fortalecer el área de I + D, cuando los programas están establecidos, el costo de los programas debe ser estimado. El valor de una cierta inversión se compara con su costo, por ello, la empresa también debe tener en cuenta a las partes interesadas y sus necesidades. Después de que se haya establecido y definido el planeamiento, es importante estar al tanto de los cambios en el entorno. Si el mercado externo cambia, puede ser necesario cambiar también la dirección en el plan de marketing, especialmente en un mercado de tantos desafíos de competitividad como el sector de las panaderías.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Atención personalizada

La atención personalizada les otorga un tiempo especial a los clientes para comprender sus necesidades y deseos. Por tanto, las organizaciones brindan atención personalizada para la solución que mejor se adapte a esas necesidades y mantengan alta la satisfacción del cliente en referencia a la empresa y al producto que consumo y/o adquiere. Siendo así, la atención personalizada presenta un enfoque que involucra de manera más activa a la empresa con sus clientes, fortaleciendo los lazos comerciales y la continuidad de las ventas de la organización frente a sus clientes, manteniendo un trato amable, respetuoso, atento y enfocado directamente a lo que el cliente requiere (Menéndez, 2016, pág. 56).

2.2.2 Canal de distribución

Un canal de distribución es una necesidad para el desarrollo de mercado, debido a que acerca los productos, bienes y/o servicios de la empresa a los clientes. La función de distribución del marketing es comparable al componente de lugar de mercado, en el sentido de que ambos se centran en obtener los bienes del productor al consumidor. En síntesis, un canal de distribución en marketing se refiere a la ruta o rutas a través de la cual los bienes y servicios viajan desde el lugar de producción o fabricación hasta los usuarios finales (Froemming, 2018, pág. 102).

2.2.3 Canales de comunicación

Las comunicaciones de marketing son una parte vital del marketing de la empresa para mantenerse en comunicación interna y externa. Los principales canales de comunicación incluyen publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. Cada decisión de marketing que la empresa toma está influenciada por el uso de diferentes herramientas de comunicaciones de marketing y estas herramientas requieren un volumen diferente de atención por parte de la empresa, pero todas requieren un compromiso a largo plazo (Gelabert, 2015, pág. 43).

2.2.4 Promoción de ventas

Los métodos de promoción de ventas suelen ser herramientas a corto plazo para aumentar las ventas de la empresa. Es una colección de herramientas de incentivo más pequeñas que se crean para relaciones particulares con clientes; por ello, las herramientas de promoción de ventas dan a los clientes un incentivo para comprar el producto, cuando la publicidad se crea para dar razones para comprar. La empresa debe establecer algunos objetivos para su promoción de ventas, a fin de crear herramientas eficientes para alcanzar sus objetivos (Higueras, 2014, pág. 65).

Los objetivos de las acciones de promoción de ventas pueden ser, por ejemplo, intentar atraer nuevos clientes, para aumentar las ventas de un determinado producto o promover un producto recién lanzado. A menudo, la promoción de ventas crea un aumento a corto plazo en las ventas, pero con acciones continuas se puede crear el flujo para que perdure. Especialmente en mercados altamente competitivos, como el sector de las panaderías, donde las herramientas apropiadas de promoción de ventas pueden ayudar a las organizaciones a estabilizar su posición en sus mercados. La promoción de ventas también se puede utilizar para probar los precios de la empresa, observando el comportamiento de los consumidores a los cambios de precios.

2.2.5 Relaciones comerciales

Las relaciones comerciales se definen en base al desarrollo y mantenimiento de buenas relaciones con diferentes públicos objetivos. Estos públicos son diferentes grupos que están relacionados con la organización, como gobiernos, clientes, empleados, proveedores e incluso competidores que pueden considerarse públicos. Cada uno de los grupos tiene una conexión e intereses hacia la organización, a veces los intereses de diferentes grupos pueden entrar en conflicto, lo que puede dificultar el mantenimiento de la buena voluntad entre todos (Giraldo, 2013, pág. 98).

Las relaciones comerciales en el marketing a menudo se denominan relaciones públicas, que pueden entenderse como relaciones de prensa o comunicados de prensa en lugar de relaciones públicas. Esto podría ser problemático, ya que las relaciones con la prensa o los comunicados son solo una pequeña parte de la entidad, y es importante comprender y aprovechar todo el potencial de las relaciones comerciales en el sentido del marketing.

2.2.6 Presupuesto de planificación

El presupuesto es una parte necesaria de un plan de marketing, debido a que ayuda a la empresa a comprender los efectos de las acciones en el plan de marketing. El propósito de un presupuesto es ayudar a la compañía a elegir entre las diferentes alternativas que se describen en el plan de mercadeo, y es una herramienta esencial cuando planea implementar el plan. El presupuesto debe mostrar los costos y beneficios de las acciones de marketing; además, el presupuesto se hace para ayudar a controlar los costos de marketing y para evaluar el uso de recursos necesarios para el proyecto que se desee emprender en el mercado (Escudero, 2012, pág. 56).

2.3 Marco legal

El marco legal del presente proyecto de titulación, se ha direccionado para definir las bases jurídicas que inciden en el desarrollo comercial para microempresas y pequeñas y medianas empresas, debido a que el Estado ha regulado el papel que desempeñan estas organizaciones en el mercado, y a través de ello el impacto socioeconómico que se genera del desempeño de actividades productivas, por lo tanto, en la presente investigación se revisará la legislación determinada en:

- a. Del Fomento y Desarrollo de las Microempresas, Pequeñas, y Medianas,

Las cuáles serán revisadas en el presente marco legal a continuación.

2.3.1. Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, pág. 32).

Siendo así, la legislación ecuatoriana fomenta el desarrollo empresarial, razón por lo que Panadería Niña Joselyn debe determinar sus objetivos en base a la provisión del Estado para el desarrollo comercial y productivo. Por lo que, todas las acciones deben estar especialmente diseñadas para una empresa con un presupuesto limitado, sin un plan de marketing anterior o con muy pocas acciones de marketing anteriores, para con ello, definir procesos direccionados a acciones de marketing enfocadas hacia los grupos objetivo deseados.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

En este capítulo se describen los métodos utilizados para el presente estudio, empleando el método deductivo, siendo fundamentado a través de la encuesta. El capítulo describirá el uso del procedimiento para obtener una respuesta al objetivo de investigación y las diversas formas en que se recopilaban los datos (Díaz, 2013). Por tanto, en la revisión de la información, se ha realizado una investigación exploratoria y descriptiva, debido a que los datos se pueden describir como datos primarios o primarios secundarios. Los datos primarios han sido recopilados de la fundamentación literaria a través de la revisión teórica, y los datos secundarios son recopilados directamente a través de la encuesta para la consecución de los objetivos.

3.2 Tipo de investigación

La metodología que se ha implementado es de tipo descriptiva, puesto que existen diferentes definiciones de estrategia para la elaboración del plan de marketing en el presente estudio. Sin embargo, para los fines de esta investigación, se debe describir una definición de acuerdo a un plan que integra los principales objetivos, políticas, decisiones y secuencias de acción de la panadería en un todo cohesivo. Esto puede aplicarse en todos los niveles de la organización y pertenece a cualquiera de las áreas funcionales de la administración.

Por lo tanto, puede haber estrategias de precios, productos, promociones, distribución, investigación de mercados, ventas, publicidad, comercialización, etc., para lo cual, la estrategia tiene que ver con la efectividad más que con la eficiencia y es el proceso de analizar el entorno y diseñar el ajuste entre la organización, sus recursos y objetivos y el entorno. Sobre ello, se afirma que la estrategia tiene que ver con los medios o formas (pasos) de alcanzar los objetivos y no con sus especificaciones, para lo cual también indica que la estrategia es un elemento en una estructura de cuatro partes tal como se revisó en la literatura, y es en base a lo siguiente:

- a. ¿Cuáles son los objetivos a alcanzar?
- b. ¿Cómo se desplegarán los recursos?
- c. Las tácticas; es decir, las formas en que los recursos que se han desplegado se utilizan o emplean realmente
- d. ¿Están los recursos (medios) disponibles y están a la disposición de la organización?

Por tanto, en este tipo de investigación, tanto la estrategia como la táctica cierran la brecha entre los objetivos y los medios. Siendo, la estrategia la que cierra la brecha entre la política y las tácticas; debido a que es la creación de una posición única y valiosa, que implica un conjunto diferente de actividades. La estrategia de significado se trata de una posición competitiva, de diferenciarse ante los ojos del cliente, de agregar valor a través de una combinación de actividades diferentes de las que utilizan los competidores.

3.3. Enfoque

Podemos definir el enfoque mixto como “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (Aguilar, 2016), para realizar inferencias producto de toda la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

3.4. Técnica e instrumentos

La técnica e instrumento, se describe como el medio por el cual las autoras harán efectiva su investigación para facilitar la recopilación de datos e información. Por tanto, son herramientas que son utilizadas como un método de recolección, que requiere un grado alto de experiencia para implementar las bases del plan de marketing, a través de interrogantes definidas en un cuestionario de preguntas para la encuesta. Siendo así, la técnica utilizada es el cuestionario con preguntas cerradas y el instrumento es la encuesta que será realizada a los clientes de la Panadería Niña Joselyn en la ciudadela La Atarazana de la ciudad de Guayaquil.

Los instrumentos para el presente estudio han servido para la recolección de la información y datos, los cuales son derivados de la técnica implementada, en base a datos que son observados en los clientes al momento de responder a las preguntas cerradas, por tanto, la encuesta se realizará en los horarios de 8:30am a 5:30pm desde el lunes 30 de julio al viernes 3 de agosto. Para ello, el presente estudio ha utilizado un cuestionario de 10 preguntas, implementado la escala Likert para la comprobación de datos que se han realizado en el siguiente orden:

- a. Elaboración de preguntas para formulación de encuesta
- b. Tabulación y análisis de la información recolectada
- c. Descripción de resultados

Sobre ello, se describe la importancia de la encuesta para la consecución de la investigación en la Panadería Niña Joselyn para el éxito general de la empresa en el sector comercial que se desenvuelven (panaderías y productos derivados). Por tanto, la administración puede revisar los resultados para cada período de tiempo y determinar si el plan está permitiendo que la organización cumpla con sus objetivos. Si es necesario, el plan puede ser modificado para contener acciones correctivas; siendo así, la empresa debe establecer periodos de revisión y medidas que revelen si está progresando hacia los objetivos o no.

En concordancia con ello, los datos a obtener deben considerar que cuando el rendimiento se retrasa, la empresa debe revisar sus objetivos, estrategias o acciones para corregir la situación. Por tanto, la panadería debe llevar un control formal que incluya incluye categorías como estándares de desempeño, evaluación del desempeño real y, además, acciones correctivas para lograr objetivos previamente determinados. En síntesis, el estudio presente consideró dichas premisas para la elaboración documental, en base a un cronograma de actividades que es expuesto en la tabla 4.

Tabla 2. Cronograma de actividades

Actividad	2018 PANADERÍA NIÑA JOSELYN									
	Ene – Feb	Mar – abr	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Elaboración del anteproyecto	■	■								
Aprobación del anteproyecto			■							
Revisión histórica del tema				■	■					
Revisión de las estrategias de marketing				■	■	■				
Diseño de la Información (encuestas)					■	■	■			
Aplicaciones de encuestas (trabajo de campo)								■	■	
Codificación y tabulación de la información								■	■	
Ajustes del documento									■	
Presentación final										■

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

En base a lo establecido, las autoras del presente proyecto de titulación han empleado el siguiente presupuesto para la investigación:

Tabla 3. Presupuesto de la investigación

PRESUPUESTO

<i>Actividad</i>	<i>Costo</i>
<i>Investigación documental</i>	\$150,00
<i>Contenido del programa SPSS</i>	\$250,00
<i>Papelería</i>	\$100,00
<i>Total</i>	\$500,00

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

El presupuesto empleado para la ejecución del presente proyecto ha sido de US\$500,00, que ha servido para la recolección de información y demás estructuración de la investigación, especialmente sobre elementos tales como la investigación bibliográfica y de campo, y posteriormente habiendo recolectado la información a través de la encuesta, también se utilizó el programa de cálculo estadístico SPSS, para la definición de datos porcentuales; finalmente la papelería incidió en el estudio al momento de imprimir para las presentaciones y presentación final del proyecto de titulación.

3.5 Población

La población objeto de estudio se ha enfocado en el sector de la Atarazana, donde la Panadería Niña Joselyn realiza sus actividades comerciales. Por tanto, según los datos del INEC (2017) en el último censo en el sector, existía una población de 19,006 habitantes en dicha área, lo que constituyen en clientes potenciales para la compra en la panadería. Siendo así se estima que es un número de población adecuado para la implementación y puesta en marcha del plan de marketing, debido a que existe el público objetivo necesario en la consecución del proyecto para la zona geográfica donde se encuentra la panadería (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

3.6 Muestra

Para la muestra se ha estimado un número de 376 clientes, los cuales han sido definidos a través de un cálculo estadístico respecto de la población previamente definida en el sector de la Atarazana, donde Panadería Niña Joselyn desempeña sus actividades comerciales. Por tanto, sobre dicha muestra poblacional se procede a realizar la encuesta con la aprobación de la administración de la Panadería para la obtención de resultados.

Siendo así, las encuestas para los clientes determinados de la panadería se llevarán a cabo el lunes 30 de julio a viernes 3 de agosto de 2018, en el horario de 8:30am a 5:30pm; sobre ello se implementarán figuras tipo pastel para la traficación de la interpretación de resultados. Para el cálculo de la muestra ha sido utilizada la siguiente formula estadística de acuerdo a su adecuación a poblaciones finitas:

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

Por tanto, se visualiza el detalle de cada uno de los aspectos constitutivos de la formula estadística para el cálculo previo, donde se aplica un margen de error del 5%, en donde se tiene:

Tabla 4. Datos de cálculo para la muestra

<i>N</i>	Población 19.006
<i>Z</i>	Nivel de confianza 95%
<i>P</i>	Probabilidad de que el evento ocurra 0,5
<i>Q</i>	Probabilidad de que el evento no ocurra 0,5
<i>d</i>	Error de estimación 0,5

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

$$n = \frac{19.006 * (1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (19,006 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{19.006 * (3,84) * (0,5) * (0,5)}{(0,0025) * (19,005) + (3,84) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{18,245,76}{48,47}$$

$$n = 376 \text{ encuestas}$$

Respecto de ello, las encuestas se realizarán sobre 376 clientes que acuden de manera diaria a la Panadería Niña Joselyn, y sobre los cuales se recolectará la información en base a la encuesta previamente estructurada.

Tabla 5. Población y muestra

<i>Detalle</i>	<i>Descripción</i>
<i>Población</i>	19.006
<i>Muestra</i>	376

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Por tanto, a continuación, se visualizará el análisis de los resultados que pone en práctica la delimitación de la investigación para la obtención de resultados sobre una población determinada de tipo finito.

3.7 Análisis de los resultados

El análisis de los resultados expone los datos que han sido obtenidos mediante la encuesta realizada con preguntas cerradas en base al método Likert para su estimación, es decir en base a un número determinado de opciones sobre lo cual se pretende extraer un mejor y mayor conocimiento de la situación que tiene la empresa, desde la perspectiva de sus clientes para con ello, estimar las ductrices a realizar en la propuesta en consecución con el plan de marketing para Panadearía Niña Joselyn de la ciudad de Guayaquil, sobre lo que a continuación se exponen las preguntas, su tabulación y análisis de información para el presente estudio:

3.7.1 Encuesta

3.7.1.1 Pregunta No. 1

¿Cuántas unidades de pan consume usted al día?

Tabla 6. Datos primera pregunta

Opción	Frecuencia	(N=376)%
De 1 a 3 panes	194	51,59%
De 4 a 6 panes	66	17,55%
De 7 a 9 panes	73	19,42%
De 10 en adelante	43	11,44%
Total	376	100%

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

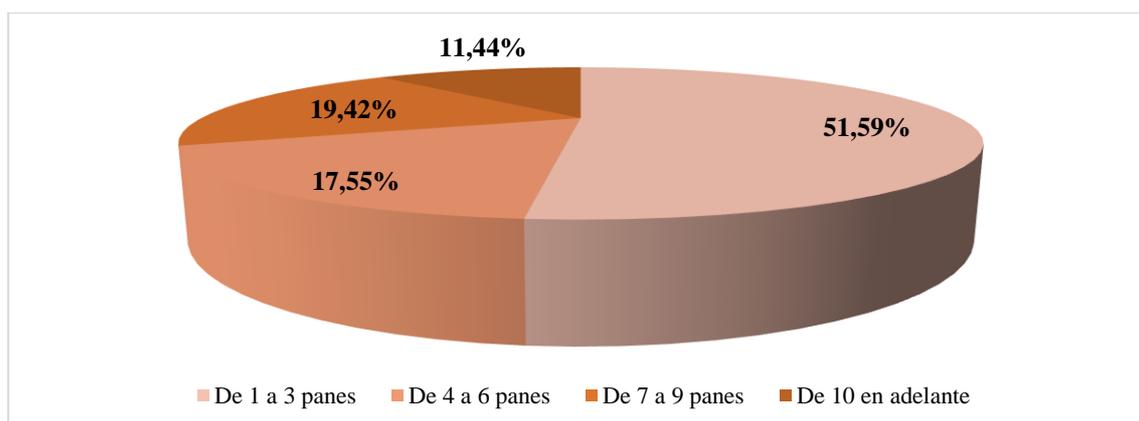


Figura 7. Consumo de pan diario por persona

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Análisis

El 51,59% de los clientes encuestados en Panadería Niña Joselyn han expresado que generalmente consumen de 1 a 3 panes por día en promedio, lo que evidencia un alto consumo de este alimento en la población de la ciudadela la Atarazana; seguido a ello, un 19,42%, es decir, 73 de 376 clientes han dicho que consumen de 7 a 9 panes por día, lo que constituye un alto nivel de consumo, por lo que se puede entender que en el sector existe un mercado amplio para que la panadería pueda incrementar su participación de mercado a través de un plan de marketing.

3.7.1.2 Pregunta No. 2

¿Elija un nuevo tipo de pan que le gustaría que Panadería Niña Joselyn implemente en su oferta a los clientes?

Tabla 7. Datos pregunta dos

Opción	Frecuencia	(N=376)%
Pan árabe	86	22,87%
Pan relleno (queso y carne)	117	31,12%
Palanquetas de sal y dulce	108	28,73%
Panetones	37	9,84%
Integrales	28	7,44%
Total	376	100%

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

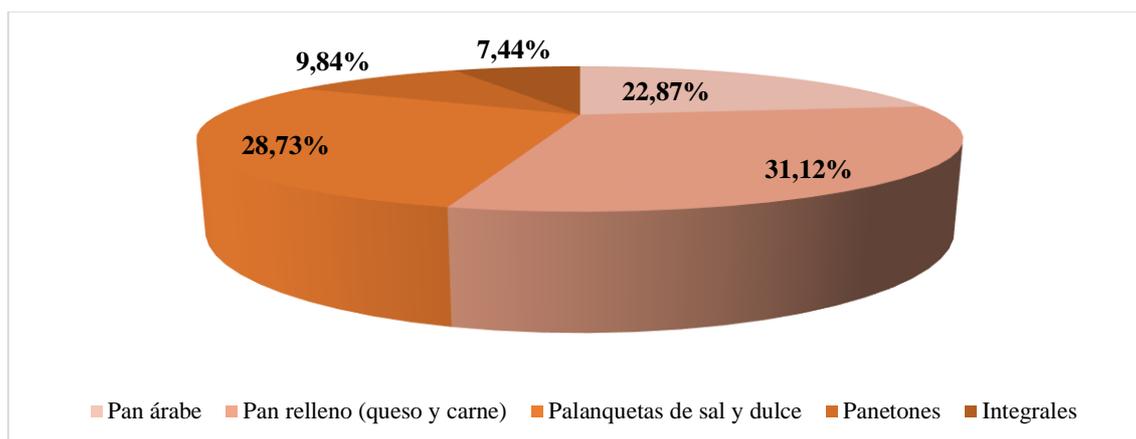


Figura 8. Tipos de pan para innovación

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Análisis

De los 376 clientes encuestados, un 31,12%, es decir, 117 personas dijeron que les gustaría que la Panadería Niña Joselyn implemente nuevos tipos de panes, como el pan relleno (de queso y/o carne), debido a que es un producto innovador, rápido de comer en el lugar o en casa, y además puede ser degustado a cualquier hora del día. Las palanquetas de sal y dulce también fueron seleccionadas como preferidas en un 28,73% para agregar a la oferta comercial de la panadería y el pan árabe en un 22,87%, debido a que ambos son productos de gran degustación en la población, y que consideran que deberían implementar para complementar la oferta en el sector de la Atarazana.

3.7.1.3 Pregunta No. 3

¿Está usted de acuerdo con la variedad que ofrece panadería Joselyn al momento de acudir a realizar sus compras?

Tabla 8. Datos pregunta tres

Opción	Frecuencia	(N=376)%
Totalmente de acuerdo	78	20,74%
Parcialmente de acuerdo	82	21,81%
Indiferente	164	43,62%
Parcialmente en desacuerdo	31	8,24%
Totalmente en desacuerdo	21	5,59%
Total	376	100%

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

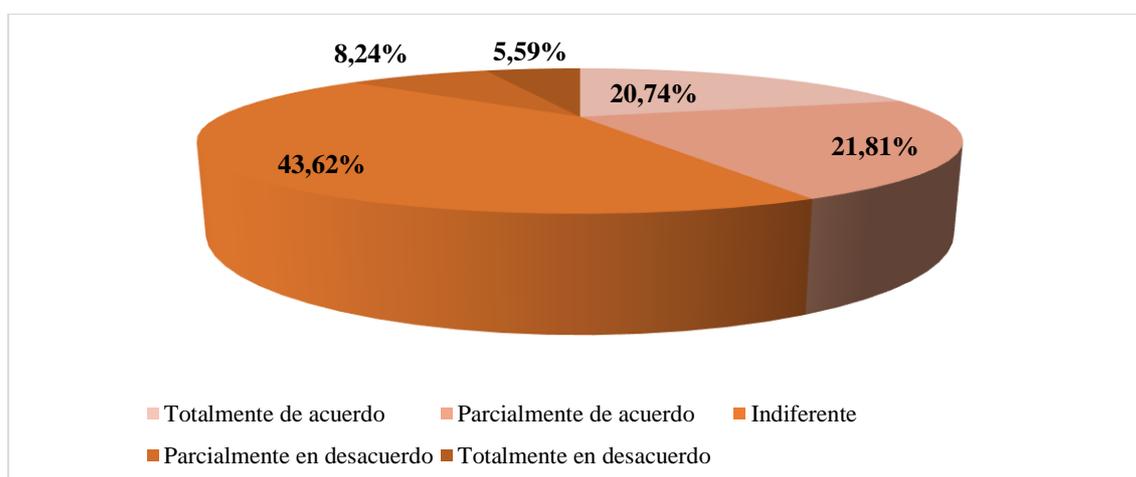


Figura 9. Variedad de productos de panadería

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Análisis

Los clientes encuestados en un 43,62%, han respondido de manera indiferente, es decir que existe una mayor expectativa de la variedad que ofrece panadería Niña Joselyn, de la que realmente dispone, lo que evidencia que los clientes desean una mayor variedad y es la oportunidad que debe tener en cuenta la organización para emprender un plan de marketing que promueva una mejor y mayor relación comercial con los consumidores para incrementar su participación de mercado y fidelizar a los clientes, aprovechando la aceptación de determinados productos que se ofrecen.

3.7.1.4 Pregunta No. 4

¿Cada qué tiempo considera usted que Panadería Niña Joselyn debería implementar productos (tipos de panes) innovadores en su oferta comercial?

Tabla 9. Datos de pregunta cuatro

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>(N=376)%</i>
Semanal	12	2,96%
Quincenal	37	9,70%
Mensual	284	76,28%
Trimestral	43	11,06%
Total	376	100%

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

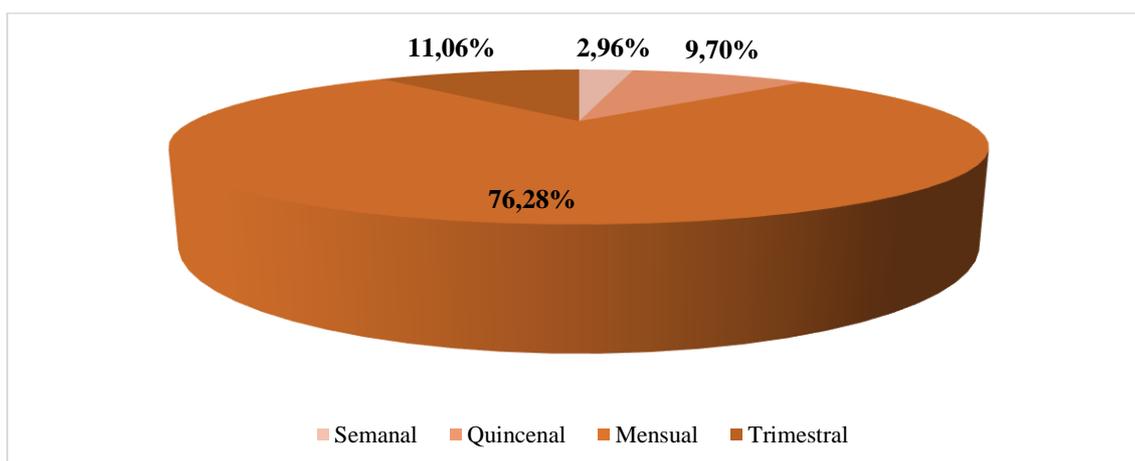


Figura 10. Frecuencia de innovación en productos

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Análisis

Los clientes encuestados de la Panadería Niña Joselyn, han expresado en un 76,28%, que les gustaría que la panadería les informe sobre las innovaciones en sus productos de manera mensual, para mantener de esta manera una expectativa sobre la oferta comercial de la panadería en un tiempo prudente, permitiendo así disfrutar los productos que se encuentran como un nuevo producto en ese periodo de tiempo. Por lo tanto, los clientes consideraron en mayoría que el tiempo de innovar en productos debe ser cada mes, adecuándose así a los intereses comerciales de la panadería para mantener satisfechos a los clientes.

3.7.1.5 Pregunta No. 5

Si la panadería Niña Joselyn implementa nuevas promociones, descuentos e innovación de productos, ¿Por qué medio de comunicación le convendría ser informado?

Tabla 10. Datos de pregunta cinco

Opción	Frecuencia	(N=376)%
Texto (mensajería)	78	20,75%
WhatsApp	174	46,28%
E-Mail	31	8,24%
Facebook	48	12,77%
Llamadas telefónicas	45	11,96%
Total	376	100%

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

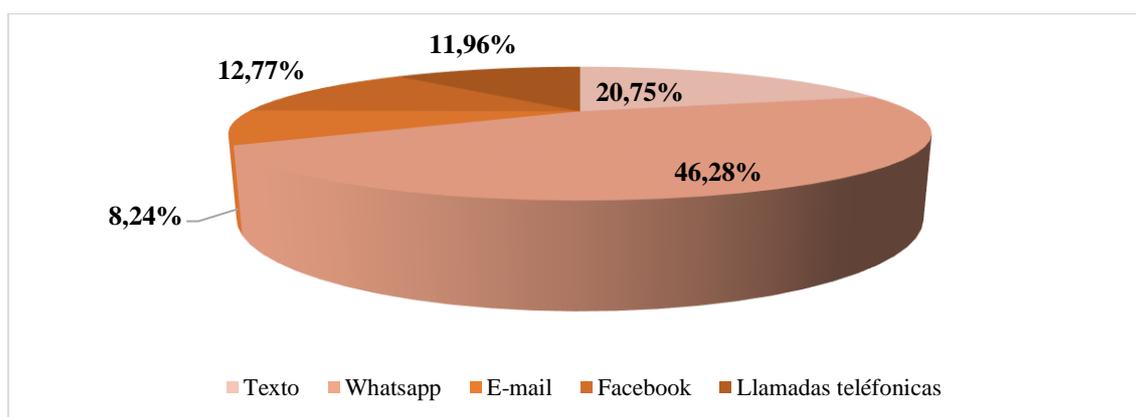


Figura 11. Opciones para recibir información

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Análisis

De los 376 clientes encuestados, el 46,28% dijo que consideran que el medio idóneo para que la Panadería Niña Joselyn les comunique sobre sus promociones, descuentos e innovación de productos (panes y derivados de la panadería) es por WhatsApp, ya que la mayoría de personas cuentan con este medio de comunicación masivo en sus teléfonos móviles, por lo que es una manera rápida y actual de llegar al cliente y hacerle conocer acerca de las ofertas que puede brindar la organización a sus clientes, especialmente en la ciudadela la Atarazana.

3.7.1.6 Pregunta No. 6

Al momento de considerar realizar una sugerencia de mejoramiento a la Panadería Niña Joselyn ¿Por qué medio de comunicación consideraría hacerlo?

Tabla 11. Datos pregunta seis

Opción	Frecuencia	(N=376)%
Buzón de correo	104	27,66%
E-mail	66	17,55%
WhatsApp	153	40,70%
Plataforma web	53	14,09%
Total	376	100%

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

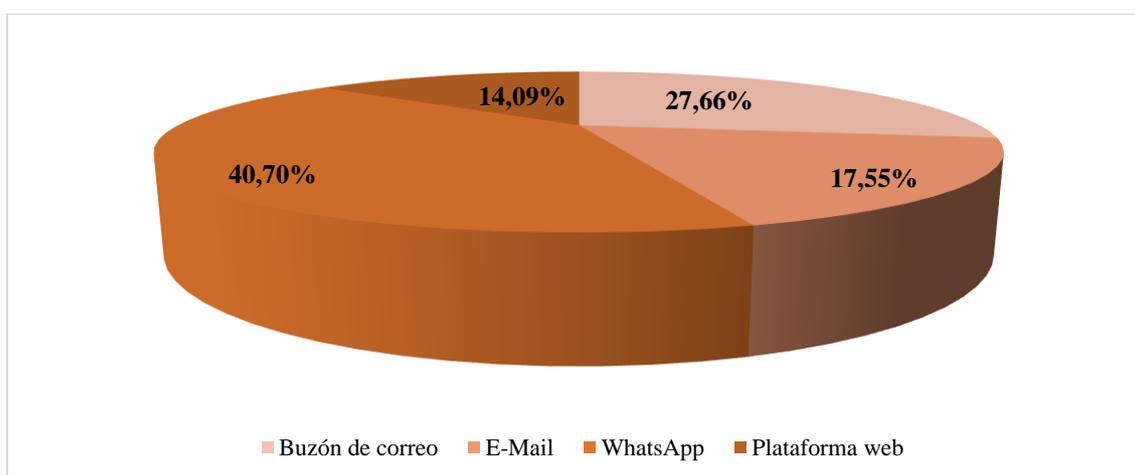


Figura 12. Opciones para dar sugerencias a panadería Niña Joselyn

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Análisis

De los 376 clientes de la panadería Niña Joselyn, el 40,70% encuestado, dijo que considera al sistema de mensajería móvil WhatsApp, como el más apropiado para enviar sugerencias de mejoramiento para la empresa, coincidiendo con la respuesta anterior, debido a que este sistema de comunicación global es fácil, oportuno, confiable y rápido para enviar mensajes a una sola persona o en grupo, por lo que la generalidad de la población nacional lo utiliza y es una herramienta para dar a conocer su opinión a la panadería para que continúe realizando el mejoramiento necesario y así siga brindando un producto de calidad a la ciudadanía.

3.7.1.7 Pregunta No. 7

¿Cuánto usted gasta al momento de comprar pan?

Tabla 12. Datos pregunta siete

Opción	Encuestados	(N=376)%
US\$0,50 a US\$1,50	74	19,68%
US\$1,50 a US\$3,00	146	38,83%
US\$3,50 a US\$5,00	81	21,54%
US\$5,00 A US\$7,00	44	11,71%
Más de US\$7,00	31	8,24%
Total	376	100%

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

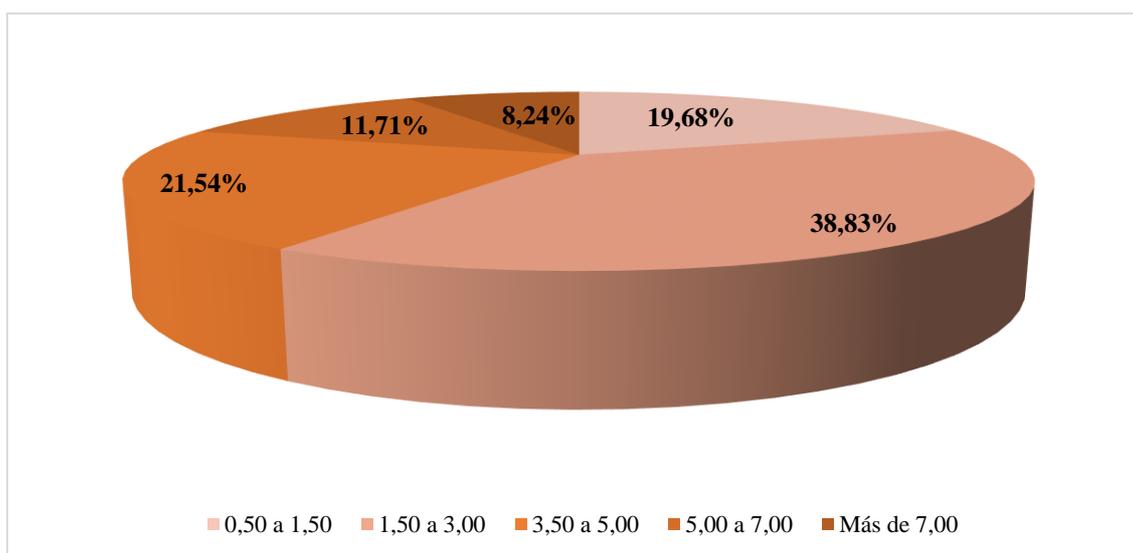


Figura 13. Gasto de consumo en panadería

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Análisis

El 38,83% de los clientes dijo que su gasto promedio al momento de acudir a comprar a la Panadería Niña Joselyn, oscila entre US\$1,50 a US\$3,00, considerándose que es un promedio de compra adecuado para sus familias, pero que podrían comprar algún producto más si existiera una mayor variedad, innovación, o una mejor relación comercial que presente un producto interesante al pan normal que compran de manera usual, lo que debe ser considerado por la empresa para poder fortalecer la relación con sus clientes.

3.7.1.8 Pregunta No. 8

¿Cuál cree que es el principal aspecto que lo ha motivado a ser cliente de Panadería Niña Joselyn?

Tabla 13. Datos pregunta ocho

Opción	Encuestados	(N=376)%
Sabor	15	3,99%
Calidad	86	22,87%
Precio	109	28,98%
Variedad	135	35,91%
Servicio	31	8,25%
Total	376	100%

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

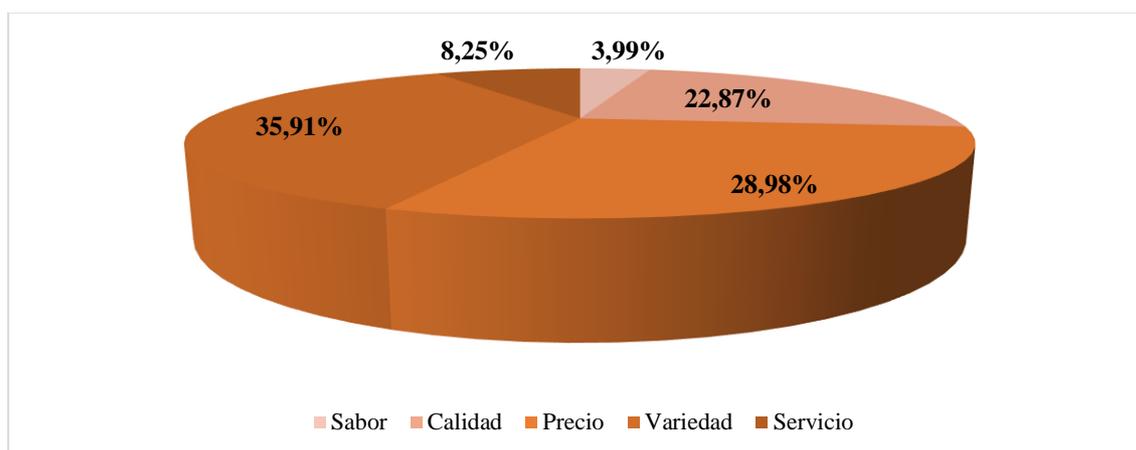


Figura 14. Motivación de compra

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Análisis

De los 376 clientes encuestados, el 35,91%, expresó que uno de los mayores motivantes de acudir a comprar a Panadería Niña Joselyn, es la variedad que existe en relación a otras panaderías del sector, lo que constituye una ventaja competitiva, pero también debe tenerse en cuenta que los clientes se han pronunciado favorables a la innovación de productos en los tipos de pan. Además, un 28,98% dijo que el precio del pan es también un motivante para ser cliente; por ello, variedad y precio son los dos aspectos favorables de la empresa para fidelizar al cliente y captar nuevos clientes, por lo que es oportuno que la empresa fortalezca su relación comercial y promueva mayor información y conocimiento sobre sus productos ofertados.

3.7.1.9 Pregunta No. 9

En una escala del 1 al 5: ¿Cuál sería la calificación que le otorga usted al servicio al cliente que recibe en Panadería Niña Joselyn?

Tabla 14. Datos pregunta nueve

Opción	Encuestados	(N=376)%
1 = muy malo	2	0,53%
2 = malo	7	1,86%
3 = regular	11	2,92%
4 = bueno	315	83,78%
5 = muy bueno	41	10,91%
Total	376	100%

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

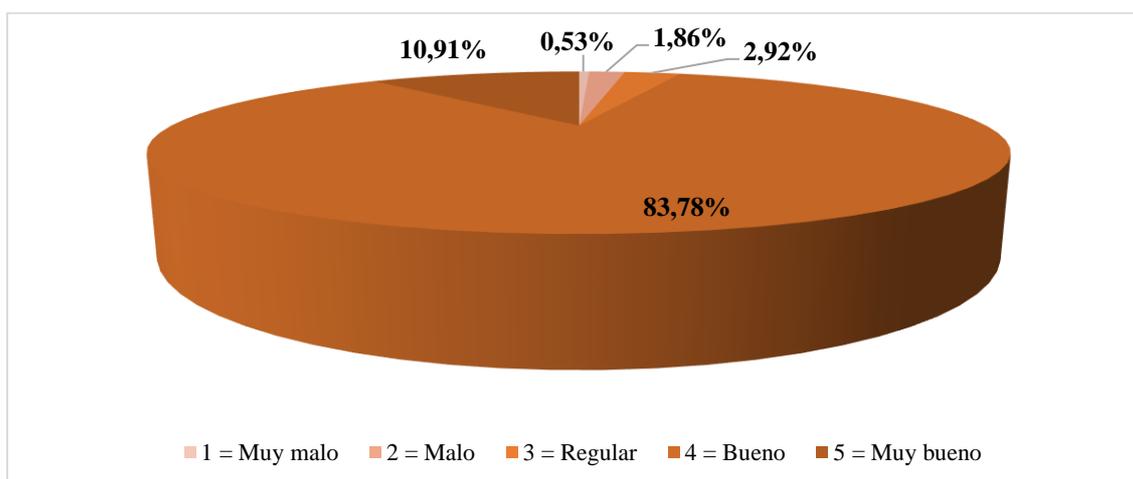


Figura 15. Calificación del personal de servicio al cliente

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Análisis

De los 376 clientes de la Panadería Niña Joselyn, el 83,78% de los encuestados dijo que la calificación que otorgarían al servicio al cliente que reciben al momento de acudir a realizar sus compras en la organización, es de 4, es decir, una buena atención, lo que constituye una calificación beneficiosa para la panadería pero que podría ser mejorada a muy bueno si se implementare un plan de negocios adecuado que impulse la relación entre la panadería y sus clientes, para elevar la satisfacción al momento de realizar sus compras.

3.7.1.10 Pregunta No. 10

¿Cuáles son las principales promociones que le gustaría recibir por parte de Panadería Niña Joselyn al ser un cliente constante?

Tabla 15. Promociones de mayor aceptación para clientes

Opción	Encuestados	(N=376)%
Premios de fidelización	92	24,46%
Promoción de compra 3x2	116	30,85%
Descuento por primera compra	124	32,98%
Concursos	23	6,12%
Sorteos	21	5,59%
Total	376	100%

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

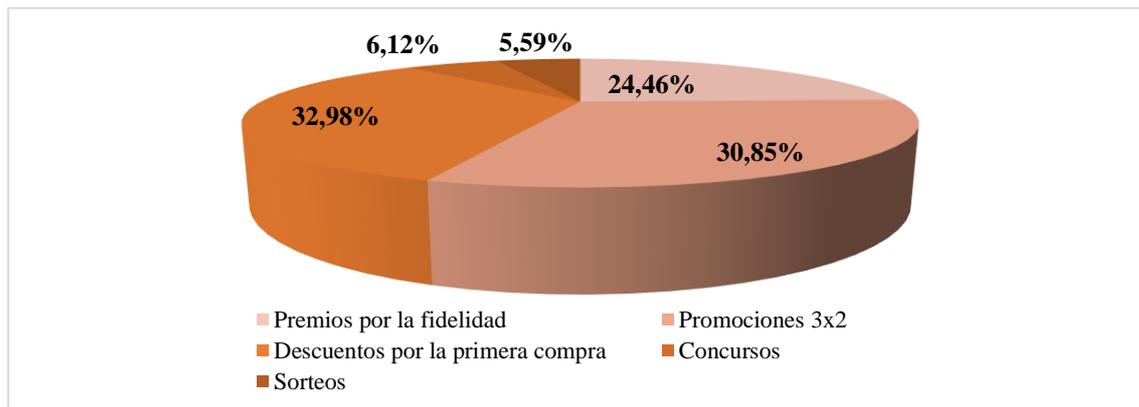


Figura 16. Tipo de promociones

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Análisis

De los 376 encuestados, el 32,98% ha expresado que les gustaría recibir descuentos por primera compra, como un motivante para convertirse en nuevos clientes de la Panadería Niña Joselyn; mientras que un 30,85% dijo que le gustaría recibir promociones de compra 3x2 siendo ya clientes usuales de la organización, debido a que consideran que esto mantiene vigente el nivel de satisfacción al momento de realizar las compras en la panadería. Asimismo, un 24,46% ha dicho que les gustaría recibir un motivante de premios de fidelización por ser clientes constantes para la organización, promoviendo con ello su continuidad de compra y promoción de la calidad del producto.

3.7.2. Interpretación de los resultados

A continuación, se procederá a la revisión de los principales resultados obtenidos de la encuesta a los clientes de la Panadería Niña Joselyn de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 16. Exposición de resultados

<i>No.</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Opción</i>	<i>Fr.</i> <i>(N=376)</i>	<i>%</i>
1	¿Cuántas unidades de pan consume al día?	De 1 a 3 panes	194	51,59%
2	¿Elija un nuevo tipo de pan que le gustaría que Panadería Niña Joselyn implemente en su oferta a los clientes?	Pan relleno (queso y carne)	117	31,12%
3	¿Está usted de acuerdo con la variedad que ofrece panadería Joselyn al momento de acudir a realizar sus compras?	Indiferente	164	43,62%
4	¿Cada qué tiempo considera usted que Panadería Niña Joselyn debería implementar productos (tipos de panes) innovadores en su oferta comercial?	Mensual	284	76,28%
5	Si la panadería Niña Joselyn implementa nuevas promociones, descuentos e innovación de productos, ¿Por qué medio de comunicación le convendría ser informado?	WhatsApp	174	46,28
6	Al momento de considerar realizar una sugerencia de mejoramiento a la Panadería Niña Joselyn ¿Por qué medio de comunicación consideraría hacerlo?	WhatsApp	153	40,70%
7	¿Cuánto usted gasta al momento de comprar pan?	De US\$1,50 a US\$3,00	146	38,83%
8	¿Cuál cree que es el principal aspecto que lo ha motivado a ser cliente de Panadería Niña Joselyn?	Variedad	135	35,91%
9	En una escala del 1 al 5: ¿Cuál sería la calificación que le otorga usted al servicio al cliente que recibe en Panadería Niña Joselyn?	4= bueno	315	83,78%
10	¿Cuáles son las principales promociones que le gustaría recibir por parte de Panadería Niña Joselyn al ser un cliente constante?	Descuentos por la primera compra	124	32,98%

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

3.7.3. Presentación de resultados

Los resultados que se han podido obtener de la encuesta realizada a los clientes de la Panadería Niña Joselyn de la ciudad de Guayaquil, exponen las principales respuestas para la comprensión de la perspectiva de los clientes respecto de los productos que están comprando, y cómo les gustaría mantener una comunicación más eficiente y efectiva con la organización, a fin de conocer acerca de promociones, innovaciones de productos, precios, descuentos y un sinnúmero de opciones que puede brindar la panadería para mantenerse competitiva dentro del sector de mercado al que pertenece, por ello, las respuestas obtenidas en la presentación de resultados pueden revisarse sobre las preguntas más destacadas que reflejan en un 32,92% que los clientes les gustaría recibir descuentos por primera compra sobre productos de la panadería, debido a que esto los motiva a continuar comprando nuevos productos y probando cada innovación.

Asimismo, los clientes demostraron un enfoque curioso sobre la respuesta acerca de la estimación de tiempo que consideran oportuno para ser informados sobre los nuevos productos, novedades e innovaciones en panadería, considerando que quincenalmente es un lapso de tiempo adecuado para mantenerse a la expectativa de los cambios en nuevos productos que pueda ofrecer la Panadería Niña Joselyn, por ello, el 76,28% de los clientes encuestados dijeron que este es el tiempo que mantendrían en expectativa para ser motivados a degustar nuevos productos de la organización que se desempeña en el sector de la Atarazana. A ello, se adhiere que el 46,28% dijo que les gustaría que el medio de comunicación para ser informado sea por WhatsApp, debido a que es una herramienta de comunicación actual y efectiva para la comunicación de ofertas y nuevos productos.

Finalmente, en la relación precio – necesidad – calidad, los clientes respondieron en un 38,83% que al momento de comprar pan, gastan generalmente un aproximado de US\$1,50 a US\$3,00 y un 21,54% gasta de US\$3,50 a US\$5,00, lo que evidencia que existe un mercado adecuado en el sector de la Atarazana para promover la innovación de productos y mantener la expectativa de innovación con panes y derivados de productos de panadería, que pueden ser comercializados en un rango de precio módico al mercado de las panaderías, y con una aceptación por parte de los clientes que la mantendría dentro del sector comercial, con una adecuada competitividad y fidelización de clientes para promover el crecimiento de la organización.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan de marketing para el posicionamiento de la Panadería Niña Joselyn.

4.2 Posición actualizada

En cuanto al estado actual del plan de marketing y el uso de aplicaciones para la comunicación con los clientes, es clara la importancia dentro de la presente planificación en base a la situación actual de la Panadería Niña Joselyn, como un proceso a mediano y largo plazo que estima dar un resultado de crecimiento y competitividad frente a otras organizaciones del mismo sector de mercado.

Por ello, la propuesta es una alternativa para resolver la problemática expuesta en base a las relaciones y comunicación con sus clientes, mejorando así los factores internos y externos. Siendo así, la exposición de las ventajas y desventajas, ya sea en la relación valor/dinero, los costos de implementación, la flexibilidad y la duración de la implementación en el lado positivo y/o la falta de escalabilidad, menor rendimiento, peor integración en el sistema de la empresa y seguridad de datos amenazada en el lado negativo, son factores a considerar para el desarrollo de la propuesta en base a la posición actual que tiene la panadería frente a sus competidores y a sus clientes.

4.2.1 Análisis PEST

El análisis PEST presenta la revisión de los factores a los que se encuentra sometida la Panadería Niña Joselyn, debido a que a través de ello se pretende conocer las condiciones que se imponen a la organización mediante las características políticas y legales, económicas y sociales de su entorno. Como la actividad principal de la organización abarca el comercio con alimentos y demás elementos de panadería, se ha considerado que es adecuado demostrar los datos que describen a este sector de mercado para conocer su perspectiva y la base para el desarrollo de la propuesta en la panadería que desarrolla sus actividades en el sector de la Atarazana.

4.2.2.1 Político

Dentro de los aspectos políticos, el Ecuador ha implementado gradualmente cambios oportunos en la distribución del bienestar social, respecto de la motivación de desarrollo para las microempresas y pequeñas y medianas empresas donde se encuentra ubicada la Panadería Niña Joselyn, gracias a la política abierta de contribución a las actividades comerciales, que impulsarán la demanda de alimentos en esta área de mercado. Por lo tanto, los elementos constitutivos del entorno político para el desarrollo comercial microempresarial en el país se atribuyen a aspectos tales como:

- a. Normativa y regulación fiscal
- b. Relación comercial en costos – beneficio
- c. Facilidades para la evaluación impositiva
- d. Acceso a materia prima de calidad y a precios accesibles
- e. Disponibilidad de productos nacionales e importados para la preparación del pan.

Desde el punto de vista administrativo, estos son elementos que desde la perspectiva de las políticas públicas de incentivo para este sector comercial, constituyen un motivante en la generación de desarrollo y productividad. Siendo así, los factores mencionados anteriormente impondrán beneficios importantes a la panadería en forma de una mayor demanda por parte de sus clientes y sector comercial y un menor costo a través de menores riesgos en las áreas financieras y relaciones comerciales generales con otras panaderías en relación a la competitividad de mercado.

4.2.2.2 Económico

La economía nacional ha experimentado un gran desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas en el Ecuador, que han impulsado la proliferación también del sector microempresarial, es decir que el emprendimiento productivo ha tenido sus elementos de desarrollo para la generación de ingresos en actividades económicas como las que desempeña la Panadería Niña Joselyn en la ciudad de Guayaquil, en el sector de la Atarazana, por lo que el plan de marketing promoverá una mayor participación de

mercado y elevará la satisfacción de sus clientes al momento de acudir a la organización a realizar sus compras, aportando con ello a lo siguiente:

- a. Desarrollo de la productividad y la economía sectorial.
- b. Adecuadas tasas de interés de mercado para financiamiento de microempresas y pequeñas y medianas empresas.
- c. Incentivos de desarrollo productivo.
- d. Impulso al fortalecimiento de la productividad y emprendimiento.

4.2.2.3 Social

Los factores sociales que se han impulsado para la generación de empleo y productividad, obedecen a los índices de desarrollo económico que ha presentado el país en relación a los sectores microempresariales y de las PYMES que evidencian una cultura de emprendimiento de la sociedad ecuatoriana que debe ser aprovechada para el mejoramiento de las actividades productivas y la innovación por parte de sectores de desarrollo productivo como las panaderías, que brindan un producto de consumo alimenticio elemental para la sociedad ecuatoriana, y que los motivantes de impulso para estos sectores de mercado, constituyen en una verdadera plataforma para promover por parte del Estado y la sociedad civil en organizaciones que generen desarrollo y crecimiento social.

4.2.2.4 Tecnológico

La fuerte competencia tecnológica en el campo del sector comercial, está fuertemente influenciada por el *status quo* técnico de la industria de la panadería para la elaboración de productos (como panes y tartas en masa), que incrementan la competitividad para panaderías como Niña Joselyn, e incentiva a promover innovación y nuevos productos que las relacionen de mejor manera con sus clientes, y así explotar las ventajas competitivas de las microempresas de la panadería frente a las más grandes. Los nuevos materiales, en su mayoría con el atributo de ser respetuosos con el medio ambiente, están surgiendo y están eliminando los materiales tradicionales, pero beneficiando al desarrollo comercial donde está ubicada la organización.

Esta amplia gama de materiales también trae a esta rama de la industria hasta ahora muy conservadora la aparición de un término bien conocido como frustrado por la sobre elección de la demanda por parte de los clientes. A todas las personas interesadas se les presentan muchas opciones con características físicas muy similares, que difieren principalmente en su apariencia (aunque los productores de hoy en día pueden elaborar un producto que se parece a otro) y en precio, pero el valor agregado es propio de cada organización, debido a recetas particulares, o panes específicos en sabor y calidad. Estas condiciones parecen polarizar a los clientes en dos grupos principales:

- a. Innovadores
- b. Conservadores

Mientras que los primeros mencionados están interesados particularmente en los productos nuevos, los últimos grupos referenciados tienden a evaluar los productos de acuerdo con sus precios. Los rápidos cambios técnicos hacen que todos sean más dependientes de sus proveedores, lo que significa tener que esperar a que el proveedor elija la estrategia al momento de decidir cuál es la mejor manera de satisfacer a sus clientes.

La amenaza planteada a través de la tecnología es causada por la llegada de nuevos sustitutos baratos a los materiales tradicionales y al permitir que nuevos competidores potenciales ingresen a la industria de la panadería. Otro problema de una tecnología de rápido desarrollo es el alto costo para poder mantener el ritmo de la competencia, lo que también podría convertirse en una amenaza para la Panadería Niña Joselyn. La oportunidad se puede ver en la innovación y comunicación con sus clientes, que los motivará a continuar comprando en la organización, y fidelizándose como clientes.

4.2.2.5 Análisis FODA

A continuación, se van a describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Panadería Niña Joselyn en su actual mercado.

Tabla 17. Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <p>El personal administrativo de la panadería posee muchos años de experiencia en el mercado del sector “La Atarazana”.</p> <p>Cuenta una base de clientes fieles.</p> <p>Sus productos tienen precios competitivos.</p> <p>El personal operativo cuenta con la suficiente experiencia en la elaboración de diferentes tipos de panes.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>La penetración del Internet y el uso de aplicaciones y redes sociales en la población objetivo.</p> <p>El consumo de pan no ha disminuido pese a la actual coyuntura económica.</p> <p>Se pueden elaborar varios tipos de panes para satisfacer diferentes gustos y necesidades.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>La panadería es poco conocida en el sector de la Atarazana.</p> <p>No posee una estructura organizacional definida ni manuales de funciones.</p> <p>El letrero del local es poco llamativo, así como los rótulos.</p> <p>Actualmente no tiene presencia en ninguna red social.</p> <p>El local propio es muy pequeño.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Inseguridad latente por el sector donde está ubicada la Panadería, especialmente en horas de la noche.</p> <p>Aumento en el precio de la materia prima (harina de trigo).</p> <p>Nuevos competidores.</p>

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

4.3 Plan de marketing

En esta sección, se elige entre toda la información revisada anteriormente y se establece la imagen básica de un mercado y cliente a los que se va a atender, mejorando con ello, la comunicación y la relación entre la Panadería Niña Joselyn y sus clientes. Por tanto, primero se tiene que diseñar cuáles son las características clave de un segmento que se va a atender.

Tabla 18. Características clave del segmento de clientes elegidos.

	Características	Especificación
Características del cliente	Industria	Panadería
	Lugar	Guayaquil, Ciudadela La Atarazana
	Tamaño	Microempresa
	Tecnología	Requerida para promover mejoramiento de marketing relacional
	Rentabilidad	Estabilidad financiera requerida con historial rentable.
Consumo	Importancia de la compra	Ya sea un cliente bien conocido con un alto retorno en pedidos
	Frecuencia de la compra	En una estimación de tiempo quincenal
	Procedimiento de comunicación	A través de canales de comunicación masivos en WhatsApp o Facebook
	Criterio de selección	Selección directa, según sus compras y frecuencia de compra
	Canal de venta/distribución	En la panadería o a domicilio
Preferencias del cliente de las características del producto.	Requerimientos de calidad	Cliente altamente exigente, requiere la mejor calidad a un buen precio.
	Ventaja de la marca	Panadería conocida en el sector de la Atarazana, experiencia e historia.
	Limites comerciales	Toda su área geográfica (Atarazana y alrededores)

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

En la tabla 18 hay características mencionadas según las cuales la panadería elegirá a sus clientes clave. Deben segmentarse de acuerdo con sus características y, además, de acuerdo con sus compras y preferencias previstas, por ello, la Panadería Niña Joselyn, para que pueda tener éxito, tiene que construir una base de y ajustar sus actividades al segmento descrito anteriormente. Gracias al historial de la compañía, se puede utilizar información sobre operaciones comerciales anteriores. Esta base de datos utilizará no solo la especificación de los hechos, pero también otros como el historial de compras, requisitos y/o gustos específicos, necesidades, deseos o datos personales de los tomadores de decisiones en el proceso de compra.

4.3.1 Plan de acción

El presente plan de acción para la Panadería Niña Joselyn, se estima en un estimado de tiempo a mediano y largo plazo, proyectándose hasta 5 años. En este plan, las empresas que operan en un gran mercado con características especiales, como en este caso son las fachadas, por ello, se sugiere mantener la diferenciación de otros competidores a través de la especialización en productos, siendo estos los estandartes de la panadería y sobre ellos el elemento de expectativa para sus clientes para mantener la comunicación y la relación comercial.

Con ello, se trata de adaptar los recursos de la panadería con las posibilidades del mercado y confiar en la diferenciación, debiendo encontrar y ocupar una brecha al ofrecer mejores servicios y concentrarse en productos de alto valor agregado en la cartera de clientes. Es decir que en términos de esta afirmación el reloj estratégico, es el valor agregado percibido alto con una relación calidad – precio, por lo que, la panadería debe elegir la diferenciación enfocada para poder sobrevivir en el sector de mercado que se encuentra desarrollando sus actividades de mercado. Por tanto, se ha decidido emplear el marketing estratégico como un modelo de diferenciación de las demás panaderías que operan en el sector, debido a los resultados del análisis de la cartera de los competidores en el mercado.

Tabla 19. Plan de acción Panadería Niña Joselyn

<i>Objetivos</i>	<i>Estrategias</i>	<i>Actividades</i>	<i>Encargados</i>	<i>Tiempo</i>
<i>Interacción con los clientes</i>	Marketing relacional	Mejoramiento de la relación entre la Panadería Niña Joselyn y sus clientes, a través de la implementación de una base de datos para el fortalecimiento de la comunicación, mediante redes como WhatsApp y/o Facebook.	Área de Marketing	Dic. 2018 – Nov 2019
<i>Uso de tecnología adecuada</i>	Unificación de sistema informático	La implementación de un sistema informático único que se encuentre en todas las computadoras que posea la panadería, a fin de conformar un sistema informático unificado que integre la información sobre gustos y preferencias de los clientes.	Área de Informática	Dic. 2019 – Nov 2020
<i>Estimación de beneficios para la panadería</i>	Segmentación de clientes según gastos	La estimación de los beneficios debe realizarse de manera trimestral para identificar los segmentos de los clientes que han comprado de manera más frecuente en relación con sus compras y niveles de gasto, y sobre ello poder emprender la innovación que necesita la panadería sobre sus productos y canales de comunicación con sus clientes.	Área financiera	Enero – Mar 2020
<i>Incremento de satisfacción del cliente/ fidelización</i>	Marketing estratégico	Las promociones, descuentos, productos, servicios y actividades innovadoras que realice la Panadería Niña Joselyn, deben estar orientadas a fidelizar a los clientes, especialmente en la venta de productos de panadería insignia de la organización, es decir en la venta de productos nuevos como pan relleno de queso y/o carne, que deben ser publicitados y comunicados en sus diversas características y promociones para todos los clientes a través de los canales de comunicación como WhatsApp o Facebook, que fueron los dos elementos de comunicación más aceptados por lo clientes en la encuesta realizada, por lo que se constituyen en los medios adecuados para fortalecer la comunicación con los clientes.	Área de ventas	Abril – Enero 2021

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Por ello, la tabla 19 se especifica donde la mayoría de los competidores serios para la empresa no definen exactamente un producto elemental o característico como la actividad principal de ellos, que para panadería Niña Joselyn, se obtuvo que los clientes se pronunciaron que el producto principal que desean que implemente la empresa en innovación sea el pan relleno (queso y carne), debido a que, lo consideran un elemento interesante que pueden comerlo a cualquier hora del día y podrían cubrir en ventas al sector de la Atarazana con este producto; razón por lo cual se debe explotar dicha ventaja competitiva como un elemento de diferenciación de mercado y un elemento para comunicar y mantener relacionado a los clientes interesados.

Siendo así, el plan de acción se detalla en base a lo descrito anteriormente sobre la que la panadería debe motivar a una mayor relación entre los clientes y la organización, con la finalidad de elevar sus niveles de competitividad y mejorar la comunicación con sus clientes para elevar sus niveles de satisfacción y fidelizarlos a la Panadería Niña Joselyn, como el elemento central para la consecución de los objetivos de la organización. Por ello, a continuación, se presenta el proceso para el plan de acción.

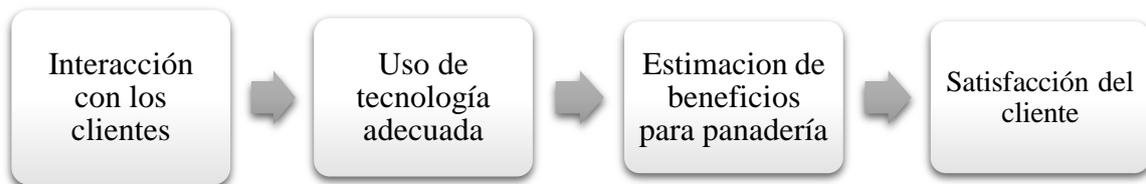


Figura 17. Proceso del plan de acción

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

4.3.1.1 Interacción con los clientes

La interacción de la panadería con sus clientes es la garantía del mejoramiento de las relaciones comerciales bilaterales, y además con ello se promueve el fortalecimiento de la competitividad y la comunicación de la organización con las fuentes externas. El único costo que se espera que surja a través de este elemento es que los clientes busquen y verifiquen el costo y la calidad de los productos de la panadería, en relación con la competencia.

Los productos, y servicios que ofrece la panadería Niña Joselyn son el único campo donde la organización puede actuar independientemente de los proveedores y también representan actividades de valor agregado, por lo tanto, más atractivas para los clientes. Los servicios y productos que ofrece vienen solo cuando se solicitan y/o compran, ya sea presencialmente o servicio a domicilio, por lo que no hay un enfoque proactivo y de auto mejora que fortalezca más que la interacción con el cliente como un elemento de ventaja competitiva. La introducción del sistema CRM podría ayudar a atender las necesidades de clientes específicos y mantener registros mantendría el nivel de consistencia en un nivel aceptable.

Tabla 20. Interacción con los clientes

Interacción con los clientes

<i>Ventas de productos de panadería</i>	Área de marketing	Servicio de atención al cliente	Uso de medios de comunicación	Datos integrados para gustos y preferencias de clientes
<i>Análisis de mercado Clientes/datos</i>				

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Por ello, se puede ver que la interacción con los clientes presenta un enfoque que adapta los requerimientos de los clientes con los intereses comerciales de la panadería, en base a un proceso de mercado debido a la propuesta requerida de diseño de fachada, es decir con un elemento de venta de productos de panadería que sea la insignia comercial de la panadería y a través de dicha atención en gustos y requerimientos, la organización integre los datos para guardar los gustos y preferencias de los clientes que realizan sus compras en la panadería Niña Joselyn y con ello, aumentar la fama de la organización por su proactividad y flexibilidad.

4.3.1.2 Tecnología adecuada

La utilización de herramientas tecnológicas para la comunicación con los clientes se ha podido obtener a través de la información que se obtuvo de las encuestas realizadas a los clientes de la Panadería Niña Joselyn de la ciudad de Guayaquil, por lo que dentro de la investigación, es claro que los clientes prefieren que las comunicaciones de la organización hacia ellos se realicen a través de un medio de comunicación masiva que funciona en el ámbito nacional como internacional, debido a su eficiencia, rapidez y eficacia en la transmisión de información de manera selectiva, es decir personalizada o enviada grupalmente, por lo que, los clientes estimaron que WhatsApp es la herramienta adecuada para que la panadería envíe información y también para que ellos, como clientes puedan enviar sugerencias de mejoramiento a la organización, por lo tanto se obtuvo lo siguiente:

Tabla 21. Tecnología para la comunicación cliente – panadería Niña Joselyn

<i>Opción</i>	<i>(N=376) %</i>
Buzón de correo	27,66%
E-mail	17,55%
WhatsApp	40,70%
Plataforma web	14,09%
Total	100%

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Es por ello, que el plan de acción de la panadería Niña Joselyn busca relacionar al cliente de manera bidireccional, es decir que el cliente puede recibir información de la panadería sobre sus nuevos productos y demás innovaciones, para mantenerlo siempre informado sobre los beneficios que le brinda la organización, y de la misma manera los clientes pueden enviar sugerencias y comentarios para la panadería como un elemento de aporte a aquello que les gustaría que la organización implemente para mantener la satisfacción del cliente.

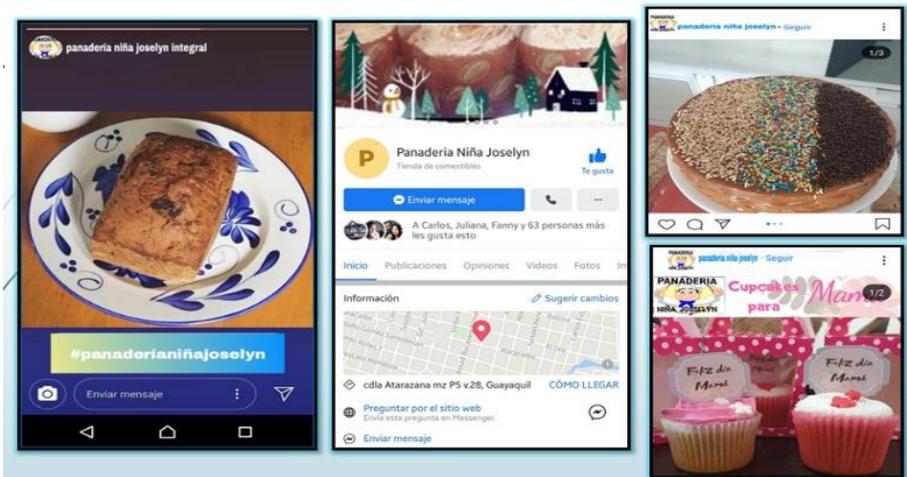


Figura 21. Canales de comunicación de la panadería niña Joselyn

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

4.3.1.3 Satisfacción del cliente/Fidelización

En el aspecto esencial del marketing relacional, se estima que la satisfacción del cliente y su fidelización, es un aspecto central que mantiene vigente a la organización. También se presentan con ello, los beneficios financieros que no son cuantificables, como abordar a los clientes directamente o un mejor uso del tiempo para diversos procesos de marketing. La satisfacción del cliente presenta beneficios estratégicos e intangibles, sin posibilidad de ser cuantificados o evaluados financieramente, pero que agregan valor al cliente al momento de acudir a comprar a la panadería.

Debido a la mejor difusión de la información (se distribuirá más información a más clientes en menos tiempo) el conocimiento de la panadería aumentará y la pérdida de la oportunidad se eliminará. Gracias también a la transmisión de información en la organización, se detectarán los primeros signos que indican que el cliente tiende a irse pronto (menos contactos, bajo índice de respuesta, menos consultas, etc.) y se tomarán acciones para que pueda mantener la satisfacción de sus clientes y con ello, promover su fidelización, conduciendo a una mayor retención de clientes. Dentro de dicho aspecto, el incentivo a los clientes al momento de acudir a la panadería, se ha podido revisar sobre cuáles son las promociones que tienen mayor aceptación al momento de realizar la compra, por lo que se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 22. Promociones de mayor aceptación para clientes

<i>Opción</i>	<i>(N=376)%</i>
Premios de fidelización	24,46%
Promoción de compra 3x2	30,85%
Descuento por primera compra	32,98%
Concursos	6,12%
Sorteos	5,59%
Total	100%

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Esta propuesta pretende obtener una evaluación general de una estrategia para mantener la satisfacción del cliente, ya que para los puntos clave mencionados, una estrategia debe cumplir con los preceptos del marketing relacional para que se pronuncie como saludable y útil dentro de los beneficios internos y externos en una organización.

La consistencia del plan de marketing se puede observar sobre todo en el cumplimiento del orden jerárquico, es decir, si los objetivos parciales apoyan el objetivo principal. En este caso, el objetivo principal se analizó para alcanzar objetivos específicos que no solo se pueden alcanzar fácilmente, sino que también se pueden evaluar fácilmente respecto de la panadería Niña Joselyn, por lo tanto, a continuación, se procede a la revisión de la etapa financiera para el proyecto.

4.3.2 Plan financiero

En el plan financiero se estima la participación de mercado de la Panadería Niña Joselyn, la cual se puede estimar en base a las principales panaderías del sector de la Atarazana en la ciudad de Guayaquil, por lo que se expone a continuación.

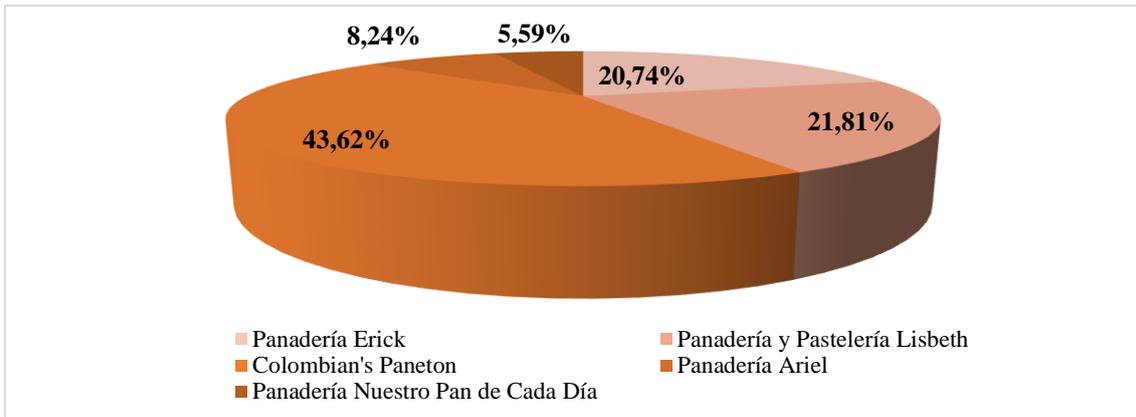


Figura 22. Participación de mercado de panaderías sector Atarazana
Fuente: (Cámara de la Pequeña y Mediana Industria del Guayas, 2018)

Por ello, el presente plan de marketing busca insertar a la Panadería Niña Joselyn en el sector comercial más activo de las panaderías del área geográfica de la Atarazana, donde aspira a incrementar su participación de mercado a través del fortalecimiento de las relaciones comerciales con sus clientes, mejorando la comunicación y el alcance de la distribución de la información sobre los productos, beneficios, promociones e innovaciones que brinda la organización, mediante una estrategia adaptada a los intereses de la panadería.

4.3.2.1 Inversiones y gastos necesarios

Para la inversión y gastos necesarios del proyecto, se ha estimado lo siguiente para el desarrollo de la Panadería Niña Joselyn, en base a todos los aspectos revisados anteriormente para la presente propuesta:

Tabla 23. Gastos previos a la puesta en marcha del proyecto

<i>Asesoría legal</i>	\$550,0
<i>Estudio de mercado</i>	\$675,0
<i>Imprenta</i>	\$250,0
<i>Transporte</i>	\$150,0
<i>Total</i>	\$1.625,0

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Tabla 24. Relanzamiento de proyecto de plan de marketing

<i>Certificación del nombre Panadería Niña Joselyn de la Atarazana</i>		\$150,0
	<i>Impuestos</i>	\$135,0
	<i>Acondicionamiento del local</i>	\$550,0
	<i>Total</i>	\$835,0

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Tabla 25. Otras inversiones necesarias

		<i>Plazo amortización</i>	<i>Primer año</i>	<i>Segundo año</i>
<i>Mobiliario</i>	\$3.500,00	5 años	\$700,00	\$700,00
<i>Equipos informáticos</i>	\$2.500,00	3 años	\$833,33	\$833,33
<i>Software</i>	\$350,00	3 años	\$116,67	\$116,67
			<i>Total</i>	\$6,350,0

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

4.3.2.2 Financiamiento necesario Panadería Niña Joselyn

Para el financiamiento en el año 0 se inicia con un monto de US\$2,500.00 debido a que es el dinero propio de financiamiento inicial con el que cuenta la panadería, y a ello le sumará el financiamiento externo. Por tanto, se ha estimado un monto de financiación propia y también con financiamiento bancario a través de BanEcuador, razón por lo cual el financiamiento necesario final se estima de la siguiente forma:

Tabla 26. Financiamiento necesario

<i>Financiación propia</i>	\$2.500,0
<i>Ayudas recibidas de socios de panadería</i>	\$150,0
<i>Financiamiento BanEcuador</i>	\$6.060,0
<i>Financiamiento necesario</i>	\$8710,0

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

El financiamiento se realizará sobre el monto del crédito BanEcuador a 5 años plazo con un tipo de interés del 8,5% para la consecución del presente proyecto. En este caso, se demuestra que los objetivos son consistentes con el objetivo principal y se apoyan en la consecución de un crédito que haga posible el desarrollo y expansión de mercado para la Panadería Niña Joselyn de la ciudad de Guayaquil.

El siguiente tipo de evaluación de la consistencia es en el nivel interdisciplinario que constituye la parte integral del proyecto, de forma en que los objetivos de mercadotecnia establecidos apoyan los objetivos de otras áreas funcionales de la panadería y son respaldados por ellos, para la puesta en marcha de la organización en un relanzamiento dirigido hacia los clientes.

4.3.2.3 Rentabilidad

La rentabilidad del proyecto se ha calculado sobre las ventas mensuales y el porcentaje de crecimiento para la panadería Niña Joselyn, estimada en 5 años, para lo que se presenta lo siguiente:

Tabla 27. Estimación de crecimiento

	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<i>Crecimiento previsto de las ventas</i>	1,0%	2,0%	4,0%	7,0%
<i>Crecimiento previsto de aprovisionamientos</i>	1,0%	2,0%	3,0%	6,0%
<i>Crecimiento previsto gastos personal</i>	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
<i>Crecimiento previsto de gastos explotación</i>	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Las estimaciones de crecimiento presentan un estimado a 5 años que incremente de manera porcentual la cuota de participación de mercado de la Panadería Niña Joselyn para estimar todos los objetivos en todas las funciones de la empresa. El objetivo de aumentar las ganancias por lo que, se establece en toda la empresa, al igual que la reducción de costos, como un elemento central para mantener el financiamiento en la organización y poder retribuir el crédito de manera eficiente. Por eso es claro que también en este campo la estrategia es consistente para el desarrollo del proyecto.

La consonancia debe evaluar cómo vencerá la estrategia hasta ahora los problemas existentes y cómo responderá a los hilos de conducción a tal situación. Si se abordan las estructuras actuales sin una correcta etapa financiera, no se podrían cubrir los puntos de introducción de nuevos materiales, para mantener la innovación en los productos y el mejoramiento de la comunicación con los clientes como el elemento central del proyecto en la concepción existente del marketing. Además, los equipos antiguos deben resolverse mediante la readaptación y el uso de TI mediante la implementación de CRM.

Tabla 28. Flujo de caja

Flujos de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cobros Previstos	\$6.310,0	\$75.446,6	\$76.201,1	\$77.725,1	\$80.834,1	\$86.492,5
Por ventas		\$75.446,6	\$76.201,1	\$77.725,1	\$80.834,1	\$86.492,5
Por subvenciones	\$250,0					
Financieros	\$6.060,0					
Pagos Previstos	\$8.810,0	\$73.304,6	\$75.305,0	\$77.176,4	\$79.616,6	\$83.257,8
Por compras a proveedores de insumos para desempeño de actividades		\$22.634,0	\$22.860,3	\$23.317,5	\$24.017,1	\$25.458,1
Salarios		\$26.040,0	\$26.821,2	\$27.625,8	\$28.454,6	\$29.308,2
Seguridad Social		\$8.332,8	\$8.582,8	\$8.840,3	\$9.105,5	\$9.378,6
Estrategias nuevas de publicidad y promoción		\$3.000,0	\$3.120,0	\$3.213,6	\$3.277,9	\$3.310,7
Seguros		\$540,0	\$561,6	\$578,4	\$590,0	\$595,9
Suministros (luz, agua)		\$3.660,0	\$3.806,4	\$3.920,6	\$3.999,0	\$4.039,0
Arrendamientos		\$5.400,0	\$5.616,0	\$5.784,5	\$5.900,2	\$5.959,2
Transporte		\$360,0	\$374,4	\$385,6	\$393,3	\$397,3
Otros gastos mensuales		\$1.800,0	\$1.872,0	\$1.928,2	\$1.966,7	\$1.986,4
Inversiones previstas	\$6.350,0					
Intereses		\$515,1	\$428,2	\$333,8	\$231,5	\$120,5
Devolución principal		\$1.022,7	\$1.109,7	\$1.204,0	\$1.306,3	\$1.417,3
Pagos iniciales	\$2.460,0					
Impuesto		\$0,0	\$152,5	\$44,0	\$374,5	\$1.286,6
Desembolso inicial	\$-2.500,0	\$2.142,0	\$896,1	\$548,7	\$1.217,5	\$3.234,7

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

Tabla 29. VAN, TIR

<i>Tasa para el cálculo del VAN</i>	14,00%
<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	\$2839,7
<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	54,26%
<i>TIR no periódico</i>	54,26%
<i>VAN no periódico</i>	\$2839,7

Elaborado por: Castillo Proaño, S & Ríos Rojas, J (2019)

La efectividad económica se ha demostrado a través del análisis financiero junto con la rentabilidad para la Panadería Niña Joselyn de la ciudad de Guayaquil, para ello, se estimó una tasa para el cálculo del VAN del 14% que se obtuvo del importe de la inversión, es decir, el desembolso inicial que se debe realizar y el flujo de caja que va a retornar dicha inversión, hallando la diferencia que reportará la ganancia neta o Valor Actual Neto (VAN). Sobre ello, resultó un VAN de \$2.839,7 y una TIR de 54,26% para la organización, estimando así un incremento de 4,5% en la cuota de mercado frente a las panaderías que desarrollan actividades en la ciudadela Atarazana, presentando con ello, que se ha aplicado una estrategia perfectamente factible económicamente con los objetivos de la investigación presentada en este proyecto.

En cuanto a otros recursos, no es necesario ningún equipo adicional que la empresa deba tener para su uso, cuando se considera el personal también en términos de empleados existentes y en cuanto al calendario, se estima que todas las actividades planificadas son factibles dentro del plan de acción, tal como se ha presentado en el proyecto de plan de marketing. Por ello, en este capítulo se evaluó la propuesta de estrategia de marketing en niveles cuantitativos y cualitativos y se exhibió que cumple con los puntos clave para el mejoramiento de las relaciones de la Panadería Niña Joselyn con sus clientes y por lo tanto, no solo se confirma que la estrategia es factible en todos los puntos mencionados anteriormente, sino que también cumple con la idea a defender del proyecto, razón por lo que se lo estima factible para su puesta en marcha.

CONCLUSIONES

Las conclusiones del presente proyecto de investigación se han basado sobre los objetivos presentados en el estudio, por lo tanto, se tiene lo siguiente:

- Se analizaron las estrategias de marketing idóneas que benefician al desarrollo de la Panadería Niña Joselyn, lo cual se obtuvo mediante la implementación de estrategias enfocadas en posicionamiento para mejorar las relaciones con los clientes y, a través de ello, incrementar la cuota de mercado de la panadería en el sector de la Atarazana y lograr un reposicionamiento brindando a los clientes una variedad de productos acorde a sus requerimientos y gustos.
- La evaluación de la posición actual de la panadería Niña Joselyn se ha realizado en base a un análisis PEST preparado en la propuesta, de lo que, para el análisis, se aplicaron muchos aspectos presentes en la estimación de la situación actual de la panadería obtenidos del criterio de los clientes encuestados, sobre lo que se pudo conocer la perspectiva que tienen de la panadería al momento de realizar sus compras en la organización.
- La propuesta de un plan de marketing estratégico que conozca a la entidad en el mejoramiento representativo hacia el mercado de la panadería y servicios derivados, aplicó una estrategia para mejorar las relaciones de los clientes con la panadería y así expandir sus límites de participación de mercado en el sector de la Atarazana principalmente. Finalmente se estimó que la organización está operando en un entorno político estable que inhibe sus actividades solo a través del prolongado proceso de expedición de una estructuración adecuada para un mejor funcionamiento administrativo y de mercado, en base a la utilización del marketing estratégico.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se realizan para la Panadería Niña Joselyn se han estructurado en base a los objetivos de investigación, para lo cual se han estimado los siguientes:

- A. Se recomienda que se implemente el plan de acción que sintetice la estructura adecuada del plan de marketing para la panadería, con el objetivo de adherirla dentro de sus directrices para fortalecer a la organización de manera interna y externa, y a través de ello lograr la captación de nuevos clientes para la panadería.

- B. Se recomienda realizar evaluaciones trimestrales de la situación de la panadería en base a un análisis PEST para así prevenir la pérdida de los objetivos de la organización, promoviendo con ello, el beneficio de las directrices internas de la administración en la aplicación eficiente y efectiva del plan de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Baum, J. A. (2017). *Elementos de desarrollo para el sector PYME en la utilización de la estrategia CRM*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales. Quito: PUCE.
- Cámara de la Pequeña y Mediana Industria del Guayas. (2018). *Participación de mercado del sector de panaderías de la ciudad de Guayaquil: Distribución geográfica*. Informe anual de mercado, CAPIG, Guayaquil.
- Caputti, M. A. (2015). *Plan de marketing para el desarrollo del sector microempresarial del calzado en la ciudad de Santiago*. Universidad de Chile, Facultad de Ingeniería Comercial. Santiago de Chile: UCh.
- Chávez, M. Á. (2013). *La identificación del precio del producto con su marca, operatividad, innovación y funcionalidad: Marketing estratégico*. Universidad del Valle, Facultad de Mercadotecnia . Medellín: UV.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). *Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y la democratización de la producción*. (AN, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Córdova, A. J. (2017). *Estrategia CRM para fortalecer las relaciones comerciales con los clientes*. Universidad Pompeu Fabra, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Barcelona: UPF.
- Cruz, S. P., & Rondón, C. A. (2017). *Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de Educación Superior*. Universidad de la Costa, Departamento de Posgrados: Maestría en Administración Empresarial y Mercado. Barranquilla: UC.
- Díaz, S. C. (2013). *Metodología de la Investigación Científica* (Primera ed., Vol. II). Lima, Perú: San Marcos.
- Echavarría, E. J. (2015). *El marketing relacional como elemento de reestructuración para el desarrollo del plan de marketing*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Departamento de Investigación y Postgrado. Quito: PUCE.
- Escobar, R. M. (2017). *Marketing relacional para el desarrollo de un plan de mercadeo en el sector de las pequeñas y medianas empresas del sur de Buenos Aires* (Tercera ed., Vol. II). Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill.

- Escudero, M. A. (2012). *Introducción al marketing moderno: Marketing Relacional* (Cuarta ed., Vol. IV). (Hidalgo, Ed.) México D.F., México: Guerrero S.A.
- Fábregas, R. (2015). *Estrategia CRM como medio para la retención y fidelización de clientes en el sector empresarial*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Administración Empresarial y Marketing. Lima: UNMSM.
- Fayol, H. (2014). *Introducción al Marketing Estratégico* (Tercera ed., Vol. III). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Fernández, A. L.-Q. (2013). *La innovación en marketing y competitividad*. Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Economía de la Empresa. Madrid: URJC.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed., Vol. II). México D.F., México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Fonseca, H. V., & Vásquez, J. C. (2015). *Guía de Marketing Relacional orientado a las buenas prácticas para la atención al cliente en las operadoras de transporte convencional*. Escuela Politécnica del Ejercito, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio: Maestría en Gestión de Empresas. Quito: ESPE.
- Franco, M. E. (2015). *Desarrollo e implementación de una estrategia de marketing para incrementar la participación de mercado del sector PYME de venta de artículos deportivos de la ciudad de Quito*. Universidad San Francisco de Quito, Escuela de Administración Empresarial y Mercado. Quito: USFQ.
- Froemming, L. M. (2018). *La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta*. Artículo científico, Universidad de la República - Uruguay, Programa de Grado Máster en Administración de Empresas, Conferencia Internacional de Ingeniería Industrial y Gestión Industrial: XVII Congreso de Ingeniería de Organización , Montevideo.
- Fuentes, J. M. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de pintura en Lima*. Universidad Ricardo Palma, Escuela de Posgrado: Planeamiento y Gestión Empresarial. Lima: URP.
- Gelabert, D. I. (2015). *Estructura general para la administración empresarial y desarrollo del marketing mix*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. México D.F.: UNAM.
- Giraldo, A. M. (2013). *Propuesta estratégica de CRM para los comerciantes de insumos del sector empresarial de la regional Caldas*. Universidad Nacional de Colombia, Departamento de Maestrías de Marketing y Administración . Manizales: UNC.

- González, R. M., & Torre, V. M. (2016). *Marketing en el siglo XXI* (Segunda ed., Vol. II). Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Guede, J. R. (11 de Mayo de 2016). Marketing de Relaciones: Un análisis de su definición. (CIECID, Ed.) *Revista Digital de Marketing Aplicado: ESERP Business School, Universidad Internacional de la Rioja*, I(16), 43-44.
- Higueras, E. D. (2014). *Plan de marketing estratégico para la expansión de mercado de la comercializadora deportiva Atletaspace, de la ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Mercadotecnia. Quito: PUCE.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Censo poblacional del Ecuador: Estimación de crecimiento habitacional, Guayaquil, sectores*. Informe anual, INEC, Regulación y control, Quito.
- Iturralde, M. Á. (2016). *Plan estratégico de marketing para la empresa Liderauto S.A. de la ciudad de Santo Domingo, que promueva el incremento en ventas y participación de mercado*. Pontificia Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Carrera de Marketing. Quito: PUCE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del Marketing* (Octava ed., Vol. III). México D.F., México: Prentice Hall Mexico.
- Menéndez, I. M. (2016). *El marketing relacional CRM para el desarrollo del plan de negocios* (Tercera ed., Vol. III). Madrid, España: Higueras S.A.
- Schmidt, M. F. (2018). *El marketing relacional para la implementación de un estudio de mercado en el sector de la panadería Kennedy*. Investigación científica, Pontificia Universidad Católica del Perú, Programa de Posgrado de la Escuela de Administración Empresarial, Lima.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Desarrollo de la matriz productiva nacional: Industrias priorizadas alimentación e insumos*. Matriz productiva, SENPLADES, Quito.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (2014). *Artículo 13, Líneas de Investigación. Inciso 3, Gestión del conocimiento y de las instituciones*. Investigación científica, ULVR, Consejo Universitario, Guayaquil.
- Zambrano, L. R. (2015). *Propuesta estratégica de marketing para incrementar el volumen de ventas, rentabilidad y participación de mercado de la empresa Soluciones Deportivas, en el sector norte de la ciudad de Quito*. Universidad de las Américas, Facultad de Mercadotecnia. Quito: UDLA.

ANEXOS

Anexo I. Autoras del proyecto recolectando información.



Anexo 2. Colaboradores de Panadería Niña Joselyn.



Anexo 3. Autoras del proyecto encuestando a clientes.



Anexo 4. Autoras del proyecto encuestando a clientes.



Anexo 5. Autoras del proyecto encuestando a clientes.



Anexo 6. Autoras del proyecto encuestando a clientes.



Anexo 7. Colaboradores de Panadería Niña Joselyn.

