



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

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

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA  
PANADERÍA Y PASTELERÍA JENNIFER**

**TUTOR:**

**MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO**

**AUTORES:**

**FALCONES ALCÍVAR ALLISON SUGUEY  
FIGUEROA PONCE DAISY JAZMÍN**

**GUAYAQUIL**

**2022**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Plan de Marketing para Incrementar las Ventas en la Panadería y Pastelería Jennifer	
<b>AUTORES:</b> Falcones Alcívar Allison Suguey Figueroa Ponce Daisy Jazmín	<b>REVISORES O TUTORES:</b> MCA. Hugo Ramiro Castillo Lascano
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniero Comercial
<b>FACULTAD:</b> Administración	<b>CARRERA:</b> Administración De Empresas
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022	<b>Nro. DE PÁGS.:</b> 134
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación comercial y administrativa	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing Comercialización Incremento de ventas Publicidad Análisis de mercado	
<b>RESUMEN</b> El presente proyecto, tiene herramientas de investigación como: metodológica mixta, entrevistas y encuestas, documentales de autores, para realizar un respectivo análisis y evaluación de las ventas de la microempresa Panadería y Pastelería Jennifer, con el propósito de concluir cuales son las falencias que impiden su incremento de las ventas y determinar estrategias que ayuden a un mejor rendimiento económico dentro del mercado Limonal del Rio. Cabe indicar que los resultados obtenidos de la encuesta, se concluyó que clientes potenciales son las personas de 25 a 40 años, debido que tienen un poder adquisitivo, además la calidad de los productos que ofrece la microempresa es totalmente aceptada por los clientes. Y que el medio publicitario idóneo es Facebook e Instagram, al igual que un Banner con iluminación permitirá que los clientes conozcan y reconozcan la marca de la microempresa. Para implementación de la propuesta establecida en el proyecto de investigación, se necesita una inversión de \$4.092,79 por ende, el dueño de la microempresa puede cubrir un 63,35% mientras que el 36,65% debería realizar un préstamo bancario, del cual se recomienda que sea Ban Ecuador, porque tiene una tasa de interés y pagos accesible para el dueño de la microempresa.	

Mediante los indicadores financieros del plan de marketing se obtuvo como resultado lo siguiente: VAN de \$15.027,15 y una TIR 62,74% siendo una tasa superior a la de descuento, siendo viable el proyecto.		
<b>Nro. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>Nro. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> <b>FALCONES ALCÍVAR</b> <b>ALLISON SUGUEY</b> <b>FIGUEROA PONCE DAISY</b> <b>JAZMÍN</b>	Teléfono: 0992155070  0969354383	E-mail:  <a href="mailto:afalconesa@ulvr.edu.ec">afalconesa@ulvr.edu.ec</a>  <a href="mailto:dfigueroap@ulvr.edu.ec">dfigueroap@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Mgtr. Oscar Machado Álvarez Decano de la Facultad de Administración Teléfono: 259 6500 Ext. 201 E-mail: <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a>  Mgtr. Betty Aguilar Echeverría Subdecano de la Facultad de Administración Teléfono: 259 6500 Ext. 202 E-mail: <a href="mailto:baguilare@ulvr.edu.ec">baguilare@ulvr.edu.ec</a>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## PLAN DE MARKETING "PASTELERÍA JENNIFER" (FALCONES-FIGUEROA)

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ [repositorio.ucl.ch](https://repositorio.ucl.ch)

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir bibliografía

Excluir coincidencias

Apagado

Apagado

Allison Falcones

8 jul 2022, 13:11



Sent: Friday, July 8, 2022 09:09:09 AM

To: Falcones Alcivar, Allison Suguey <afalconesa@ulvr.edu.ec>

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas FALCONES ALCÍVAR ALLISON SUGUEY y FIGUEROA PONCE DAISY JAZMÍN declaran bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PANADERÍA Y PASTELERÍA JENNIFER, corresponde totalmente a su suscrito 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, ceden los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

**Autoras:**



---

FALCONES ALCÍVAR ALLISON SUGUEY

**C.I.** 0940681679



---

FIGUEROA PONCE DAISY JAZMÍN

**C.I.** 0952058022

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PANADERÍA Y PASTELERÍA JENNIFER, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PANADERÍA Y PASTELERÍA JENNIFER, presentado por las estudiantes FALCONES ALCÍVAR ALLISON SUGUEY y FIGUEROA PONCE DAISY JAZMÍN como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.



---

MCA. Hugo Ramiro Castillo Lascano

C.C. 0984891311

## **DEDICATORIA**

A Dios y mis padres Xavier y Estrella, por ser fuente de inspiración para cumplir mis metas e ideas proyectas, por su incondicional apoyo en toda circunstancia, a través del gran esfuerzo de todos estos años, lo cuales están dando los primeros frutos.

A mis hermanos Carlos y Dennis, con su incondicional apoyo, y por ser mi pequeño refugio de alegría y travesuras. Mi prometido Kevin, por su infinita paciencia y apoyo en todo momento.

Mis familiares que, con un pequeño grano de arena, estuvieron ayudándome en cada momento que lo requería, ya sea una palabra de motivación o con un simple y significativo abrazo.

### **FALCONES ALCÍVAR ALLISON SUGUEY**

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis Padres Juan Figueroa Madrid y Ana Ponce Tóala, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, son los mejores padres.

Y a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

### **FIGUEROA PONCE DAISY JAZMÍN**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mis padres, por ayudarme a cumplir mi meta de obtener una carrera universitaria, a mis docentes de la facultad de Administración por su paciencia y dedicación en cada clase impartida, a mi prometido por apoyarme en cada feria en las cuales partícipe, en presentaciones de proyectos. A mis hermanos que me apoyaron tanto emocional como intelectual.

A mi tutor por despejar dudas durante el proceso de investigación.

Al señor Freddy Figueroa por permitirme realizar el proyecto de investigación en su microempresa.

### **FALCONES ALCÍVAR ALLISON SUGUEY**

Agradezco, por la dedicación y ayuda en todo este proceso de investigación y redacción del presente trabajo a mis padres que me han apoyado en todo este camino, a mi tutor, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos.

Así mismo, deseo expresar mi agradecimiento a mi compañera de tesis y estar ahí apoyándome en todo.

Y a todos mis amigos, familiares que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

### **FIGUEROA PONCE DAISY JAZMÍN**



## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
AGRADECIMIENTO .....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVIII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.2.1. Formulación del problema .....	5
1.2.2. Sistematización del problema .....	5
1.3. Objetivos de la investigación .....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Justificación de la investigación.....	6
1.5. Delimitación del problema.....	7
1.5.1. Geográfica y espacial .....	7
1.5.2. Temática y circunstancial .....	8
1.6. Limitación de la investigación .....	8
1.7. Idea a defender .....	8
1.8. Línea de investigación institucional/facultad.....	9
CAPÍTULO II.....	10

MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.2. Fundamentación teórica .....	17
2.2.1. Marketing.....	17
Definición.....	17
Importancia.....	17
Objetivos .....	18
Canales .....	19
2.2.2. Tipos de marketing.....	20
Marketing relacional .....	20
Marketing directo.....	20
Marketing digital .....	21
2.2.3. Mezcla de marketing .....	22
2.2.4. Redes sociales. ....	24
Tendencias de redes sociales en Ecuador.....	25
2.2.5. Marca.....	26
Definición.....	26
Características.....	26
2.2.6. Plan de marketing.....	28
Definición.....	28
Importancia.....	29
Proceso .....	30
2.2.7. Diagnóstico de la situación actual.....	33
Análisis PESTEL .....	33
Análisis del modelo de las cinco fuerzas de Porter .....	35
Matriz de perfil competitivo .....	38
Matriz BCG .....	39

Análisis FODA .....	40
2.3. Marco conceptual .....	43
2.4. Marco legal.....	44
2.4.1. El comerciante o el empresario de comercio .....	44
2.4.2. Contabilidad y estados financieros.....	45
CAPÍTULO III .....	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	46
3.1. Tipo de investigación.....	46
3.2. Enfoque de la investigación .....	47
3.3. Técnicas de investigación .....	48
3.4. Población y muestra.....	49
3.4.1. Población .....	49
3.4.2. Muestra.....	50
3.5. Análisis de resultados .....	51
3.5.1. Encuesta.....	51
3.5.2. Entrevista .....	66
CAPÍTULO IV .....	69
PROPUESTA .....	69
4.1. Título de la propuesta .....	69
4.1.1. Resumen ejecutivo de la propuesta.....	69
4.1.2. Justificación de la propuesta .....	69
4.1.3. Objetivo estratégico de la propuesta.....	70
4.2. Información general.....	70
4.2.1. Reseña histórica .....	70
4.2.2. Descripción y modelo de negocio .....	71
4.3. Estudio de mercado .....	74
4.3.1. Análisis PESTEL .....	74

Factor político.....	74
Factor económico.....	75
Factor Social.....	75
Factor Tecnológico .....	76
Factor Ecológico.....	76
Factor legal .....	77
4.3.2. Análisis del modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	77
Poder de negociación con los proveedores.....	78
Amenazas de productos sustitutos .....	79
4.3.3. Matriz de perfil competitivo .....	79
4.3.4. Matriz BCG .....	80
4.3.5. Análisis FODA.....	83
4.4. Marketing mix .....	84
4.4.1. Producto.....	84
4.4.2. Precio .....	86
4.4.3. Plaza .....	87
Ubicación del establecimiento.....	87
Canal de Distribución .....	87
4.4.4. Promoción.....	88
Medios de comunicación.....	88
Promociones de ventas.....	88
4.5. Plan estratégico de marketing .....	88
4.5.1. Acciones estratégicas .....	88
4.5.2. Plan de acción .....	93
4.6. Evaluación financiera .....	94
4.6.1. Inversión .....	94
4.6.2. Financiamiento.....	95

4.6.4. Flujo de caja.....	96
4.6.5. Análisis de indicadores.....	97
4.7. Conclusiones .....	100
4.8. Recomendaciones .....	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	102
ANEXOS.....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Línea de investigación institucional ULVR</i> .....	9
Tabla 2. <i>Matriz perfil competitivo</i> .....	38
Tabla 3. <i>Población por sector</i> .....	49
Tabla 4. <i>Rango de edad</i> .....	51
Tabla 5. <i>Afinidad para la compra</i> .....	53
Tabla 6. <i>Forma de conocer la empresa</i> .....	54
Tabla 7. <i>Frecuencia de compra</i> .....	55
Tabla 8. <i>Cantidad de personas por las cuales adquieren el producto.</i> .....	56
Tabla 9. <i>Atención al cliente</i> .....	57
Tabla 10. <i>Calidad del producto</i> .....	58
Tabla 11. <i>Recomendación</i> .....	59
Tabla 12. <i>Recomendaciones para la empresa</i> .....	60
Tabla 13. <i>Demanda deseada de panes</i> .....	61
Tabla 14. <i>Demanda deseada de pasteles</i> .....	62
Tabla 15. <i>Preferencia en publicidad</i> .....	63
Tabla 16. <i>Captación de la imagen</i> .....	64
Tabla 17. <i>Productos que ofrece la panadería y pastelería Jennifer</i> .....	66
Tabla 18. <i>Matriz competitiva de la panadería y pastelería Jennifer</i> .....	79
Tabla 19. <i>Catálogo de panes</i> .....	84
Tabla 20. <i>Catálogo de pasteles</i> .....	85
Tabla 21. <i>Catálogo de dulces</i> .....	85
Tabla 22. <i>Precio de los panes</i> .....	86
Tabla 23. <i>Precio de los dulces</i> .....	86
Tabla 24. <i>Precio de los pasteles</i> .....	87
Tabla 25. <i>Detalle de precios para el Banner con iluminación y el catálogo</i> .....	90
Tabla 26. <i>Plan de acción de posicionamiento</i> .....	93
Tabla 27. <i>Plan de Acción de Socialización e Interacción</i> .....	93
Tabla 28. <i>Inversión</i> .....	94
Tabla 29. <i>Detalle de la inversión</i> .....	94
Tabla 30. <i>Tabla de amortización Ban Ecuador</i> .....	95
Tabla 31. <i>Tabla de amortización Banco Solidario</i> .....	95
Tabla 32. <i>Flujo de caja sin plan</i> .....	96

Tabla 33. <i>Flujo de caja con plan</i> .....	97
Tabla 34. <i>Flujo diferenciado</i> .....	97
Tabla 35. <i>CAPM</i> .....	98
Tabla 36. <i>Indicadores del WACC</i> .....	98
Tabla 37. <i>Indicadores</i> .....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Ventas anuales en los últimos 5 años de la panadería y pastelería Jennifer</i> .....	2
Figura 2. <i>Localización de la Panadería y Pastelería Jennifer</i> .....	7
Figura 3. <i>Mezcla de marketing</i> .....	23
Figura 4. <i>Participación de medios sociales en Ecuador</i> .....	25
Figura 5. <i>Indicadores simbólicos y nominales de los logotipos</i> .....	27
Figura 6. <i>Estructura de un Plan de Marketing I</i> .....	30
Figura 7. <i>Estructura de un Plan de Marketing II</i> .....	31
Figura 8. <i>Estructura del plan de Marketing del Proyecto</i> .....	32
Figura 9. <i>Análisis de las fuerzas competitivas</i> .....	36
Figura 10. <i>Matriz BCG</i> .....	39
Figura 11. <i>Oportunidades y amenazas</i> .....	41
Figura 12. <i>Fortalezas y debilidades</i> .....	42
Figura 13. <i>Rango de edad</i> .....	52
Figura 14. <i>Preferencia al momento de comprar</i> .....	53
Figura 15. <i>Cómo conoció la Panadería y Pastelería Jennifer</i> .....	54
Figura 16. <i>Frecuencia de compra de los clientes</i> .....	55
Figura 17. <i>Cantidad de personas por las cuales adquieren el producto.</i> .....	56
Figura 18. <i>Consideración de atención al cliente</i> .....	57
Figura 19. <i>Calificación de calidad de los productos</i> .....	58
Figura 20. <i>Recomendaría la Panadería y Pastelería Jennifer</i> .....	59
Figura 21. <i>Recomendaciones para la Panadería y Pastelería Jennifer</i> .....	60
Figura 22. <i>Los panes que le gusta encontrar en la Panadería y Pastelería Jennifer</i> .....	61
Figura 23. <i>Los pasteles que le gusta encontrar en la Panadería y Pastelería Jennifer</i> .....	62
Figura 24. <i>Medios de publicidad para la Panadería y Pastelería Jennifer</i> .....	63
Figura 25. <i>Elementos que captan la atención de los clientes</i> .....	64
Figura 26. <i>Fachada del establecimiento</i> .....	71
Figura 27. <i>Valores institucionales</i> .....	73
Figura 28. <i>Análisis PESTEL</i> .....	74
Figura 29. <i>Cinco fuerzas de Porter de la Panadería y Pastelería Jennifer</i> .....	77
Figura 30. <i>Matriz BCG productos de panes de la panadería y pastelería Jennifer</i> .....	80
Figura 31. <i>Matriz BCG productos de pasteles de la panadería y pastelería Jennifer</i> .....	81
Figura 32. <i>Matriz BCG de dulces de la panadería y pastelería Jennifer</i> .....	82



Figura 33. <i>FODA de la panadería y pastelería Jennifer</i> .....	83
Figura 34. <i>Canal de distribución</i> .....	87
Figura 35. <i>Logotipo de la microempresa</i> .....	89
Figura 36. <i>Proforma de gastos para adecuación</i> .....	89
Figura 37. <i>Diseño del banner</i> .....	90
Figura 38. <i>Cuenta de Facebook</i> .....	91
Figura 39. <i>Cuenta de Instagram</i> .....	92

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. <i>Ruc de la Panadería y Pastelería Jennifer</i> .....	107
Anexo 2. <i>Formato de encuesta</i> .....	108
Anexo 3. <i>Formato de la Entrevista</i> .....	113
Anexo 4. <i>Evidencia fotográfica de la encuesta</i> .....	114
Anexo 5. <i>Evidencia fotográfica de la entrevista</i> .....	116

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación es para la panadería y pastelería Jennifer siendo una microempresa familiar, ubicada en Guayaquil, la capital de la provincia del Guayas, específicamente en el barrio Limonal del Río.

En sus inicios obtuvieron grandes ventas que permitían cubrir costos, gastos y tener grandes márgenes de rentabilidad, sin embargo, en los últimos años se ha percatado una disminución en las ventas, por ende, han tenido menor margen de ganancia, lo que causa que no tengan los suficientes ingresos para realizar inversiones que permitan hacer contraparte.

Por ello, se busca conocer la situación actual de la microempresa, es decir, cuáles son las causas que afecta la disminución en ventas, mediante bases de teóricas, antecedentes de investigación, metodología de la investigación.

El proyecto de investigación es tipo descriptivo, debido que permite describir las características y propiedades del fenómeno de estudio, así mismo permitirá analizar y describir la situación por la cual está atravesando la microempresa, por otro lado, es de campo debido que la encuesta y entrevista se realizó en los alrededores de la microempresa sin manipular las variables.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, el público objetivo son las personas 25 a 40 años, debido que tienen un poder adquisitivo, así mismo, la calidad de los productos es un factor principal al momento de elegir donde comprar panes y pasteles. El objetivo de estudio fue elaborar un plan de marketing realista para la panadería y pastelería Jennifer, considerando a los clientes objetivos seleccionados y los recursos de la microempresa para poner el plan en acción a través de ideas claras y precisas de marketing que promuevan el aumento de su participación de mercado.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

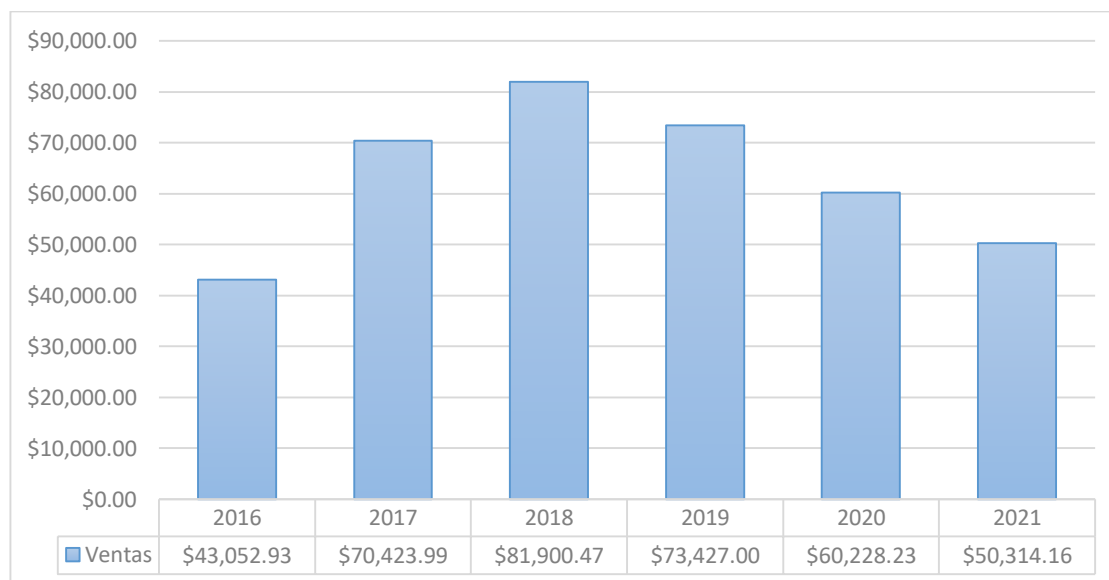
### 1.1. Tema

Plan de marketing para incrementar las ventas en la panadería y pastelería Jennifer.

### 1.2. Planteamiento del problema

La panadería y pastelería Jennifer ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, es un negocio familiar que abrió sus puertas hace 6 años y legalmente constituida hace 5 años, según registro del RUC (ver anexo 1), bajo la dirección de Daisy Figueroa Ponce.

Según datos históricos relacionado con las ventas, se ha percatado una disminución en las ventas en comparación con los años 2017 - 2018 - 2019, si bien han realizado promociones para fidelizar a sus clientes, pero no se observa un incremento en las ventas de mayor magnitud (ver figura 1).



*Nota.* La figura muestra el historial de las ventas de la panadería y pastelería Jennifer en los últimos 6 años.

**Figura 1.** Ventas anuales en los últimos 5 años de la panadería y pastelería Jennifer

**Fuente:** (Pastelería, Panadería, & Jennifer, 2021)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

Una de la problemática fue la adquisición de materia prima, como:

El precio por tonelada del aceite de palma a mediados del 2020 era de \$600 y a mayo del 2021 llegó a \$1.014, con un incremento interanual del 96,42%, por otro lado, el trigo con un precio de \$277 por tonelada representado un incremento interanual de 40,15%. El sector panificador manifiesta que las levaduras, huevos, azúcar y la mano de obra también incrementaron su precio, como efecto el alza del precio del pan, que pasara de \$0,12 a \$0,20. Acorde con la resolución que adoptó la Unión de Panificadores del Ecuador, dicho aumento se aplicó el 24 de mayo del 2021. (Vásconez, 2021)

La producción de panes, pasteles, grasas y harina tiene un peso del 60% del costo de producción, el elevado precio del aceite de palma y el trigo impiden la adquisición accesible económica de estos recursos. El proveedor de la panadería y pastelería fue afectado por el alza de precio del combustible y los visita una vez cada 15 días, esto hace difícil la adquisición de la misma, se redujo el margen de ganancia en ventas de los productos, para que estos sean accesibles para los clientes.

“Uno de las estrategias que utilizarón los panificadores debido al incremento del precio de la materia prima, fue agregar en sus vitrinas otros productos como: pasteles, empanadas, pan de chocolate, entre otros. Lo cual permitió que las ventas del sector pasaron de \$2.033 millones en 2019 a \$2.136 millones en 2020”. (Paguay, 2021)

La estrategia fue usada por la panadería y pastelería Jennifer, implementado en su cartera de productos, pan de chocolate, pan de gusanito, caracoles, orejitas, los cuales fueron aceptados y adquiridos por los clientes, en menor proporción.

“Otra de las causas que afectaron las ventas, fueron las indicaciones expuestas por la Federación Nacional de Panificadores del Ecuador que manifiesta que dueños y dependientes se ven obligadas a abrir desde las 06:00 hasta las 14:00”. (El comercio, 2020)

El reducido tiempo para las ventas y la cuarentena a la que todos fueron expuestos, impedía que las personas se acerquen a comprar, otras optaban no salir todos los días y compraban productos duraderos y poco perecederos, haciendo que sus hábitos de compra cambien considerablemente.

“Una de las indicaciones del COE nacional a raíz de la aparición de los primeros casos de la COVID-19, manifestaba que la atención en restaurantes, gimnasios, centros comerciales y patios de comida serán con el 50% de aforo y su atención será hasta las 12 de la noche”. (Castro, 2021)

La panadería y pastelería cumplió con la ley establecida, las jornadas laborables tenían que empezar temprano y sólo tener a un vendedor en las vitrinas, cumpliendo con las medidas de bioseguridad, como fue el distanciamiento, el uso de mascarilla y el constante uso del alcohol, tanto del equipo de trabajo como para los clientes.

Por otra parte, la competencia es latente, existen varias panaderías cercanas al sector, que cuentan con un banner iluminado, visible a los ojos de los clientes, variedad de pasteles y panes, también está el vendedor ambulante que ofrece los mismos productos. La panadería y pastelería Jennifer trabaja bajo pedidos los pasteles, debido que no cuentan con una vitrina en frío para exponer los productos, la publicidad se basa en una cuenta en redes sociales, pero no se actualiza desde hace años. Sin embargo, existe premisa, que diagnóstica que la panadería y pastelería Jennifer posee una oportunidad de creciente en sus ventas.

“En el Ecuador el consumo de pan es alrededor de 27 kilos por habitantes al año y ocupa la sexta posición entre los 359 productos de la canasta IPC”. (Barros, 2021)

El pan está ubicado en el primer nivel de la pirámide de alimentos, proporciona carbohidratos complejos tipo almidón y fibra, aporta al organismo las calorías que necesita a diario para el desarrollo de sus funciones, es rico en vitaminas y nutrientes, el pan interviene en la prevención de enfermedades crónicas como la diabetes, obesidad, gracias por su contenido en proteína vegetal, el consumo diario ayuda para mantener una buena salud gastrointestinal. La calidad de los panes y pasteles, que ofrece la panadería y pastelería Jennifer es aceptada por los clientes.

Sin embargo, al no contar con un plan de marketing establecido, que permita hacer frente a la competitividad de sus contrapartes, constante comunicación sobre las promociones y productos que ofrece en el sector del barrio Limonal del Rio, se considera que, implementando la propuesta establecida, esta permitirá que incremente las ventas.

### **1.2.1. Formulación del problema**

¿La elaboración de un plan de marketing para la panadería y pastelería Jennifer ayudará a incrementar las ventas?

### **1.2.2. Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación actual de la panadería y pastelería Jennifer?
- ¿Cuáles son los recursos que se deben destinar para el plan de marketing en la panadería y pastelería Jennifer?
- ¿Qué estrategias de marketing se implementarán en la panadería y pastelería Jennifer?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing que permita incrementar las ventas de la panadería y pastelería Jennifer en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la situación actual de la panadería y pastelería Jennifer.
- Definir los recursos necesarios para realizar el plan de marketing.
- Diseñar las estrategias de marketing que se implementara en la panadería y pastelería Jennifer.

### **1.4. Justificación de la investigación**

Ecuador es un país que cuenta con una ventaja natural en cuestión de materias primas, posee suelos fértiles y variedad de climas que permiten obtener productos de primera calidad, para el caso de pan y pasteles es muy importante, permite obtener las harinas de trigo y aceites necesarios para su elaboración, creando responsabilidad social se la adquirirá directamente del campesino a un precio justo, los panes se encuentran en la canasta básica y son apetecidos por la mayoría de la población, es decir existe el nicho en el mercado.

El presente proyecto de investigación también se justifica en la aplicación de un plan de marketing para la panadería y pastelería Jennifer de la ciudad de Guayaquil, donde se tendrá una base de cómo tiene que administrar sus actividades desde el área de marketing, que permitirá conocer la situación actual, determinando debilidades y amenazas del entorno interno y externo, al igual que fijar los objetivos y estrategias para la recuperación de mercado. Una de las oportunidades al momento de implementar el plan de marketing, es ofrecer trabajo



provisional las cuales son a la persona que realizará el cambio de fachada, el profesional que capacitara al personal en el área de marketing, al adquirir el servicio de instalación para el banner con iluminación para la panadería y pastelería, debido que una de las secuelas que dejó la pandemia de la COVID-19 en el país, es el aumento del desempleo, con el presente proyecto se puede contribuir con la generación de fuentes de trabajo y a su vez con la reactivación económica del país. Otro de los beneficios es restablecer clientes antiguos, fidelizar actuales y captar nuevos clientes, lo cual permitirá obtener más ingresos económicos los mismos que permitan cubrir costos y gastos que incurran en el mismo, además que servirá como antecedentes en futuras investigaciones.

## 1.5. Delimitación del problema

### 1.5.1. Geográfica y espacial

El proyecto se llevará a cabo en Guayaquil, la capital de la provincia del Guayas, específicamente en el barrio Limonal del Río.



*Nota.* La figura muestra exactamente la ubicación donde esta panadería y pastelería Jennifer  
**Figura 2.** Localización de la Panadería y Pastelería Jennifer

**Fuente:** Mapas direcciones de conducción

**Tomado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

### **1.5.2. Temática y circunstancial**

Al culminar, el proyecto se obtendrá un Plan de marketing para la panadería y pastelería Jennifer que permitirá incrementar sus ventas, la información ha sido proporcionada directamente de la microempresa.

### **1.6. Limitación de la investigación**

El presente proyecto de investigación, tiene limitantes, una de estas es al momento de la realización de la encuesta, la poca colaboración del encuestado, el factor tiempo por parte de ellos, debido que tienden a responder sin analizar debidamente la pregunta y como se encuentran cerca de sus hogares no usan la mascarilla, medidas para evitar el contagio del COVID-19.

Otra limitación, fue la realización de la entrevista, el entrevistado solo está disponible en las mañanas y el entrevistador por motivos laborales no podría en ese horario, por ende, tenía que pedir permiso al jefe. Para realizar la actividad de la entrevista.

### **1.7. Idea a defender**

La implementación de un plan de marketing para la panadería y pastelería Jennifer logrará incrementar las ventas, captar y fidelizar a los clientes.

## 1.8. Línea de investigación institucional/facultad.

**Tabla 1.** *Línea de investigación institucional ULVR*

<b>Línea 4</b>	<b>Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable.</b>
<b>Dominio 1</b>	Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.
<b>Línea institucional</b>	Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable.
<b>Línea de la facultad</b>	Marketing, comercio y negocios globales

*Nota.* La tabla muestra la línea de investigación que el proyecto se estableció.

**Fuente:** (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2021)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

Se han realizado investigaciones de proyectos similares al tema propuesto, las cuales han servido como referencia y apoyo para el proceso investigativo. A continuación, se detallan:

De acuerdo a las autoras (Castillo Proaño & Ríos Rojas, 2019) en su proyecto de titulación denominado **“PLAN DE MARKETING PARA LA PANADERÍA NIÑA JOSELYN”**, de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil (Ecuador).

En el diagnóstico del problema de la panadería en los años 2016 al 2018 se refleja un decrecimiento en sus ventas, por carencia de actividades de marketing de fácil acceso para clientes actuales y potenciales, dando como resultado bajo ingresos y altos gastos. En la justificación radica en la implementación de un plan de marketing que adhiera estrategias de mercadeo para implementar en la panadería hacia la innovación y mayor comunicación con sus clientes. El enfoque que utilizaron las autoras para la recolección de información fue la investigación mixta (Cuantitativa y Cualitativa). Las recomendaciones dadas fueron que implementen el plan de acción, con el objetivo de adherirla dentro de sus directrices para fortalecer a la organización e incrementar las ventas.

Como referente al trabajo de investigación, genera un ejemplo de base teórica, permite la creación de estrategias para mejorar las relaciones con los clientes, aumentar el margen de rentabilidad, eliminación de las pérdidas de oportunidades y así evitar la expansión de limitación del mercado, se destaca que un buen aspecto en la panadería lo puede diferenciar de la competencia, con respecto a la comunicación con los clientes WhatsApp es una de las herramientas idóneas para enviar y recibir información, también con promociones y descuentos

en compras se puede llegar a fidelizar a los clientes, sin dejar a un lado la calidad de los productos.

Según (Tituaña Quinchiguango & Bravo Pardo, 2019) en su proyecto de titulación denominado **“PLAN DE MARKETING PARA PANADERÍA Y PASTELERÍA ALEXIS UBICADA EN COLINAS DEL NORTE, D.M. DE QUITO”**, de la Universidad tecnológica Israel (Ecuador).

El diagnóstico del problema radica que la “Panadería Alexis”, en un bajo nivel de producción al no aprovechar toda la capacidad de la planta, provoca que no se cumpla con las metas de venta proyectadas y adicional enfrentan varios competidores. En la justificación establece que un plan de marketing permitirá que la panadería sea reconocida en el barrio Colinas del Norte, con el propósito de expandirse, posicionarse en el mercado e incrementar en las ventas. El enfoque de la investigación fue mixto con un estudio descriptivo para la recolección de datos, donde la población fue el sector donde está ubicada la “Panadería y Pastelería Alexis”. En las conclusiones se determina que la mayor fortaleza, es la experiencia de 28 años que lleva en el mercado. En las recomendaciones fue, realizar encuestas trimestrales a sus clientes para conocer la opinión que tengan sobre nuevos productos y servicios, que estarían ofreciendo, al igual que publicidad, promoción y descuentos.

Como referente al trabajo de investigación, genera un ejemplo de cómo atender a los clientes, ofreciendo calidad, precios accesibles, variedad de productos, excelente servicio y servicio de entrega a domicilio. Determinando que también es importante una remodelación del local, porque esto refleja la imagen que el cliente tenga del negocio, al igual que publicidad, promociones y descuentos puede fidelizar a los clientes. Sin dejar a un lado a los proveedores, pues de esto depende la calidad, de los productos que se ofrecen.

De acuerdo a las autoras (Herrera Ontaneda & Quimis Ponce, 2018) en su proyecto de titulación denominado **“INCREMENTO DE LAS VENTAS MEDIANTE TÉCNICAS DE MARKETING PARA MIPYMES CASO PANADERÍA NUESTRO PAN”**, de la Universidad de Guayaquil (Ecuador).

Plantea que el problema en la panadería nuestro pan es por la falta de atención al cliente y del trabajo en equipo que se proyecta en la disminución de sus ventas. Con relación a la justificación de la investigación, las técnicas de marketing permitirán una mejor participación en el mercado, incrementar las ventas, fidelizar clientes y conseguir la mayor rentabilidad y competitividad. Para el desarrollo de la investigación utilizaron tipo mixto, con un enfoque descriptivo debido a un análisis de la recopilación de datos, al igual que investigación de campo, en lo que consiste en entrevista al jefe de la panadería y encuestas. Una de las recomendaciones es estar atento con la realidad de las nuevas tendencias en el mercado actual, tecnología e implementar el plan de marketing que propusieron.

Como referente al trabajo de investigación, genera perspectivas de cómo un logo puede ser más atractivo e interesante para los clientes de una panificadora y a su vez lo diferencia de la competencia, tomando en consideración que una de las maneras más eficiente y confiable de llegar al consumidor final, es por el servicio de entrega a domicilio, sin dejar a un lado la calidad de los productos, otras de las manera de llegar rápida y práctica, es la implementación de sitios web donde los clientes podrán visualizar, la variedad de productos que ofrecen una panificadora y de esta manera se puede llegar a incrementar las ventas.

Según (Jaramillo Jaramillo & Chávez Guamán, 2017) en su proyecto de titulación denominado **“PLAN DE MARKETING PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA “ANISPAN” DE LA CIUDAD DE LOJA”**, de la Universidad Nacional de Loja (Ecuador).

El planteamiento del problema establece el exceso de competencia, adicional el fenómeno del niño que afecto en la adquisición de insumos, para la producción del pan, la disminución de los ingresos de las familias lojanas debido a la situación económica del país. Como resultado el decrecimiento en las ventas en el 2015 del 30%. Con relación a la justificación de la investigación, el gerente podrá tomar mejores decisiones a través de los objetivos estratégicos, políticas, metas, tácticas que ayuden a mejorar la satisfacción del cliente y ser una panadería más competitiva. Para el desarrollo de la investigación utilizaron fuentes primarias como la observación, cuestionarios para los consumidores, vendedores y personal de la panadería. Y fuentes secundarias para la realización del marco teórico. Una de las recomendaciones fue aprovechar al máximo las oportunidades, realizar una mejor organización dentro de la empresa, llevar un registro de clientes.

Como referente al trabajo de investigación, genera un formato de cuñas radial, prensa escrita y hojas volantes puede captar la atención de los prospectos a clientes. Sin embargo, también los obsequios tales como camisetas, gorras, esferos, con el respectivo impreso del logo del negocio puede fidelizar a los clientes, también tomando en consideración a los trabajadores de la empresa, pues con las comisiones motiva a promocionar los productos que esta ofrece y capacitándolos en la atención al cliente, todas estas actividades se pueden proyectar en el crecimiento de las ventas.

De acuerdo a las autoras (Ramírez Inca & Pérez Salas, 2021) en su proyecto de titulación denominado **“EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA PANADERÍA Y PASTERÍA LONDRES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, de la Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador).

El planteamiento del problema de la panificadora Londres es no contar con estrategias de marketing relacional que permita a los clientes sentirse identificado con la marca y la aparición de nuevas empresas dedicadas a la elaboración del pan. La falta de promoción, canales de comunicación empresa–clientes, registra pérdida económica años tras año para la empresa. Con relación a la justificación de la investigación, permite tener una visión clara acerca de implementar un programa de fidelización de clientes para acaparar más mercado y de esta manera mantener incentivados los clientes leales. El tipo de investigación que utilizaron fue bibliográfica o documental, como revistas, libros y documentación, e investigación de campo para la recolección de información de clientes interno y prospecto de clientes para la panadería. El diseño de la investigación es no experimental debido que no se manipuló las variables. Las recomendaciones para la panadería Londres, es la implementación del programa de fidelización debido que los clientes tendrán acceso a descuentos, sorteos, lo que permite tener una estrecha relación con el cliente y empresa.

Como referente al trabajo de investigación, genera un ejemplo de fidelización, donde se establece que las recompensas serán según el valor de compra del cliente, se otorga punto estos serán canjeados según su valor, el cliente recibirá beneficios, regalos o productos tangibles que será de productos Premium de la panificadora, de esta manera también se puede llegar a promocionar los productos. Sin embargo los medios electrónicos de comunicación permitirán estar en contacto con la panificadora y clientes donde se puede promocionar, informar los premios y obsequios que esta tiene para ofrecerle al cliente.

Según (Cifuentes Padilla & Portilla Villarreal, 2017) en su proyecto de titulación denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA**



## **PANADERÍA CENTENO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, de la Universidad Técnica del Norte (Ecuador).**

El problema de la panadería Centeno es la disminución de venta causada por el insuficiente apoyo por parte del área de marketing, exceso de competencia en este tipo de negocio, falta de una estructura organizacional documentada de las actividades de los trabajadores. Con relación a la justificación de la investigación permitirá al negocio tener un mayor crecimiento local y nacional, alianzas estratégicas con empresas afines a la panadería, cultura orientada al consumo de pan y pasteles. El tipo de estudio que utilizaron fue el exploratorio y descriptivo, debido a que realizaron un análisis de la situación y posicionamiento de la panadería “Centeno”. La metodología de la investigación, fuentes primarias y secundarias, como es la recolección de datos de información como libros, internet, y encuesta dirigida a la muestra de la población. Las recomendaciones fueron mejorar la imagen corporativa, diseño de nuevo uniformes para los trabajadores en las diferentes áreas y la implementación del plan para así la panadería genere ingresos económicos positivos y fuente de trabajo.

Como referente al trabajo de investigación, el plan de marketing estructurado y con alianzas estrategias influye en el crecimiento de las ventas en este tipo de negocio. Usando estrategias genéricas de enfoque, donde un segmento específico impulsará la necesidad de compra, otra de las maneras de incrementar las ventas es usando las estrategias de crecimiento, tipo penetración en el mercado, con los productos actuales. El impulso de una cafetería facilitaría la demanda de los productos sin dejar a un lado la estrategia de posicionamiento, tipo, uso o aplicación, tomando como beneficios el uso constante de las redes sociales por parte de los clientes, donde se puede hacer publicidad de la panificadora y la presentación del logo.

Otras de las maneras de hacer publicidad y afianzar la imagen de la panadería en la mente del cliente, es través del uniforme tanto para los vendedores, panaderos y pastelero.

De acuerdo a las autoras (Castillo Toala & Castro Suárez, 2017) en su proyecto de titulación denominado **“PLAN ESTRATÉGICO DE BRANDING PARA DESARROLLAR VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA PASTELERÍA MIL DELICIAS”**, de la Universidad de Guayaquil (Ecuador).

La problemática es la reducción en las ventas causada por el incremento de la competencia en el sector y la falencia de estrategias de branding, con relación a la justificación de la investigación permitirá al negocio un posicionamiento visual en la mente del consumidor, fidelizar a los clientes y las ventas incremente. El diseño de la investigación se desarrolló en base al diseño cuantitativo, tipo descriptivo y exploratorio, la metodología fue inductiva y deductiva. Las conclusiones y recomendaciones para el negocio son realizar un estudio de mercado periódicamente para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, posicionar la marca y realizar un seguimiento de las estrategias de branding con el fin de evidenciar los beneficios o perjuicios que este represente para el negocio.

Como referente a la investigación, determina que una segmentación de mercado definida realiza un plan estratégico de branding, que mejora la imagen corporativa para impulsar el crecimiento en las ventas y por consecuencia su rentabilidad. Al igual que al brindar un servicio de calidad con personal capacitado, usando estrategias de producto-mercado, impulsando la imagen de marca, estrategias de rivalidad y permite aumentar la gama de productos de las tendencias del mercado.

## **2.2. Fundamentación teórica**

### **2.2.1. Marketing**

#### **Definición**

“El marketing establece la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor para los mercados metas” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 5).

El marketing “se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales, también debe relacionarse no solo en términos de consumo y prosperidad, sino en el bienestar de la sociedad” (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 8).

De acuerdo a los autores, el marketing es clave para lograr los objetivos de la organización, permitiendo la competitividad y fidelización por parte de los clientes dentro de un mercado. No se base en el consumo, sino que busca el bienestar de los clientes.

Realizar un plan de marketing para la panadería y pastelería Jennifer es importante, este debe realizarse con el fin de satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes, adicional con un producto de calidad, buena atención, se logrará incrementar las ventas.

#### **Importancia**

La importancia del marketing “es la conexión entre el consumidor y la empresa, con el propósito que logra conocer y atender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creando así una relación mutua y sus ventas aumentarán notablemente” (Morante Asesores, 2016).

De acuerdo a Morante el marketing establece una conexión de la empresa y el cliente, para lograr un propósito como buscar la satisfacción y fidelización de consumidor, ingresos en ventas, su efectividad radica en que ambos deben estar correlacionados.

Mediante un estudio de marketing para panadería y pastelería Jennifer, podrá conocer cuáles es el grupo de clientes potenciales, cubriendo las falencias que le impiden el aumento en sus ventas y aumentar una relación mutua con los clientes.

## **Objetivos**

Según (Soria, 2017) afirma los siguientes puntos de los objetivos del marketing:

- Conocer las necesidades de los clientes.
- Localizar nuevos focos de mercado.
- Identificar al público potencial.
- Motivar a la empresa y a su equipo hacia la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado (pág. 16).

Al conocer las necesidades de los clientes se podrá buscar las estrategias para poder satisfacerlas, al localizar los focos de mercado se logrará dirigir sus esfuerzos a un consumidor en específico, identificando al público potencial. Al buscar nuevas oportunidades de mercado se estará abriendo un abanico de posibles productos que se pueden crear o servicios nuevos que se puedan brindar. Los objetivos de marketing son fundamentales, permiten tener una base de cómo diseñar un plan de marketing, integrando acciones estratégicas funcionales que conlleven a hacer un buen planteamiento del mismo, de manera que este responda a las necesidades concretas que tenga la empresa en relación al tipo de impacto que quiera generar en el público al que se dirigen.

## **Canales**

Para poder llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing, “los canales de comunicación, canales de distribución y canales de servicios. Los especialistas en marketing ciertamente enfrentan retos al momento de diseñar la mejor mezcla entre canales de marketing” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 11).

Los canales de comunicación son aquellos medios en los que se da a conocer el producto o servicio, estos pueden ser los periódicos, radios, revistas, televisión, correos electrónicos, teléfono inteligente, vallas publicitarias, spots publicitarios, los carteles, folletos como dípticos o trípticos, sitios web o páginas, entre otros medios. Los canales de distribución son en los que se muestra, venden y entregan los productos o servicios al consumidor, pueden ser directos, por medio de intermediarios como distribuidores mayoristas o minoristas. Los canales de servicios son aquellos que se utilizan con un fin, por ejemplo, las bodegas para guardar la mercadería, las compañías de transporte para entregar los productos, los bancos y aseguradoras para brindar un servicio seguro y óptimo en caso de daños fortuitos.

Los canales de marketing, en especial el canal de comunicación permite tener una visión clara de cuáles son los medios adecuados para estar en contacto con los clientes actuales y potenciales. Sin embargo, no se puede dejar a un lado el canal de distribución debido que, si un producto llega en buen estado a su destino, ayuda como referencia y experiencia a los clientes, por ende, un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener una microempresa.

## **2.2.2. Tipos de marketing**

### **Marketing**

#### **relacional**

El marketing relacional “es la construcción de relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los participantes clave relacionados con la empresa, con el fin de captar y retener sus negocios” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 20).

Los cuatro principales claves del marketing de relaciones son los clientes, empleados, socios de marketing y miembros de la comunidad financiera. Los clientes son los consumidores finales del producto o servicio, los empleados ahora llamado de mejor manera como colaboradores internos de la empresa, son quienes están en contacto directo con el producto y el cliente, los socios de marketing son las entidades que están detrás de los canales de comunicación, los proveedores de materia prima, los distribuidores de la mercadería, los intermediarios directos e indirectos y agencias que operan en base al giro del negocio; y también están los miembros de la comunidad financiera, aquellos accionistas, inversores y analistas que participan en el proyecto.

A través de buenas relaciones comercial entre los clientes y colaboradores internos de la empresa, se puede lograr los objetivos de la microempresa como es el incremento de las ventas, al igual, con un convenio con entidades financiera, para lograr obtener un préstamo, lo cual permita cubrir falencias económicas, es decir, la inversión necesaria para la implementación de un plan de marketing.

#### **Marketing directo**

El marketing directo “implica el uso de canales directos al consumidor para entregarles bienes y servicios sin recurrir a intermediarios, puede utilizar distintos canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales: correo directo,

catálogo, telemarketing, televisión interactiva, quioscos, sitios web y dispositivos móviles” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 536).

A través de un marketing directo sin necesidad de intermediarios, permitirá estar enfocado en la publicación y uso de canales directo como las redes sociales en Facebook e Instagram, mediante un catálogo en línea, los clientes estén informados de los productos y promociones, al igual de premios u obsequios por días festivos. Mantener informado a los clientes permite que las ventas se mantengan y aumenten, un cliente satisfecho está pendiente del lugar donde frecuenta y recomienda a sus familiares y amigos a que visiten el lugar, la publicidad directa por recomendación de clientes es ventajosa.

## **Marketing digital**

### **Definición**

Según (Matías Batalla, 2018) menciona que el marketing digital o marketing online.

Es un término empresarial muy amplio que hace referencia a todas aquellas estrategias y acciones de marketing que se ejecutan por medio de los canales que proporciona internet, como por ejemplo las páginas web, las redes sociales, los blogs, foros, plataforma de videos, plataforma de fotos... Este término y sus características han ido evolucionando desde hace más de veinte años a la vez que lo hacen las tecnologías de la información y de la comunicación, de manera cada vez más rápida y exponencial. (pág. 29)

### **Ventajas**

El autor también menciona cuales son las ventajas del marketing digital, analizando cada una de ellas, se las resume así:

- Reducción de presupuesto publicitario por medio de la televisión, la prensa escrita o la radio.
- Mayor capacidad de difusión, el internet es global y los consumidores crean sus propias redes.
- Permite segmentación de la campaña de marketing, de manera personalizada, teniendo en cuenta los datos del comportamiento en internet.
- Efectividad, optimización y control de las campañas publicitarias con un clic el mouse.
- Exacta medición de la campaña publicitaria y de sus resultados. (feedbacks) (pág. 29).

El marketing digital es una herramienta que da un mayor enfoque de segmentación que favorece el alcance de acuerdo a las características de mercado y mayor optimización de las campañas publicitarias. En la actualidad el comportamiento del consumidor cambió considerablemente y las redes sociales e internet son los más usados.

### **2.2.3. Mezcla de marketing**

Las principales herramientas de la mezcla de marketing son las conocidas 4Ps del marketing “producto, precio, plaza y promoción” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 25).

El producto es un bien o servicio que se lo ofrece en el mercado con el fin de saciar alguna necesidad o deseo, el precio es el monto o valor a pagar por dicho bien o servicio, puede ir en base a la competencia o en base a la empresa, la plaza es el lugar en donde se ofertará el producto, y la promoción son las diferentes actividades que se realizan para que el consumidor las adquiera. A continuación, se detalla las variables de marketing de cada P (ver figura 3):



PRODUCTO	PRECIO	PLAZAS	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Diseño</li> <li>• Características</li> <li>• Nombre de marca</li> <li>• Envase</li> <li>• Servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Precio de lista</li> <li><input type="checkbox"/> Descuentos</li> <li><input type="checkbox"/> Incentivos</li> <li><input type="checkbox"/> Bonificaciones</li> <li><input type="checkbox"/> Periodo de pago</li> <li><input type="checkbox"/> Condiciones de crédito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales</li> <li>• Cobertura</li> <li>• Surtidos</li> <li>• Ubicaciones</li> <li>• Inventario</li> <li>• Transporte</li> <li>• Logística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Relaciones públicas</li> </ul>

*Nota.* La figura muestra la mezcla de marketing que utilizan las empresas.

**Figura 3.** *Mezcla de marketing*

**Fuente:** (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 25)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

El producto abarca puntos como la calidad, si esta es buena o mala. La variedad en sus presentaciones puede ser la diversificación en la que la empresa se posicione en un mercado, dependiendo de la arquitectura y manufactura del producto, la materia prima, entre otros. El diseño lo realiza un experto en base a sus conocimientos y la demanda, a mayor comprensión de los gustos del cliente, mejor diseño tendrá y mayores serán sus ventas. Las características de un producto van desde la composición, color, sabor, fragancia, tamaño y funcionalidad. El nombre de la marca lo seleccionan los dueños de la empresa, en base a sus requerimientos con la ayuda de un experto en marcas y deben inscribirlas para que no existan posibles plagios a futuro. El envase puede ser en vidrio, papel u otros componentes, en donde debe plasmarse el nombre y características del producto. Y los servicios buscan brindar asesorías, mejoras y calmar exigencias de los clientes.

En el precio se abarcan puntos como el precio de lista o el precio de venta sugerido, los descuentos que se realicen por alguna festividad, los incentivos que se den a los clientes fieles, las bonificaciones que adquieran los consumidores o colaboradores. El periodo de pago en donde se establece el tiempo máximo que se debe pagar el producto o servicio y las condiciones de crédito en caso que se difieran con tarjeta de crédito a cuotas con intereses, dependiendo de las facilidades que se planteen.

En la promoción abarca temas como la promoción de ventas, los regalos por comprar al por mayor, premios, entre otros. En publicidad, se analiza los diferentes medios en los que se puede promocionar, radial, televisión, redes sociales, otros. Y en las relaciones públicas, son los tratados o convenios que se realicen entre 2 o más entidades, con el fin de maximizar sus ventas.

En la plaza se ven temas como los canales de comunicación y venta, si son directos o con intermediarios, la cobertura con los lugares en donde se ofertará el producto, las tiendas y supermercados. Los surtidos cuando ingresa un nuevo producto al mercado y la variedad de los mismos, las ubicaciones de los puntos de venta, el inventario con el que se cuenta, la cantidad de productos en stock, el transporte que se utiliza para abastecerse y vender. Y la logística con los procesos para mantener el negocio activo.

Las 4Ps o mezcla de marketing son las variables de importancia, ayudan en el estudio de mercado para tener una perspectiva clara al momento de implementar estrategias de marketing para la panadería y pastelería Jennifer, con propósito de ser reconocida en el mercado del barrio del Limonal del Rio.

#### **2.2.4. Redes sociales.**

##### **Definición**

Según (Blanco Morales, 2020) las redes sociales “son plataformas donde los usuarios permiten interconexiones a través de publicaciones, mensajes, chats y notificaciones. Podemos distinguir diferentes tipos de redes sociales en función del tipo de público a que se dirigen y de la temática de la que traten” (pág. 149)

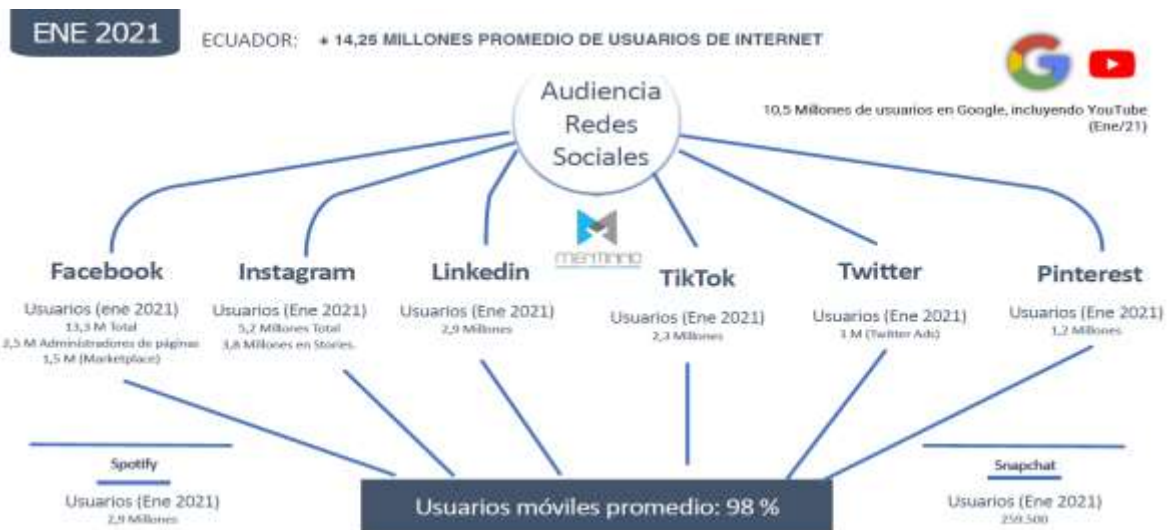
Las redes sociales permiten comunicarse con varias personas a la vez, las de mayor uso por los usuarios ecuatorianos son: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter y YouTube. Las

4 redes mencionadas se las instala de manera gratuita, siempre y cuando se tenga acceso a internet.

### Tendencias de redes sociales en Ecuador

Según (Alcázar Ponce, 2021), en su informe Ecuador Estado Digital afirma que:

Ecuador a pesar de la crisis de la COVID-19, esta permitió el impulso en la digitalización en términos de uso y transacciones en líneas, superando el temor a nuevos canales de venta, transacción, servicio y comunicación. Entre 2019- 2020 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta en plataformas digitales eficientes. El 33% de usuarios digitales están concentrado en Quito y Guayaquil, el 59% del total son mayores de 24 años y registran el 98% de ingresos e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles.



Nota. La figura muestra la audiencia ecuatoriana respecto a las redes sociales.

**Figura 4.** Participación de medios sociales en Ecuador

**Fuente:** (Alcázar Ponce, 2021)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

El Ecuador es un país que ha evolucionado con el uso de herramientas de las redes sociales, siendo fuente de publicidad para un plan de marketing que permite dar a conocer marcas y potenciar ventas, Facebook e Instagram siguen siendo potenciales medios de comunicación en donde podría adaptar su modalidad de contenido de publicación sobre promociones y nuevos productos, es factible para la panadería y pastelería Jennifer como la publicación de imágenes de los productos de panes y pasteles que ofrecen.

### **2.2.5. Marca**

#### **Definición**

La marca tiene un significado “que va mucho más allá de atributos físico de un producto, es decir, los clientes asocian significado de las marcas y desarrollan relación con ellas” (Noblecilla & Grabados, 2018).

Acorde a los autores se puede definir a la marca como un término o nombre que distingue a un producto o servicio.

#### **Características**

Puede estar representada de varios elementos o características, los más destacados son:

- Nombre de la marca
- Logotipo
- Marca registrada.

Según los autores ya mencionados, el nombre de la marca puede ser vocalizado o pronunciado con cualquier palabra, elemento o combinación de estos, que se emplea para distinguir los bienes o servicios de una empresa y diferenciarla con la competencia.

El logotipo “es una representación gráfica del nombre de una empresa o de un producto comercial, que puede basarse en unos caracteres gráficos conocidos, o bien ser una rotulación original. Con referencia se añade a los caracteres algún elemento meramente ilustrativo” (Real Academia de Ingeniería, 2002).

Un logotipo es un símbolo que posee identificadores nominales y pueden variar, está el logotipo puro sin fondo que es una fuente como caligrafía o tipografía. El logo con fondo que requiere de un gráfico o fuente; el logo con accesorios o imagen. Pueden existir casos intermedios o difusos que sería difícil determinar con precisión si pertenecen a un tipo u otro de logotipos, para mayor comprensión, se tiene (ver figura 5):



Nota. La figura representa los diferentes tipos de indicadores de logotipos.

**Figura 5.** Indicadores simbólicos y nominales de los logotipos

**Fuente:** (Seggiaro, 2018)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

Según (Noblecilla & Grabados, 2018) la marca registrada “identifica a una empresa registrada legalmente con su nombre de marca o con su nombre comercial, por lo que tiene la exclusividad de su uso, evitando que otros lo empleen” (pág. 59).

Referente a lo expuesto, los identificadores poseen similitudes visuales y gráficas, están formados por letras, cifras y palabras, pues remiten a nombres completos o abreviados. Los logos son un punto de identificación, permite a los clientes reconocer la marca como un mensaje que se queda perpetuado en la mente, es una base fundamental porque los identifica de la competencia, la marca debe ser registrada legalmente para que sea exclusiva, es por estas razones que es de importancia realizar un logotipo para la panadería y pastelería Jennifer con el propósito de diferenciarla de la competencia.

#### **2.2.6. Plan de marketing**

##### **Definición**

El plan de marketing “es un documento escrito cuya extensión es de entre cinco y cincuenta páginas, que proporciona dirección y enfoque para la marca, producto o empresa; motiva a los participantes fuera y dentro de la organización en cumplir sus metas de marketing, establece directrices prácticas para los programas y asignación financieras para un periodo determinado” (Kotler & Lane Keller, 2012).

Un plan de marketing es un manual para la implementación, evaluación y el control. Los planes se pueden enfocarse en un elemento específico del programa de marketing, deben estar bien organizado para garantizar que se considere e influye toda la información relevante (Ferrell & Hartline, 2018).

De acuerdo a los autores se puede definir a un plan de marketing como aquel escrito que permite dar dirección a un producto o servicio dentro de un mercado, en donde se determinan estrategias para lograr un objetivo. Un plan de marketing debe ser:

- Amplio
- Flexible
- Consistente
- Lógico

El plan de marketing establece en la recopilación de información de la situación inicial hasta la actualidad, con este proceso se puede obtener un diagnóstico interno y externo, lo que permite la toma de decisiones que implique emplear nuevas metas, objetivos y estrategias que beneficien a la panadería y pastelería Jennifer.

### **Importancia**

Según (Jiménez & Iturralde, 2017) la importancia de un plan de marketing “radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto” (p. 8).

Aplicar un plan de marketing en una empresa u organización es importante, se lograría alcanzar las siguientes ventajas:

- Analiza la situación real de la misma.
- Aportar en las decisiones.
- Obligar a que los procesos sean sistemáticos y con criterio técnico.
- Evaluar las ventas.
- Realizar proyecciones y presupuestos para la expansión de la empresa.
- Determinar los mecanismos de control y seguimiento de los procesos.

Realizar el plan de marketing para la panadería y pastelería Jennifer ayudará a la dueña del negocio a tener una perspectiva clara de cómo está la situación financiera y comercial de la microempresa, aportando en las decisiones desde el punto de vista del marketing, siendo que los procesos sean sistemáticos y una evolución de ventas constantes.

### Proceso

Para realizar un plan de marketing no existe una estructura definida, pero sí hay pautas que ayudan a realizarlo, todo acorde a los objetivos que se planteen en la empresa. Para Jiménez e Iturralde la estructura de un Plan de Marketing es la siguiente (ver figura 6):

Resumen ejecutivo y tabla de contenido
Análisis de la situación
Estrategias de marketing
Tácticas de marketing
Proyecciones financieras
Controles de la implementación

*Nota.* La figura muestra la estructura para la elaboración de un plan de marketing.

**Figura 6.** Estructura de un Plan de Marketing I

**Fuente:** (Jiménez & Iturralde, 2017)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

Para los autores iniciar con un resumen ejecutivo y tabla de contenido es importante. Seguido del análisis de la situación, en donde se presentan los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macro entorno. Las estrategias de marketing en donde se define la misión, metas de marketing y financiera, las necesidades que la oferta pretende satisfacer y su posicionamiento competitivo. En las tácticas de marketing se describe las actividades que se llevarán a cabo para ejecutar la estrategia de marketing, por medio de secciones. La sección de oferta del producto o servicio describe los atributos y beneficios fundamentales que servirán para atraer a los clientes meta. La sección de fijación de



precios especifica el rango general de precios y cómo podría variar entre los diferentes tipos de clientes o canales, incluyendo cualquier plan de descuento o de incentivos. La sección de canal describe las distintas formas de distribución. La sección de comunicaciones suele ofrecer directrices de alto nivel acerca del mensaje general y de la estrategia de medios.

Las proyecciones financieras detallan los pronósticos de ventas y de gastos junto con un análisis de punto de equilibrio. El análisis de equilibrio estima cuántas unidades debe vender la empresa, compensar sus costos fijos y los costos variables. En los controles de la implementación se desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral para que la dirección pueda servir los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas según se requiera.

A continuación, se detalla una estructura del plan de marketing según Ferrell & Hartline (ver figura 7):

Resumen ejecutivo
Análisis de la situación
Análisis FODA
Metas y objetivos de marketing
Estrategias de marketing
Implementación de marketing
Evaluación y control

*Nota.* La figura muestra un ejemplo de una estructura para la elaboración de un plan de marketing.

**Figura 7.** *Estructura de un Plan de Marketing II*

**Fuente:** (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 38)

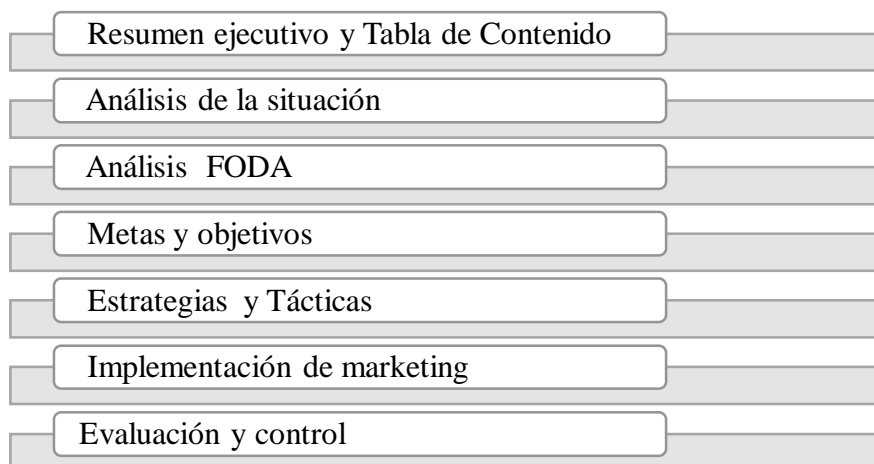
**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

Los autores inician con el resumen ejecutivo en donde plantean una sinopsis y los principales aspectos del plan de marketing. En el análisis de la situación determinan los ambientes, interno, externo y al cliente. El análisis FODA, selecciona las fortalezas,

debilidades, oportunidades, amenazas para desarrollar una ventaja competitiva y un enfoque estratégico. En las metas y objetivos de marketing se detalla lo que desean alcanzar. Las estrategias de marketing se enfocan en el mercado objetivo primario y secundario, en la estrategia general de desarrollo de la marca, en la estrategia de productos, fijación de precios, en la estrategia de la cadena de distribución/suministro y comunicación de marketing integrada.

En la implementación de marketing se detallan los problemas estructurales y las actividades tácticas de marketing. Por último, en la evaluación y control, se seleccionan los controles formales e informales, los programas y la línea cronológica de la implementación y las autorías de marketing.

Ambas estructuras para el plan de marketing muestran valiosa información, para el presente proyecto de investigación con el fin que sea eficaz para su aplicación, se determina la siguiente estructura (ver figura 8):



*Nota.* La imagen muestra cómo será la estructura del plan de marketing del presente proyecto.

**Figura 8.** Estructura del plan de Marketing del Proyecto

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

Inicia con un resumen ejecutivo y una tabla de contenido, seguido del análisis de situación actual de la panadería y pastelería Jennifer, luego un análisis FODA, proseguir

planteado metas y objetivos, juntos con las estrategias y tácticas a utilizar para poder alcanzarlas, la implementación debería ser precisa con amplia información para que no existan omisiones, la evaluación y control debe ser flexible para realizar modificaciones y adaptar según las necesidades que puedan ocurrir, consistente porque garantiza el éxito del plan de marketing.

### **2.2.7. Diagnóstico de la situación actual**

#### **Análisis PESTEL**

##### **Definición**

Según (Martínez & Milla, 2012) el análisis PEST “consiste en examinar el impacto los factores externos que se encuentran fuera del control de la empresa, pero que afectan para su desarrollo. Los factores son: Político, Económico, Social y Tecnológico” (pág. 34).

El análisis PEST no siempre tiene aplicación en los temas ambientales o legales y otras veces algunos analistas van más allá al considerar factores como el Industrial (PESTELI), la Ética (PESTALE) y la demografía (PESTALD).

##### **Factor Político**

El factor político, evalúa de que forma la intervención del gobierno afecta las organizaciones ya sean estas pequeñas o grandes. Algunas de las intervenciones son los cambios de gobierno y sus programas electorales, la política fiscal y los subsidios por parte del gobierno, los movimientos políticos, la legislación fiscal y las leyes de protección del consumidor, los tratados comerciales y acuerdos internacionales, los conflictos internos y externos.

Al realizar este análisis puede que la panadería y pastelería Jennifer tenga que realizar estrategias hacia el factor político del país, debido que las leyes que este genere traigan beneficios para el giro del negocio.

## **Factor económico**

El factor económico influye en el entorno socioeconómico y a su vez afectan a las empresas ya sean estas pequeñas o grandes. Algunas de las intervenciones son la evaluación del PIB, el ciclo económico, tasa de empleo, la inflación, devaluaciones de moneda, costes, entre otras.

Los factores económicos se tienen en cuenta en el presente proyecto debido que son aquellas variables las que afectan al poder adquisitivo de los clientes, ayudará a entender el comportamiento del consumidor.

## **Factor Sociales**

El factor social evalúa cultura, religión, creencias, hábitos, preferencias, entre otras como las modas, el nivel de educación, patrón de compra y venta, el estilo de vida, nivel de ingreso y rango de edad.

Los factores sociales se tienen en cuenta en el presente proyecto debido a que ayudan a realizar una mejor estrategia enfocada al cliente potencial para la panadería y pastelería.

## **Factor Tecnológico**

El factor tecnológico es uno de los aspectos más complejos y desaprovechados de todos, lo importante en este punto es aprovechar qué tipo de tecnología beneficia a la empresa. Las pautas a analizar son los nuevos códigos de programación, impresión 3D, internet y redes sociales.

La tecnología se ha convertido en el día a día de los ecuatorianos, por medio de este se puede tener comunicación con los clientes potenciales y a su vez a los actuales. Lograr así que se incremente las ventas y plan de marketing para la panadería y pastelería Jennifer sea eficaz.

## **Factor Ecológico**

El factor ecológico evalúa de que forma el medio ambiente afecta a las empresas ya sean estas pequeñas o grandes. Estos factores pueden ser la contaminación, el cambio climático, las políticas medioambientales, los riesgos naturales, entre otros.

En el Ecuador el principal problema es el factor ecológico tanto a nivel nacional como internacional por el mal hábito que enfrentan los negocios públicos y privados por la falta de materia prima y el agotamiento de recursos no renovables. Los aspectos que engloban este perjuicio es el descuido que posee la sociedad al cuidado y preservación de la naturaleza debido a todos los cambios climáticos que presentamos en los últimos tiempos.

## **Factor legal o jurídico**

El factor legal o jurídico analiza la forma las cuales las empresas deben cumplir si o si la ley y esta cambia constantemente. Se tiene la propiedad intelectual, las licencias, las leyes de protección, la fijación del salario mínimo, la constitución, entre otras.

Permite tener una visión clara de cómo debe estar constituida la panadería y pastelería, y las leyes que debería cumplir, que este genere beneficios para el giro del negocio.

## **Análisis del modelo de las cinco fuerzas de Porter**

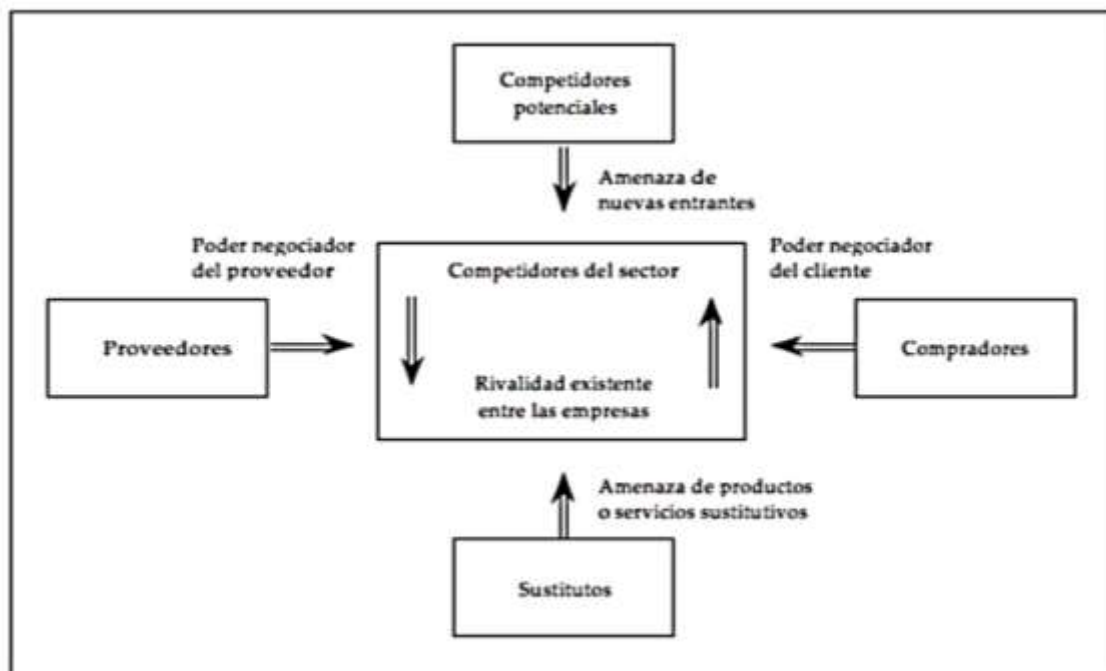
### **Definición**

Según (Martínez & Milla, 2012) en su investigación indica que 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”. (p. 42)

La acción conjunta de las cinco fuerzas competitivas es la que determina la rivalidad existente en el sector, a mayor rivalidad, menor benéfico. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e incluirlas a favor del negocio.

### Factores

Los factores cruciales en la competencia de una empresa según Oller se representan de la siguiente manera (ver figura 9):



Nota. La imagen muestra el modelo de un análisis de las fuerzas de Porter.

### Figura 9. Análisis de las fuerzas competitivas

Fuente: (Oller Alonso, 2012, pág. 50)

Elaborado por: Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

En el análisis se plantea la rivalidad entre los competidores, es decir entre las empresas que están en el mismo mercado y que su giro del negocio va relacionado, en esta se encuentra la rivalidad de precios, las guerras por publicidad y medios, el lanzamiento de servicios y productos nuevos o similares, las garantías que tengan que ver con los consumidores, la diferenciación de los productos, las barreras de entrada y salida, entre otros.

Cuando existen competidores potenciales se dan las llamadas barreras de entrada, entre estas se tiene la economía de escala y diferenciación del producto, las necesidades de un capital, los costos cambiantes, entre otros.

La amenaza de los sustitutos proviene de nuevas compañías con productos que satisfacen la misma de necesidad, pero con características diferentes, por ejemplo, el jugo y su sustituto es la cola, ambos satisfacen en cierto grado la sed y dan satisfacción.

Los proveedores y su poder de negociación, estos directa e indirectamente influyen al momento de cambiar el precio del producto final, hacen cambios en la entrega siendo el lugar, fecha y hora, la calidad también varía.

Los compradores y el poder de negociación de los clientes, va acorde las características y situación del mercado, el volumen de las compras influye con el negocio y aporta al sector economía, pero al comprar por mayor se obtiene descuentos.

Las fuerzas de Porter permiten llegar a tener una opción más legible de entendimiento del entorno de la empresa o negocio a la que pertenece, lo que después permitirá el diseño de estrategias atendiendo a las influencias y en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas, que este genere beneficios oportunos al mercado.

## Matriz de perfil competitivo

### Definición

Según (Vegueria Mon, 2020) identifica los principales competidores, al igual que las fortalezas y debilidades particulares, en relación con la empresa. Los factores determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, se pueden establecer en cuestiones internas a la empresa.

**Tabla 2.** *Matriz perfil competitivo*

Factores críticos para el éxito	Valor	Empresa competidora 1	
		Calificación	Puntaje
<i>Total</i>	<i>I</i>		

*Nota.* La tabla muestra un ejemplo de la matriz competitiva.

**Fuente:** (Vegueria Mon, La matriz del perfil competitivo, 2020)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

Los valores de las calificaciones son los siguientes:

1 debilidad principal

2 debilidad menor

3 fortaleza menor

4 fortaleza principal

En el puntaje es la multiplicación entre el valor y la calificación.

El total de la suma del puntaje, indica los siguiente mayor a 4 a 3 indica competidor más fuerte 3 a 2 mediano competidor y 2 a 1 no implica mayor competencia.



Aplicar la matriz competitiva, permitirá determinar cuáles son los competidores más fuertes en el sector donde se encuentra ubicada la microempresa. Con el fin de establecer estrategias que permitan hacer contraparte.

## Matriz BCG

### Definición

Es una representación gráfica en donde el eje de la abscisa representa la tasa de mercado y el eje de las ordenadas representa la participación relativa de mercado, se los simboliza a través de figuras que dan una calificación, dependiendo de su rango se establecen estrategias para encaminar el funcionamiento de la empresa (ver figura 10).



*Nota.* La imagen muestra un ejemplo de la matriz BCG

### Figura 10. Matriz BCG

**Fuente:** (Noblecilla & Grabados, 2018, pág. 70)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

### Proceso

Según (Noblecilla & Grabados, 2018) la matriz de crecimiento participación define cuatro cuadrantes, estrellas, vacas lecheras, signos de interrogación y perros.

Las Estrellas son aquellos productos o servicios de crecimiento alto y que poseen una alta participación en mercado, requiere de financiamiento de inversionistas para crecer y al final se convierten en vacas lecheras.

Las Vacas lecheras son aquellos productos o servicios con un bajo crecimiento y una alta participación en mercado, son exitosas y marcadas que no necesitan de mucha inversión, sus ventas reflejan dinero en efectivo que permite pagar las cuentas.

Los Signos de interrogación son aquellas unidades de negocio con una baja participación en los mercados con un alto crecimiento, para estar a flote necesitan de inversión y contante inyección de dinero, lo pertinente es que se conciertan en estrellas o dejen el mercado.

Los Perros son aquellos negocios o productos con un bajo nivel de crecimiento y con una baja participación en mercado, se mantiene por si solos, pero no se los puede considerar para ser exitosos a un futuro, no lo lograrían (págs. 70-71).

Clasificar los productos mediante una matriz BCG, permitirá tener una visión clara de cuáles son los productos que debería ser ubicarse en cada cuadrante, y así poder determinar cuáles debería ser reemplazadas, eliminados o a su vez realizar estrategias fuertes de mercado, para que se vendan en mayor proporción y den beneficios económicos para la microempresa.

## **Análisis FODA**

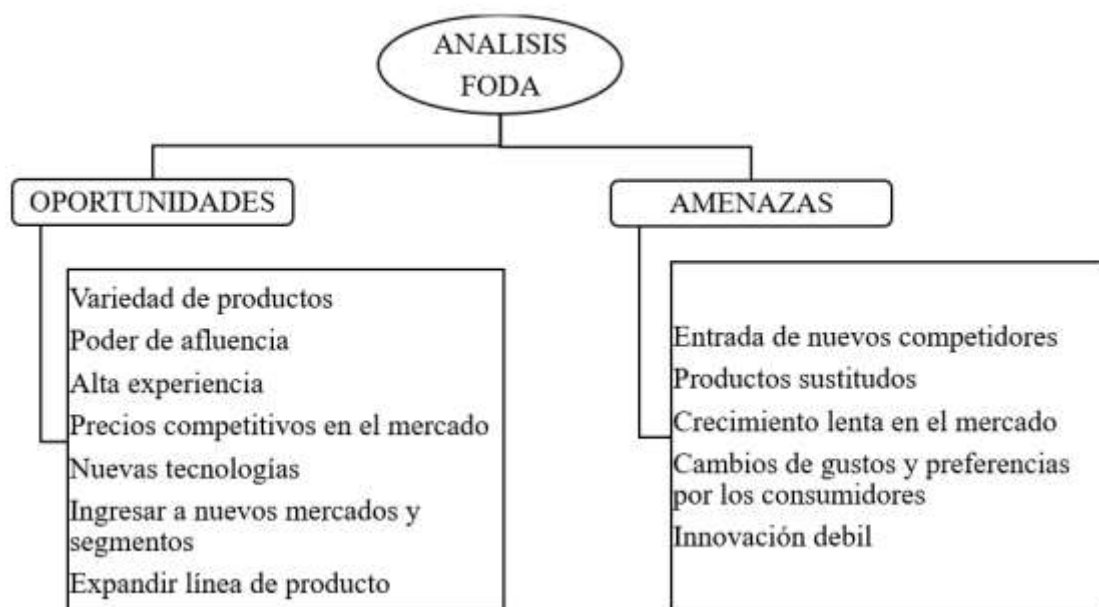
### **Definición**

El análisis FODA es la “evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una entidad y es una forma de vigilar los ambientes internos y externos de marketing” (Noblecilla & Grabados, 2018, pág. 160).

Al realizar el análisis FODA o también llamado DAFO, se está conociendo a la empresa, la parte interna por medio de las fortalezas y debilidades, la parte externa por las oportunidades y amenazas.

## Análisis del ambiente externo

Un negocio debe analizar las principales fuerzas del macro entorno y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa la capacidad de generar ganancias (ver figura 11).



*Nota.* La imagen muestra un ejemplo de las oportunidades y amenazas para las empresas.

**Figura 11.** Oportunidades y amenazas

**Fuente:** (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 94)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

En las oportunidades se encuentra la variedad de los productos, el poder de afluencia que tengan los consumidores, la alta experiencia que posean los dueños y/o gerentes de la empresa, los precios competitivos en el mercado, que sean justos, las nuevas tecnologías que van apareciendo con los avances tecnológicos, herramientas que al saber manipularlas ayuda a realizar las actividades en mejor tiempo y de buena calidad, el ingresar a nuevos mercados y segmentos que permitan abarcar mayor territorio y alcanzar volúmenes de ventas, el expandir la línea de producto, agregando nuevos sabores, envases, contenido, entre otras.

En las amenazas se encuentra la entrada de nuevos competidores, que ingresen con precios distintos o con un valor agregado que podría hacer los prefieran, los productos sustitutos de calidad y que mejoren la salud o que aporten al medio ambiente, el crecimiento

lento en el mercado con barreras que estanquen el proceso, los cambios de gustos y preferencias por los consumidores que de un día a otro deciden ser veganos, dietéticos, entre otros, la innovación débil que no requiere esfuerzos ni estudios, sólo cambios de color o envase y para los consumidores no refleje algo significativo.

### Análisis del ambiente interno

Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades, en ellas puede encontrar valiosa información que puede ser utilizada mediante estrategias, convirtiéndolas en su fuerte y haciendo una diferenciación con respecto a la competencia (ver figura 12).



*Nota.* La imagen muestra un ejemplo de las fortalezas y debilidades para las empresas.

**Figura 12.** Fortalezas y debilidades

**Fuente:** (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 94)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

En las fortalezas se acapara a los nuevos consumidores mediante estrategias, haciendo que acepten el producto de manera satisfactoria, logrando la fidelización con una alta experiencia al haber adquirido ese producto o servicio, una de esas estrategias puede ser mediante los precios asequibles a los bolsillos del consumidor. La creciente demanda en una empresa hace que se incremente su producción, que ingresen nuevos colaboradores, al vender un producto de calidad hace que este sea digno de confianza con garantías a futuro.

En las debilidades se encuentra el precio de materia que varía constantemente por diversos factores, la falta de infraestructura es un problema, los clientes no tiene un buen lugar para pasar el rato mientras consumen, las líneas de productos limitadas son contradictorias en el caso no se puede vender bebidas que ayudaría a la rentabilidad y así no sea inferior al promedio, la debilidad de imagen en el mercado se la debe mejorar y todos los clientes se fidelicen por el hecho de un nombre de marca y establecimiento.

La identificación de estos puntos es una parte clave para la realización de un plan de negocio, marketing. Aprovechar las fortalezas de la empresa y superar sus debilidades conducirá al crecimiento de los ingresos y la rentabilidad; las oportunidades y amenazas son factores no influenciados además son factores fundamentales al beneficio de la panadería y pastelería Jennifer.

### **2.3. Marco conceptual**

A continuación, se presentan conceptos de mayor relevancia para el proyecto de investigación lo que permite tener un objetivo más claro.

**IPC:** El índice de Precios al Consumidor

**COE:** Comité de Operaciones de Emergencia

**CIU:** Clasificación Industrial Internacional Uniforme

**BCE:** Banco Central del Ecuador

**INEC:** Instituto Nacional de Estadística y Censos

**SRI:** Servicios de Rentas Internas

**RISE:** Régimen Impositivo Simplificado

**SPSS:** Producto de Estadística y Solución de Servicio

**BCG:** Boston Consulting Group

**MAS:** Muestro Aleatorio Simple

## **2.4. Marco legal**

En el Ecuador existe un Manual de Usuario de Clasificación Industrial Internacional Uniforme bajo sus siglas (CIIU), que permite satisfacer las necesidades del usuario al conocimiento y manejo de los niveles de desagregación de la actividad económica, que parten de una clasificación internacional pero adaptada a la realidad estadística nacional.

Según la clasificación antes mencionada la “Panadería y Pastelería Jennifer” se encuentra con el permiso de funcionamiento en la sección C, en las actividades del grupo 1071 de elaboración de productos de panadería, cuenta con todos los permisos necesarios para laborar, posee RISE (Dirección regional norte, 2010).

El proyecto de titulación se ha direccionado en el diseño de un plan de Marketing que impulse sus ventas. Por lo que se ve conveniente mencionar los siguientes lineamientos:

- El comerciante o el empresario de comercio.
- Contabilidad y estados financieros

### **2.4.1. El comerciante o el empresario de comercio**

En el artículo 13 del código de comercio, se mencionan cuáles son los deberes específicos de los comerciantes o empresarios, se tiene:

- Llevar la contabilidad del establecimiento, cuando sea necesario realizarla mediante una cuenta de ingresos y egresos en donde se reflejen sus actividades comerciales, acorde a la ley y a las disposiciones reglamentarias pertinentes.
- Llevar de manera ordenada la documentación en donde se refleje sus actividad o actividades comerciales.
- Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

- Obtener los permisos para el funcionamiento y ejercicio de su actividad comercial.
- Conservar la información relacionada con su actividad por el tiempo que se dispone en el Código.
- No incurrir en conductas de competencia desleal, ni infringir la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado.
- No incurrir con prácticas sancionadas por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Código de comercio, 2019)

#### **2.4.2. Contabilidad y estados financieros**

Por su parte, el artículo 19 se mencionan las obligaciones de llevar contabilidad y declarar los impuestos a base, todas las sociedades, personas naturales, incluido cuando desarrollan actividad agrícolas, pecuarias, forestales o similares, profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos. Que cumplan los siguientes requisitos, como:

Si los ingresos brutos del ejercicio fiscal sean mayores a USD 300.000.

Capital propio y gastos del ejercicio fiscal, sean superiores a los límites que establezca el Reglamento.

Caso contrario de no cumplir con lo establecido, deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta impositiva (Ley orgánica de régimen tributario interno, 2017)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el marco metodológico del presente proyecto titulado **“Plan de marketing para incrementar las ventas en la panadería y pastelería Jennifer”**, se lo realizó de manera organizada mediante una encuesta y una entrevista.

El tipo de enfoque que se usó es el Mixto, que permitió recopilar información pertinente al proyecto, con el objetivo de establecer estrategias para el plan de marketing.

#### **3.1. Tipo de investigación**

Es necesario conocer las definiciones de lo que se va a realizar, para comprender y analizar de mejor manera los resultados.

##### **Descriptiva**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) el estudio “descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describe tendencias de un grupo o población” (pág. 98).

El tipo de enfoque descriptivo permitió realizar un análisis de la situación actual de las panaderías y pastelería del sector, se lo realizó de manera interna y externa para así realizar una debida propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la panadería y pastelería Jennifer.



## **De Campo**

La investigación de campo, consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En relación al proyecto de investigación permitió recolectar los datos de la panadería y pastelería para después realizar el respectivo análisis e interpretar los resultados obtenidos.

### **3.2. Enfoque de la investigación**

#### **Cuantitativo**

El enfoque de investigación cuantitativo implica una serie de pasos secuenciales entre los cuales se destaca la recolección de datos que después del desarrollo del marco teórico se establecen las hipótesis y se determinan la idea a defender, se desarrolla el diseño, se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas y se establece una serie de conclusiones al respecto de la idea a defender. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

#### **Cualitativo**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) el enfoque de investigación cualitativa como “el proceso de recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (pág. 7).

Partiendo de estas definiciones, el tema propuesto será una investigación de Enfoque Mixto, la naturaleza de la estrategia propuesta a implementar tiene características cuantitativas debido al cálculo de la muestra que se calculó para determinar los potenciales clientes, al igual que los factores externos como la inflación, tasa de desempleo, la percepción del cliente ante el producto, entre otros. En lo cualitativo, se recabó información difícil de analizar, esto ayudó a identificar situaciones y a planear posibles soluciones. La combinación de ambos enfoques sirvió objeto de estudio y es parte del plan de marketing para incrementar las ventas en la panadería y pastelería Jennifer en el sector del norte de Guayaquil, barrio Limonal del Rio.

### **3.3. Técnicas de investigación**

#### **Encuesta**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) la encuesta es "un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas".

Se aplicó la encuesta a los clientes fijos y potenciales para la recolección de información de los gustos y preferencias, para saber la factibilidad de la propuesta a ofrecer.

#### **Entrevista**

La entrevista es una forma de encuentro, comunicación e interacción humana que se establece con la finalidad de intercambiar experiencias e información mediante el diálogo, la expresión de puntos de vista basados en la experiencia, el razonamiento, y el planteamiento de preguntas (López Roldán & Fachelli, 2015).

Se realizó una entrevista al maestro panificador de la panadería y pastelería Jennifer, porque conoce la situación económica por la cual atraviesa la microempresa, adicional cuáles son los productos que más se venden y quedan en stop, también realiza negociaciones

comerciales con los proveedores, es por ende que gracias a la información valiosa que aporta el experto, se podrá realizar posibles estrategias.

### 3.4. Población y muestra

#### 3.4.1. Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación. (Moreno, 2021)

Para determinar el plan de marketing e incrementar las ventas en la panadería y pastelería Jennifer, se procedió a delimitar la población que radica en algunos sectores donde se encuentra ubicada la panadería y aplicó el método M.A.S, para obtener la muestra (ver tabla 3).

El número de población aproximada en el barrio Limonal del Río, se distribuye en: Cda. Limonal del Río, Acuarela del Río, Brisas del Río, Comegua.

**Tabla 3.** *Población por sector*

<b>Sector</b>	<b>Población</b>
Cda Limonal Del Río	9.202
Acuarela del Río	11.657
Brisas Del Río	4.295
Comegua	2.454
<b>TOTAL</b>	<b>27.608</b>

*Nota.* La tabla muestra, la población al cual está dirigido el proyecto; es decir, el sector donde está ubicada la panadería y pastelería Jennifer.

**Fuente:** (CYBO, 2020)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

### 3.4.2. Muestra

#### Definición

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

#### Técnicas de Muestreo

##### Probabilístico Estratificado

El muestreo aleatorio estratificado simplifica los procesos y suelen reducir el error muestral. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna. (Arias, Villasís, & Miranda, 2016)

La razón principal por la que se eligió una muestra representativa y no estudiar a la población es porque requeriría mucho tiempo y no es factible tener contacto con toda la población del barrio el Limonal del Rio.

#### Fórmula

Para población finita (Menores o iguales a 30.000 elementos)

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

En donde:

- N = Tamaño de la población = 27.608
- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza 95% = 1,96
- e = Margen de error = 0,05
- p = Probabilidad de éxito = 50% 0,5
- q = Probabilidad de fracaso = 50% 0,5

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (27.608)}{(0,05)^2 (27.608 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 379$$

Por efecto del presente estudio la encuesta se realizó a 379 habitantes del barrio Limonal del Rio.

### 3.5. Análisis de resultados

#### 3.5.1. Encuesta

Los resultados la encuesta realizada a 379 habitantes del barrio Limonal del Rio, en la ciudad de Guayaquil, nos ayudará a tener información pertinente para tomar decisiones en base al proyecto. A continuación, el formato de la encuesta (ver anexo 2), se detalla las preguntas y su resultado:

#### Pregunta Nro. 1

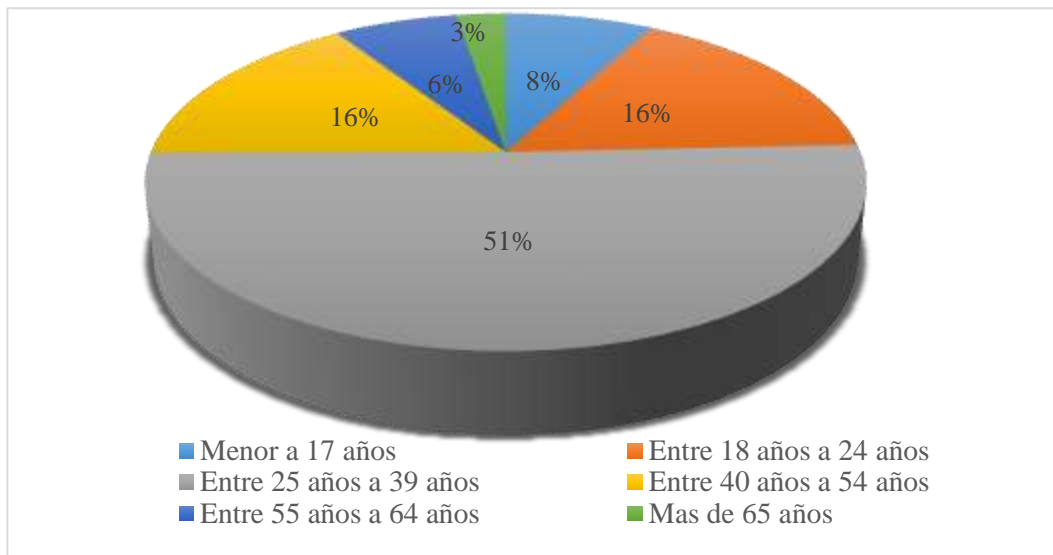
##### ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?

**Tabla 4.** *Rango de edad*

Opción	Frecuencia	%
Menor a 17 años	30	8%
Entre 18 años a 24 años	62	16%
Entre 25 años a 39 años	192	51%
Entre 40 años a 54 años	60	16%
Entre 55 años a 64 años	25	7%
Más de 65 años	10	3%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 1, es decir, la frecuencias y porcentajes del rango de edad de los encuestados.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



*Nota.* La figura, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 1, es decir, los porcentajes del rango de edad de los encuestados.

**Figura 13.** *Rango de edad*

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

### **Análisis**

El 51% de las personas encuestadas, es del rango de edad entre 25 años y 39 años es decir que son adultos jóvenes, los cuales tiene un poder adquisitivo mayor y son el grupo idóneo para la venta online; siguiendo un 16% entre los 18 años a 24 años, si bien este grupo no tiene un poder adquisitivo alto, pero están en la vanguardia tecnológica, lo que permite que sean visualizadores de publicidad online. El otro 16% es del rango 40 años a 54 años, los cuales más se basan en la calidad del producto, son partícipes de la publicidad boca a boca y se basan en un excelente servicio al cliente, el 8% son menores de 17 años, si bien no tiene un poder adquisitivo, pero pueden ser de oportunidad de información de comunicación respecto a publicidad en redes sociales, el 6% y 3% entre 55 años y mayores de 65 años son clientes que se basan más en la calidad de los productos.

## Pregunta Nro. 2

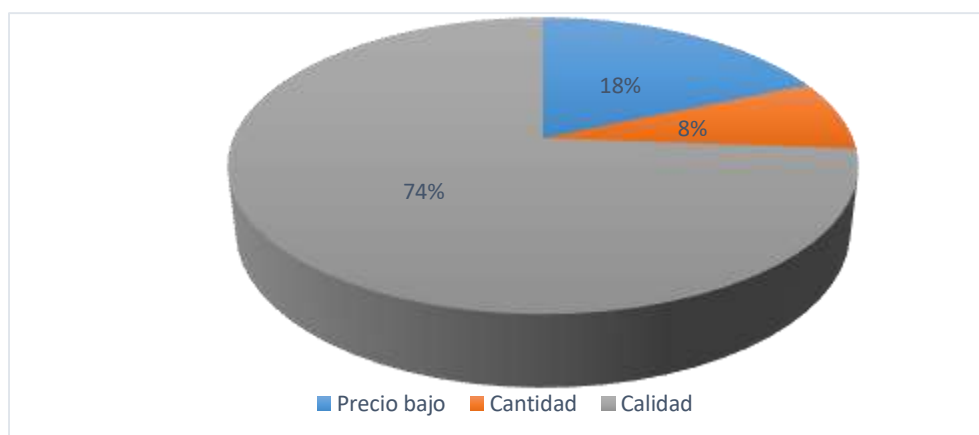
¿Qué busca al momento de comprar en una panadería y pastelería?

**Tabla 5.** Afinidad para la compra

Opción	Frecuencia	%
Precio bajo	70	18%
Cantidad	29	8%
Calidad	280	74%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 2, es decir, la frecuencias y porcentajes de afinidad para la compra de los productos en una panadería y pastelería.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



*Nota.* La figura, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 2, es decir, los porcentajes de afinidad para la compra de los productos en una panadería y pastelería.

**Figura 14.** Preferencia al momento de comprar

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

## Análisis

El 74% de las personas encuestadas prefirieron la calidad de los productos que ofrece, el 18% prefiere los precios accesibles y el 8% variedad de panes y pasteles. El decir que los clientes, más se basan en la calidad de los productos versus precio y cantidad.

### Pregunta Nro. 3

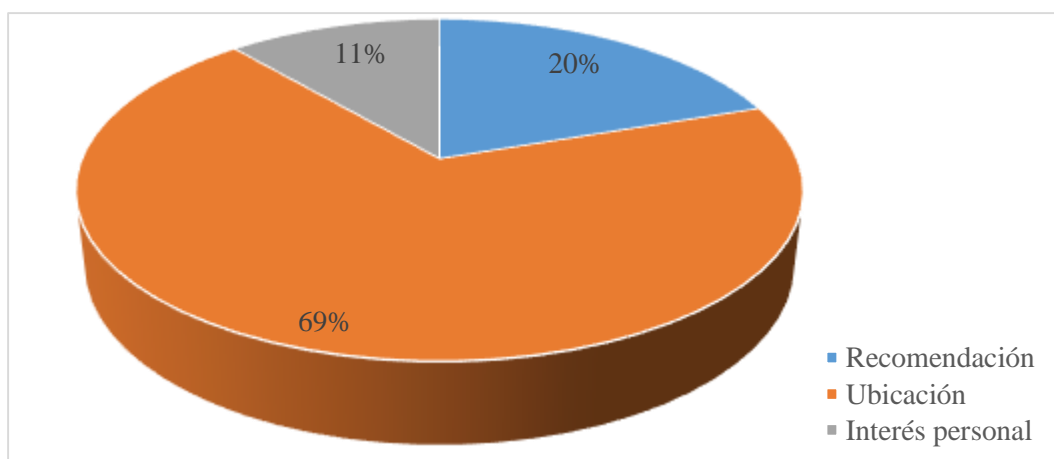
¿De qué manera usted conoció la Panadería y Pastelería Jennifer?

**Tabla 6.** Forma de conocer la empresa

Opción	Frecuencia	%
Recomendación	75	20%
Ubicación	261	69%
Interés personal	43	11%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 3, es decir, la frecuencia y los porcentajes del rango de como los clientes llegaron a conocer la panadería y pastelería Jennifer.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



*Nota.* La figura, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 3, es decir, los porcentajes del rango de como los clientes llegaron a conocer la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 15.** Cómo conoció la Panadería y Pastelería Jennifer

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

### Análisis

El 69% de los clientes encuestados de la panadería y pastelería Jennifer, se inclinaron por su ubicación, un lugar accesible y céntrico, el 20% por recomendación, el 11% fue por interés personal, los productos llaman la atención de los clientes.



#### Pregunta Nro. 4

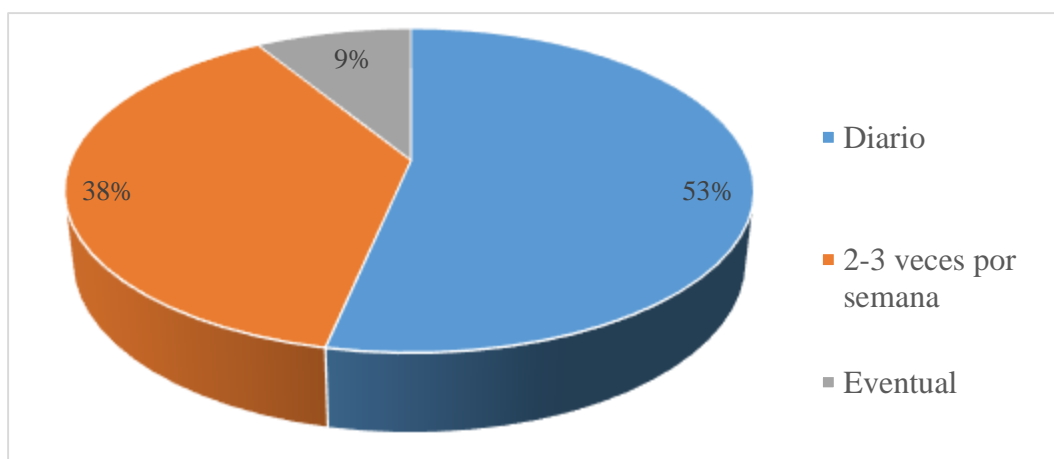
¿Con qué frecuencia usted realiza compras en la Panadería y Pastelería Jennifer?

**Tabla 7.** Frecuencia de compra

Opción	Frecuencia	%
Diario	202	53%
2-3 veces por semana	144	38%
Eventual	33	9%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 4, es decir, la frecuencia y los porcentajes del rango de adquisición de los productos por parte de los clientes de la panadería y pastelería Jennifer.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



*Nota.* La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 4, es decir, la frecuencia y los porcentajes del rango de adquisición de los productos por parte de los clientes de la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 16.** Frecuencia de compra de los clientes

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

#### Análisis

El 53% de los clientes encuestados respondieron que diariamente, el 38% de 2 a 3 veces y el 9% eventualmente, se visualizó el margen de pérdidas en ventas.

## Pregunta Nro. 5

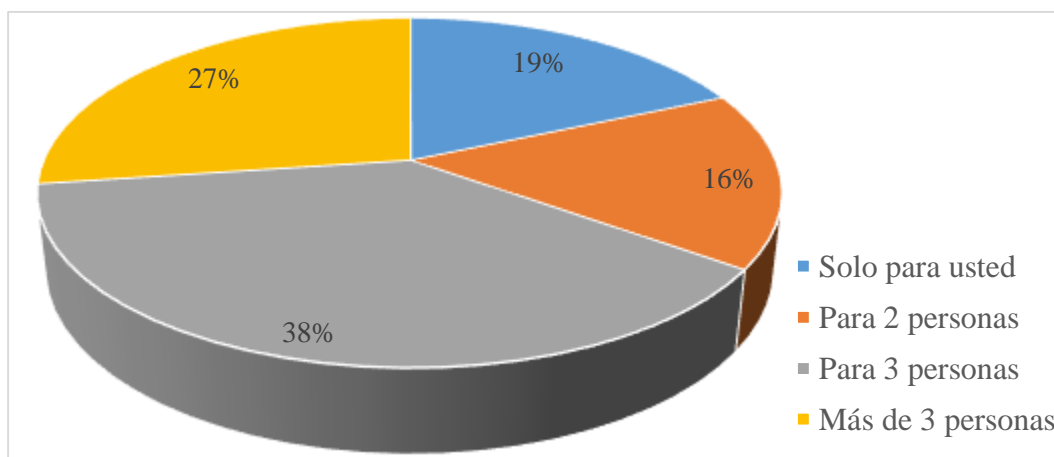
¿Para cuántas personas compra?

**Tabla 8.** Cantidad de personas por las cuales adquieren el producto.

Opción	Frecuencia	%
Solo para usted	70	18%
Para 2 personas	62	16%
Para 3 personas	144	38%
Más de 3 personas	103	27%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 5, es decir, la frecuencia y los porcentajes del rango de cantidad de personas por las cuales los clientes adquieren sus productos en la panadería y pastelería Jennifer.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



*Nota.* La figura, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 5, es decir, los porcentajes del rango de cantidad de personas por las cuales los clientes adquieren sus productos en la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 17.** Cantidad de personas por las cuales adquieren el producto.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

## Análisis

El 38% de los clientes revelaron que adquieren panes para 3 personas, un pequeño grupo familiar, mientras que el 27% para más de 3 personas, lo que evidencia un alto consumo de este alimento en la población del barrio Limonal del Rio, el 19% para consumo personal y 16% para dos personas.

## Pregunta Nro. 6

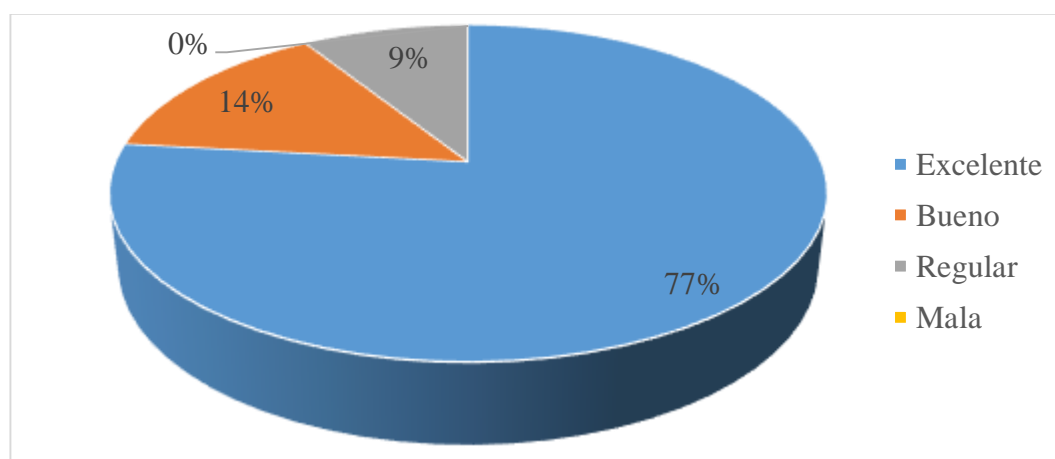
¿Cómo usted considera la atención al cliente en la Panadería y Pastelería Jennifer?

**Tabla 9.** Atención al cliente

Opción	Frecuencia	%
Excelente	291	77%
Bueno	54	14%
Regular	34	9%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 6, es decir, la frecuencia y los porcentajes del rango de calificación de atención al cliente en la panadería y pastelería Jennifer.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



*Nota.* La figura, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 6, es decir, los porcentajes del rango de calificación de atención al cliente en la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 18.** Consideración de atención al cliente

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

## Análisis

El 77% de los clientes encuestados consideraron la atención al cliente excelente, mientras el 14% bueno y 0% mala. Determinaron que los clientes no tienen una mala imagen de atención que se le ofrece al momento que adquieren sus productos.

### Pregunta Nro. 7

¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos que ofrece la Panadería y Pastelería

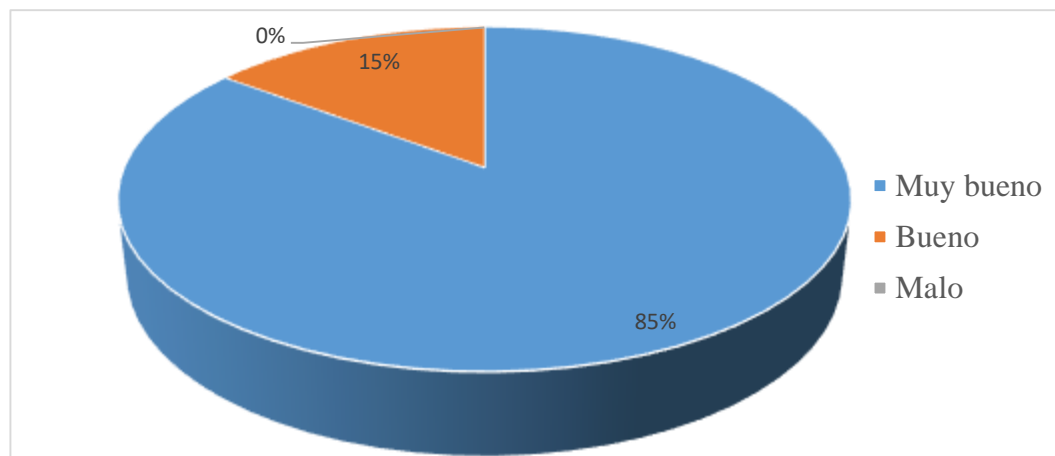
Jennifer?

**Tabla 10.** *Calidad del producto*

Opción	Frecuencia	%
Muy bueno	323	85%
Bueno	56	15%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 7, es decir, la frecuencia y los porcentajes del rango de calificación de la calidad de los productos en la panadería y pastelería Jennifer.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



*Nota.* La figura, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 7, es decir, los porcentajes del rango de calificación de la calidad de los productos en la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 19.** *Calificación de calidad de los productos*

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

### Análisis

El 85% de los encuestados consideraron que los productos son muy buenos, el 15% fueron bueno, se debe mantener la calidad. Pues es totalmente aceptada por los clientes.

## Pregunta Nro. 8

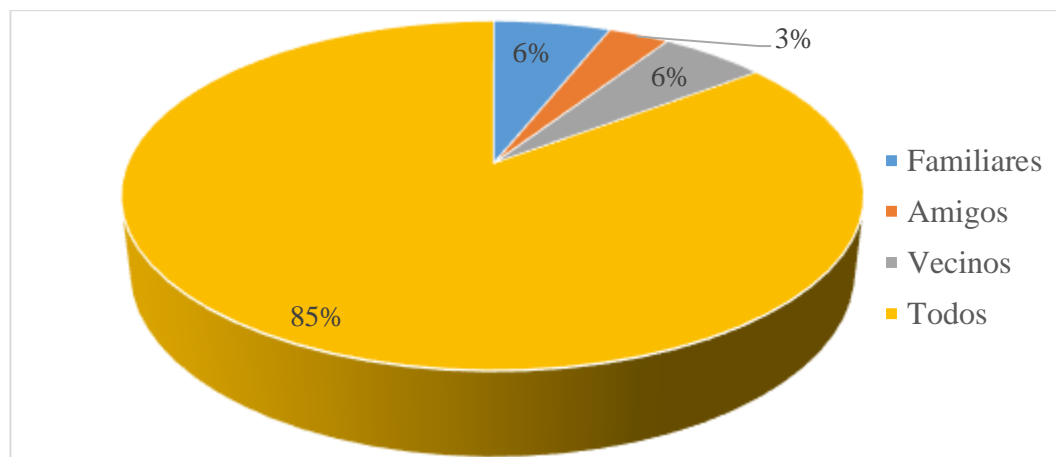
¿A quién usted recomendaría la Panadería y Pastelería Jennifer?

**Tabla 11.** Recomendación

Opción	Frecuencia	%
Familiares	23	6%
Amigos	12	3%
Vecinos	21	6%
Todos	323	85%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 8, es decir, la frecuencia y los porcentajes del rango por el cual los clientes recomendaría la panadería y pastelería Jennifer.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



*Nota.* La figura, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 8, es decir, los porcentajes del rango por el cual los clientes recomendaría la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 20.** Recomendaría la Panadería y Pastelería Jennifer

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

## Análisis

El 85% de las personas encuestadas respondieron que ellos recomiendan a familiares, amigos y vecinos a que adquieren los productos de la panadería y pastelería Jennifer, esto benefició en el plan de marketing.

## Pregunta Nro. 9

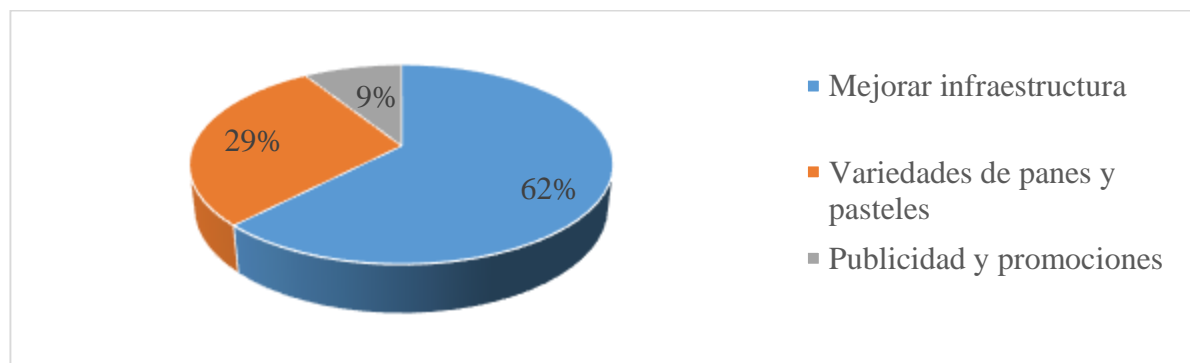
### ¿Qué recomendaciones sugiere a la Panadería y Pastelería Jennifer?

**Tabla 12.** Recomendaciones para la empresa

Opción	Frecuencia	%
Mejorar infraestructura	236	62%
Variedades de panes y pasteles	109	29%
Publicidad y promociones	34	9%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 9, es decir, la frecuencia y los porcentajes del rango de recomendaciones que el cliente le hace a la panadería y pastelería Jennifer.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



*Nota.* La figura, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 9, es decir, los porcentajes del rango de recomendaciones que el cliente le hace a la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 21.** Recomendaciones para la Panadería y Pastelería Jennifer

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

## Análisis

El 62% de los encuestados recomendaron a la panadería y pastelería Jennifer que mejore en la infraestructura del local, el 29% en variedad de panes y pasteles, y 9% que realicen publicidad y promociones, es decir, que hay una demanda insatisfecha que se debería cubrir.

### Pregunta Nro. 10

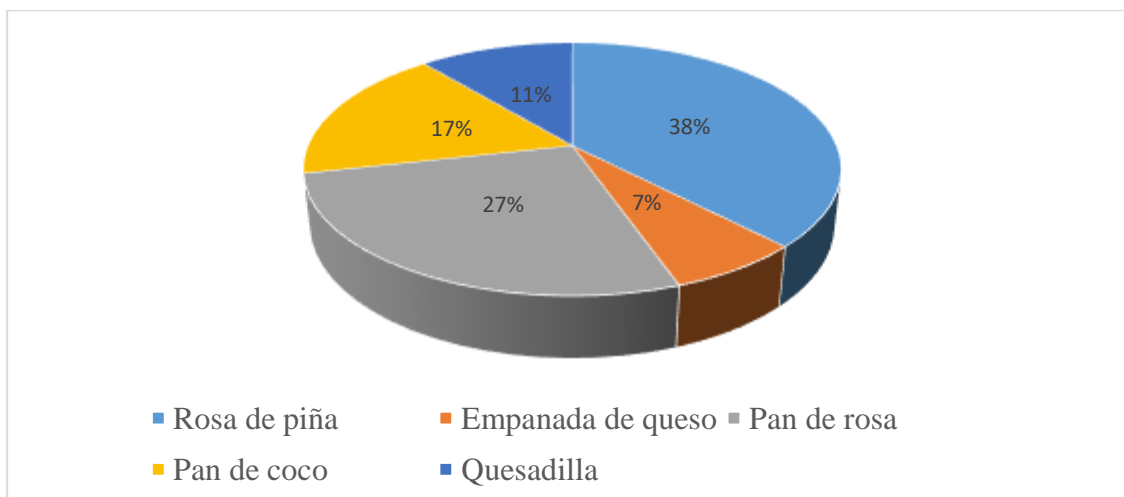
¿Qué tipos de panes le gusta encontrar en la Panadería y Pastelería Jennifer?

Tabla 13. Demanda deseada de panes

Opción	Frecuencia	%
Rosa de piña	143	38%
Empanada de queso	26	7%
Pan de rosa	102	27%
Pan de coco	66	17%
Quesadilla	42	11%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 10, es decir, la frecuencia y los porcentajes del rango de futura demanda de productos para la panadería y pastelería Jennifer.

Elaborado por: Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



Nota. La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 10, es decir, los porcentajes del rango de futura demanda de productos de panes para la panadería y pastelería Jennifer.

Figura 22. Los panes que le gusta encontrar en la Panadería y Pastelería Jennifer

Elaborado por: Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

### Análisis

Los encuestados prefirieron encontrar, el 38% pan de rosa de piña, 27% pan de rosa, 17% pan coco, 11% pan de quesadilla, 7% empanada de queso, estos son el margen de clientes insatisfechos que la panadería y pastelería pierde en ventas y buscan la competencia, agregando estos productos en la gama de los que ya ofrece puede incrementar las ventas.

## Pregunta Nro. 11

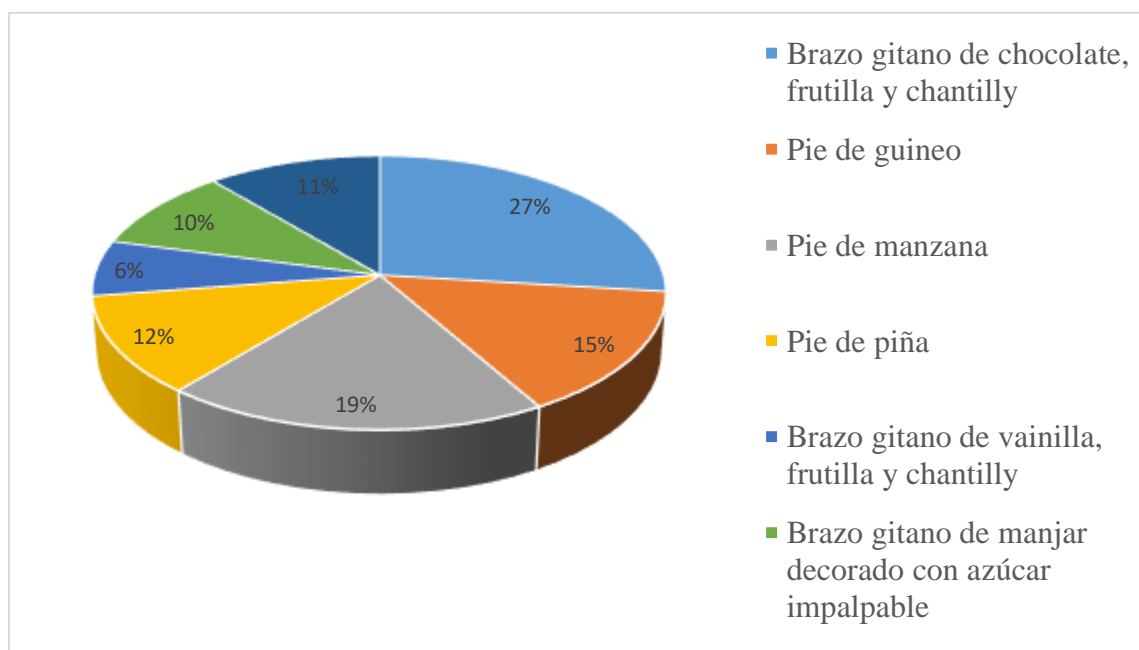
### ¿Qué tipos de pasteles le gusta encontrar en la Panadería y Pastelería Jennifer?

**Tabla 14.** *Demanda deseada de pasteles*

Opción	Frecuencia	%
Brazo gitano de chocolate, frutilla y chantilly	102	27%
Pie de guineo	56	15%
Pie de manzana	73	19%
Pie de piña	44	12%
Brazo gitano de vainilla, frutilla y chantilly	25	7%
Brazo gitano de manjar decorado con azúcar impalpable	37	10%
Cheesecake de maracuyá	42	11%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 11, es decir, la frecuencia y los porcentajes del rango de futura demanda de productos de pasteles para la panadería y pastelería Jennifer.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



*Nota.* La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 11, es decir, los porcentajes del rango de futura demanda de productos de pasteles para la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 23.** *Los pasteles que le gusta encontrar en la Panadería y Pastelería Jennifer*

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



## Análisis

Las personas encuestas prefirieron encontrar, el 27% brazo gitano de chocolate, frutilla y chantilly, 19% pie de manzana, 15% pies de guineo, 12% pai de piña, 11% cheesecake de maracuyá, 10% brazo gitano de manjar decorado con azúcar impalpable y 7% brazo gitano de vainilla, este son los márgenes de cliente insatisfechos, lo cual se dirigen a la competencia, y esto es una perdida en ventas, debió por la falta de la maquina en frio y presentación de los productos de pasteles.

## Pregunta Nro. 12

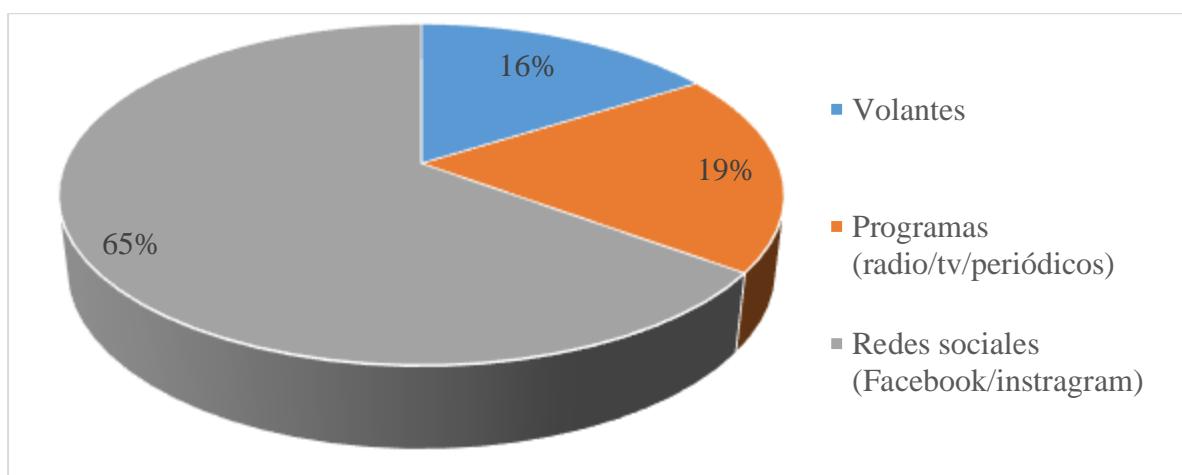
**¿En qué medio le gustaría recibir la publicidad de la Panadería y Pastelería Jennifer?**

**Tabla 15.** *Preferencia en publicidad*

Opción	Frecuencia	%
Volantes	61	16%
Programas (radio/tv/periódicos)	72	19%
Redes sociales (Facebook/Instagram)	246	65%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 12, es decir, las frecuencias y porcentajes del rango por el cual los clientes prefieren estar informados sobre los productos y promociones.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



*Nota.* La figura, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 12, es decir, los porcentajes del rango por el cual los clientes prefieren estar informados sobre los productos y promociones.

**Figura 24.** *Medios de publicidad para la Panadería y Pastelería Jennifer*

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

## Análisis

El 65% de las clientes encuestadas, consideraron que la mejor manera de estar informado de nuevas promociones, descuento y producto que ofrece la panadería y pastelería Jennifer, es a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), sin embargo, el 19% es en programas (radio/tv/periódicos) y el 16% en volantes.

### Pregunta Nro. 13

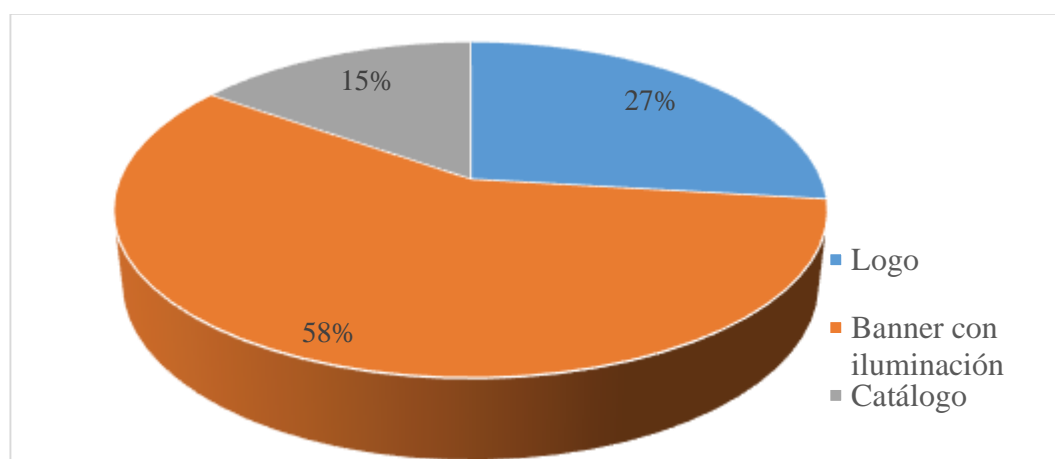
**¿Qué elementos usted considera más relevantes o que capte su atención con respecto a la imagen de la Panadería y Pastelería Jennifer?**

**Tabla 16.** Captación de la imagen

Opción	Frecuencia	%
Logo	102	27%
Banner con iluminación	219	58%
Catálogo	58	15%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 13, es decir, las frecuencias y porcentajes de las alternativas por la cuales capta la atención con respecto a la imagen de la panadería y pastelería Jennifer.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



*Nota.* La figura, muestra los resultados obtenidos de la pregunta 13, es decir, los porcentajes de las alternativas por la cuales capta la atención con respecto a la imagen de la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 25.** Elementos que captan la atención de los clientes

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

## **Análisis**

El 58% de los clientes encuestado de la panadería y pastelería Jennifer, optaron que la mejor manera de captar su atención es a través de un banner con iluminación, 27% con un logo, combinando los 2 porcentajes altos podría implementar en el plan de marketing, el banner con iluminación y un logo incluido, sin embargo, el 15% consideran un catálogo, lo cual se puede presentar los pasteles que requieren refrigeración.

## **Análisis general de la encuesta**

Mediante la tabulación de la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados:

- En su mayoría los encuestados fueron personas de 25 a 40 años, personas adultas con poder adquisitivo.
- Se desarrolló la encuesta tomando en cuenta a las personas que estaban en la tienda y aquellos a su alrededor.
- Los encuestados optaron por la calidad antes del precios bajos y cantidad.
- La mayoría de los encuestados contestaron que consumen pan diariamente, esto aporta a la afluencia y cantidad de producción.
- Los panes más solicitados fueron el rosa de piña, pan de rosa, con respecto a los pasteles, brazo gitano de chocolates, frutilla y chantilly, al igual que el pie de manzana.
- Con respecto a los medios de publicidad mencionaron que se conectan en redes sociales, siendo estas Facebook e Instagram, permitió determinar el medio de publicidad del plan.
- En cuanto a la aceptación y frecuencia de consumo en el establecimiento mencionaron que les gusta y recomendaron mejorar infraestructura.

### 3.5.2. Entrevista

La entrevista fue realizada al maestro panadero de la panadería y pastelería Jennifer (ver anexo 3) y los resultados son los siguiente:

#### Pregunta Nro. 1

##### ¿Cuánto tiempo lleva la Panadería y Pastelería Jennifer en el mercado?

Bueno, la panadería y pastelería Jennifer, tiene 6 años ubicado en el barrio Limonal del Rio.

#### Pregunta Nro. 2

##### ¿Cuáles son los productos que ofrece su negocio? Menciónelos.

Nosotros ofrecemos 3 tipos de productos los cuales son pan, pasteles y dulces.

**Tabla 17.** *Productos que ofrece la panadería y pastelería Jennifer*

Pan	Dulces	Pasteles
Enrollado	Galletas con chispas de chocolate	Brazo gitano de manjar decorado con azúcar impalpable
Cara sucia	Galletas con chispas de colores	Brazo gitano de chocolate, frutilla y chantilly
Galo plaza	Galleta roja	Brazo gitano de vainilla, frutilla y chantilly
Chocolate	Enrollado	Torta de chocolate relleno de queso crema con manjar
Rosa de piña	Budín	Torta de chocolate con café semi húmeda y decorado con chips de chocolate
Empanada de queso	Caracoles	Torta de chocolate semi húmeda decorado con gel rojo y lámina de chocolate
Pan de rosa	Cake	Torta mojada de chocolate decorada con cerezas
Pimpollo	Orejitas	Torta de maracuyá
Coco	Galletitas	Pie de guineo
Quesadilla		Pie de piña
Leche		Pie de banana
Boca abierta		Pie de manzana
Gusanito		Cheesecake de maracuyá
Mantequilla		
Dulce		
Integral		
Herradura		

*Nota.* La tabla muestra todos los productos que ofrece y puede llegar a ofrecer la panadería y pastelería Jennifer.

**Fuente:** (Figueroa, 2021)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

**Pregunta Nro. 3**

**¿Cuántos empleados laboran actualmente?**

Actualmente solo tenemos 2 trabajadores.

Un maestro panificador y una persona encargada en atención al cliente.

**Pregunta Nro. 4**

**¿Cuáles son sus principales competidores?**

Tenemos 3 principales competidores, que se encuentra alrededor de nuestro negocio.

Panadería y Pastelería “TÍO PATO”

Panadería y Pastelería RICO PAN

Panadería Rio Daule

**Pregunta Nro. 5**

**¿Qué estrategias usted utilizó para que sus ventas no fueran afectadas por la pandemia de la COVID-19?**

Bueno pese a la pandemia del COVID-19, utilizamos estrategias de precio bajos y aumentamos nuestra gama de productos, pues antes solo ofrecíamos pan tradicional, aumentamos a dulces y también a pasteles por pedidos, no podemos ofrecer los pasteles diarios porque no contamos con la maquina en frío las cuales permitiría que el producto se mantenga en buen estado.

**Pregunta Nro. 6**

**¿Qué medidas de bioseguridad usted implementó desde el inicio de la pandemia?**

Las medidas, el uso constante del alcohol tanto del equipo de trabajo como los clientes, el uso de mascarilla y solo una persona atiende a los clientes, pues eso disponía la ley.

### **Pregunta Nro. 7**

**¿Ha realizado alguna campaña publicitaria de su local? De ser así, ¿Qué medios ha utilizado?**

No, la verdad no se ha implementado ninguna campaña publicitaria.

### **Pregunta Nro. 8**

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

Nro.

### **Pregunta Nro. 9**

**¿Considera que una estrategia de marketing ayudará a mejorar sus ventas?**

Si

### **Pregunta Nro. 10**

**¿Estaría dispuesto a implementar un plan de marketing para el beneficio de su negocio?**

Sí, siempre y cuando sea beneficio para mi negocio.

### **Análisis general de la entrevista**

- La Panadería y Pastelería Jennifer lleva 6 años en el mercado, están ubicados en el barrio Limonal del Rio, en la ciudad de Guayaquil.
- El establecimiento cuenta con una gama de productos a ofrecer, entre ellos panes, pasteles y dulces, en cuanto a la competencia, poseen 3 contrincantes que ofertan lo mismo.
- Con respecto a la pandemia, tomaron medidas de bioseguridad para evitar disminuir sus ventas, las medidas continuaran y esperan que todo mejore.
- Actualmente no han realizado ninguna campaña publicitaria y si están dispuestos a poner en marcha el plan de Marketing, todo con el fin de mejorar e incrementar ventas.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la propuesta**

Plan de marketing para el incremento del 7% en las ventas de la panadería y pastelería Jennifer, mediante la aplicación de estrategias, en Guayaquil en el barrio Limonal de Río.

##### **4.1.1. Resumen ejecutivo de la propuesta**

En la encuesta realizada anteriormente se dio a conocer que la panadería y pastelería Jennifer tiene aceptación en el mercado, esto gracias a su ubicación y calidad en todos sus productos, pero su infraestructura no es la adecuada, no es visible ante los ojos de los clientes, los que ya lo conocen compran regularmente, pero los que no, optan por comprar en la competencia.

En este capítulo se abordan los temas que soportan la propuesta, desde la planeación y estructura, hasta la fase financiera, conclusiones y recomendaciones, se plasmó una justificación, el estudio de mercado, el marketing mix, entre otros.

##### **4.1.2. Justificación de la propuesta**

Por medio de la encuesta y entrevista se concluye que la panadería y pastelería Jennifer va a incrementar sus ventas, gracias a la calidad y variedad de los productos que ofrece, enfocándose en las expectativas y necesidades de los clientes, se logrará el incremento y aportará en la reactivación económica.

### **4.1.3. Objetivo estratégico de la propuesta**

Incrementar 7% las ventas de la panadería y pastelería Jennifer, mediante la aplicación del Plan de Marketing, en la ciudad de Guayaquil, barrio Limonal del Río.

### **4.1.4. Objetivos tácticos de la propuesta**

- Incrementar cada año 7% las ventas de la panadería y pastelería, durante los 5 años que establece el plan.
- Diseñar un catálogo de los productos que ofrece la microempresa.
- Incrementar la publicidad en medios de comunicación como Facebook e Instagram para dar conocer los productos que ofrece la panadería y pastelería Jennifer.
- Diseñar un logo que represente la panadería y pastelería Jennifer.
- Diseñar y contratar un especialista para la instalación del banner con iluminación.
- Capacitar al personal de la panadería y pastelería en el área de marketing.

## **4.2. Información general**

### **4.2.1. Reseña histórica**

La microempresa inició como un emprendimiento familiar, ya hace unos 9 años, en sus inició sus actividades en la casa de los propietarios ubicada en el Paraíso de la Flor en Guayaquil, sin un nombre y sólo vendía panes como enrollado, cara sucia y mantequilla.

Pasaron así 3 años, cuando consiguieron un local específicamente en el barrio Limonal del Río y proveedores para abastecerse de materia prima e insumos, incorporaron en el establecimiento pan integral, pan dulce y torta mojada de chocolate, al pasar un año decidieron ponerle un nombre al local y contratar personal para poder producir más, desde ese tiempo se han ido incorporando panes, dulces y pasteles poco a poco.



Actualmente quien está frente a la microempresa es una de las hijas del propietario, a medida que pasa el tiempo han ido modificando y mejorando.

#### 4.2.2. Descripción y modelo de negocio

##### Nombre y clasificación de la microempresa

La panadería y pastelería Jennifer, es una microempresa que se ha desarrollado en Guayaquil, desde el momento que iniciaron sus actividades se han caracterizado por ofrecer productos tales como panes, pasteles y dulces, de calidad y con un sabor exquisito.

El nombre lo eligieron después de 3 años de iniciar su actividad, le pusieron el nombre de Jennifer debido a que nació la primera nieta de los propietarios en ese entonces, no poseen un logotipo y la fachada es la siguiente (ver figura 26):



*Nota.* La figura muestra, la fachada actual de la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 26.** Fachada del establecimiento

**Tomada por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

La microempresa según la Codificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), se encuentra en la clasificación **C1071**, porque se dedica a la elaboración de productos de panadería y pastelería. La codificación inmersa a este rubro es **la C1071.01 Y C1071.02**, por lo que también elabora pasteles, dulces y tortas.

### **Plan estratégico**

La microempresa no posee una visión, misión y valores institucionales establecidos, por lo que se propone lo siguiente:

### **Misión propuesta**

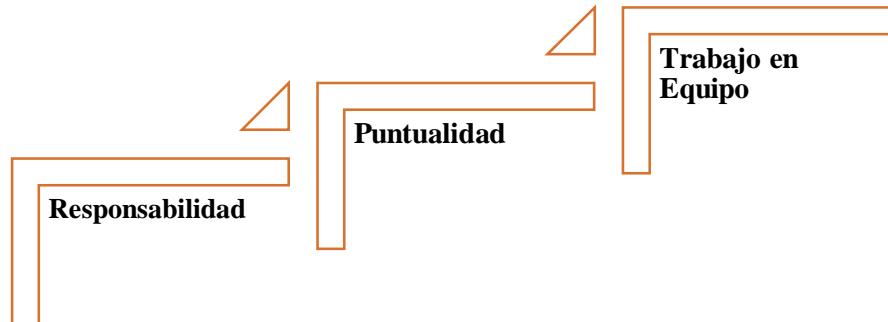
“Producir y comercializar los mejores panes, dulces y pasteles, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores del barrio Limonal del Río en la ciudad de Guayaquil.”

### **Visión propuesta**

“Convertirse en una Panadería y Pastelería reconocida a nivel nacional, que los consumidores la visiten de diferentes partes.”

## Valores institucionales propuestos

Dentro de la Panadería y Pastelería Jennifer, los valores que van a predominar son los siguientes:



*Nota.* La figura muestra, el esquema de los valores institucionales, que la panadería y pastelería pone en práctica.

**Figura 27.** *Valores institucionales*

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

### Responsabilidad

Mediante este valor todos los colaboradores laborarán arduamente para producir productos de calidad, cumplirán con su horario de trabajo, realizarán todos los procesos inmersos en cada producto, tendrán en cuenta la higiene y los protocolos de bioseguridad.

### Puntualidad

A la hora de entregar los pedidos, al momento de abrir el establecimiento, siendo personas confiables, los consumidores no tendrán problema para realizar pedidos grandes y no tendrán la necesidad de estar llamando constantemente.

### Trabajo en Equipo

Todos los colaboradores están alineados con los objetivos de la empresa y por ello el ambiente será ameno, trabajar en conjunto evita pérdidas de recursos, como de tiempo y materia prima.

### 4.3. Estudio de mercado

#### 4.3.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permite conocer los factores políticos, económicas, social, tecnológica y legal que afecta de manera positiva o negativa en la panadería y pastelería Jennifer.



*Nota.* La figura, muestra el análisis PESTEL que afecta de manera positiva y negativa, a la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 28.** Análisis PESTEL

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

#### Factor político

De acuerdo a los diferentes programas y proyectos relacionado en impulsar el trabajo y emprendimiento, como lo indica el Plan de Creación de Oportunidades en su quinto objetivo de desarrollo “impulsar la productividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. Y en febrero del año 2020 se aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, en donde se incentiva la innovación, emprendimiento y desarrollo.

El factor político en beneficio para el presente proyecto, permite el acceso a créditos para los productores nacionales. Estas normativas contribuyen de manera positiva en sector comercial, como es la panadería y pastelería Jennifer, la cual constituye como incentivo en la economía, desarrollo y productividad, generando beneficios importantes al negocio, otorgando una mayor demanda por parte de sus clientes e incrementando las ventas en el sector.

### **Factor económico**

La economía nacional ha experimentado un gran cambio en estos últimos años debido a diversos problemas económicos. Se reflejó un decrecimiento de -5,6% en el primer trimestre el año 2021 debido a la pandemia y el alza en los precios de la materia prima debido a las barreras para ingresar del campo a la ciudad.

Estos factores inciden en la producción de los productos de la panadería y pastelería, al no tener la materia prima y los elevados costos, se tiene que subir el precio al producto, causando molestias al consumidor.

### **Factor Social**

El marco social dentro de la panadería y pastelería Jennifer, pueden ser asumidos directamente por los clientes y sus familias por lo que es necesario identificar los gustos, factores culturales y la satisfacción; dado que al elaborar y comercializar productos que conforman parte de la alimentación diaria de las personas, la panadería se enfrenta a posibles cambios, debido a las necesidades fundamental del cliente.

La generación de empleo y productividad en sectores como las PYMES, la cual mantienen una cultura de emprendimiento en la sociedad ecuatoriana, la misma que es aprovechada para el mejoramiento de las actividades productivas e innovación como el sector de las panaderías y pastelerías, brindando un producto de consumo habitual para la sociedad,

promoviendo impulso por parte del Estado y la sociedad generando desarrollo y crecimiento social.

### **Factor Tecnológico**

Los factores tecnológicos permiten generar nuevos productos y servicios, en el caso de panadería y pastelería Jennifer mejoran la forma en que se producen y se entregan a los clientes. La tecnología se dirige directamente al beneficio del cliente para ser implementada de distintas formas, como el manejo de redes sociales y el banner con iluminación.

A través de los grandes avances tecnológicos, una amenaza planteada es la llegada de nuevos sustitutos hacia materiales tradicionales, permitiendo que nuevos competidores ingresen a la industria de la panadería y pastelería Jennifer. La oportunidad en el negocio es la alta innovación y comunicación con los clientes, motivando día a día la compra, y fidelizándose como clientes.

### **Factor Ecológico**

Los nuevos materiales, en su mayoría están con el cuidado del medio ambiente, la cual se están eliminando de los materiales tradicionales, beneficiando al desarrollo comercial donde está ubicado el local y en el catálogo de categorización ambiental nacional en el Código **31.1.8.2.3** al que corresponde la panadería y pastelería Jennifer, menciona que no requieren permiso ambiental, sólo necesitan un **registro ambiental** siguiendo las buenas prácticas de manipulación de alimentos.

Dentro de la panadería y pastelería Jennifer se mantienen buenas prácticas ambientales desde el momento de entrada de los clientes hasta la salida, cumpliendo con el protocolo de bioseguridad mediante el uso de mascarillas, desinfectantes, alcohol las manos, entre otros. Así

también se recomienda a los clientes depositar los residuos en su respectivo tacho ecológico para evitar contaminación y cuidar el medio ambiente.

### Factor legal

La panadería y pastelería Jennifer está legalmente constituida bajo modalidad RISE de persona natural, la actividad económica principal es la venta al por menor de productos de panadería en establecimiento especializado, el negocio en los dos últimos años no supera los USD 300.000 en facturación y tiene menos de 10 empleados por tal razón no está obligada a llevar contabilidad, así lo manifiesta el Código Tributario del Ecuador en el portal del SRI.

#### 4.3.2. Análisis del modelo de las cinco fuerzas de Porter



*Nota.* La figura muestra, las cinco fuerzas de Porter para la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 29.** Cinco fuerzas de Porter de la Panadería y Pastelería Jennifer

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

### **Rivalidad entre competidores**

Los principales competidores directos de la panadería y pastelería Jennifer son: Panadería y pastelería "Tío Pato", Panadería y pastelería "Rico Pan" y Panadería "Rio Daule". Posterior al análisis respectivo se ha determinado que la competencia más fuerte es Panadería y pastelería "TÍO PATO", debido a que está ubicada en un punto estratégico del sector, posee más personal, un banner con iluminación y servicio de cafetería; cubre la mayor parte del mercado. La rivalidad que existe entre competidores es de nivel alta.

### **Entrada de nuevos competidores**

Los nuevos competidores que ingresen al mercado, sea nacionales o extranjero deberán presentar productos con valor agregado, con una presentación llamativa para captar la atención de los consumidores. Recordando que en el mercado se hace presente el vendedor ambulante, que ofrece los mismos productos de las panificadoras.

La principal barrera de entrada de nuevos competidores es la inversión inicial, es decir, la adquisición de maquinaria y mano de obra calificada para la elaboración de los panes y pasteles, otra limitante es la posición de mercado debido que ya existen panificadores en el sector y estas tienen experiencia en el sector panificador del barrio Limonal del Rio.

### **Poder de negociación con los proveedores**

Para panadería y pastelería Jennifer un punto circunstancial son los proveedores que proporcionan la materia prima y los diferentes ingredientes para la elaboración de los productos que ofrecen, buscan trabajar con proveedores que ofrecen productos excelentes para obtener productos de calidad que satisfagan la necesidad de los clientes, los costos, el incremento de precio de los recursos, los principales proveedores son: Distribuidora Juan Carlos Castro



Alcívar, Reyes Marcos Jenner Vicente – Comercial R.M.; Sucesores de Jacobo Paredes M.S.A  
– Toscana Y Distribuidora Rolcar.

Los proveedores deberán entregar los ingredientes y materia prima en el establecimiento ubicado en el barrio Limonal, la facilidad de negociación con los proveedores es media.

### **Amenazas de productos sustitutos**

Los productos sustitutos que ofrecen otros negocios, están dentro del sector que comercializa la panadería y pastelería Jennifer, buscan satisfacer la necesidad del cliente de forma similar al pan y pasteles que este ofrece. Son las siguientes: Tiendas, MiniMarket y Cafeterías, que ofrecen galletas y panes de diferentes marcas, tortas heladas, entre otras, de marcas reconocidas.

### **4.3.3. Matriz de perfil competitivo**

La matriz competitiva permite identificar a los principales competidores del sector donde está ubicada la panadería y pastelería Jennifer, así como sus fuerzas y debilidades.

**Tabla 18.** *Matriz competitiva de la panadería y pastelería Jennifer*

	Panadería y pastelería “TÍO PATO”			Panadería y pastelería Rico Pan		Panadería RIO DAULE	
	Valor	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
<b>Participación de mercado</b>	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
<b>Competitividad de precios</b>	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
<b>Servicio al cliente</b>	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
<b>Lealtad de los clientes</b>	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
<b>Calidad del producto</b>	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
<b>Publicidad</b>	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
<b>Ubicación</b>	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6
<b>Capacidad de infraestructura</b>	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,6</b>		<b>2,5</b>		<b>2,9</b>

*Nota.* La tabla muestra, la matriz competitiva que afecta a la panadería y pastelería Jennifer. Tomando en consideración que los resultados obtenidos que dan un valor de 1 es debilidad principal, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza principal.

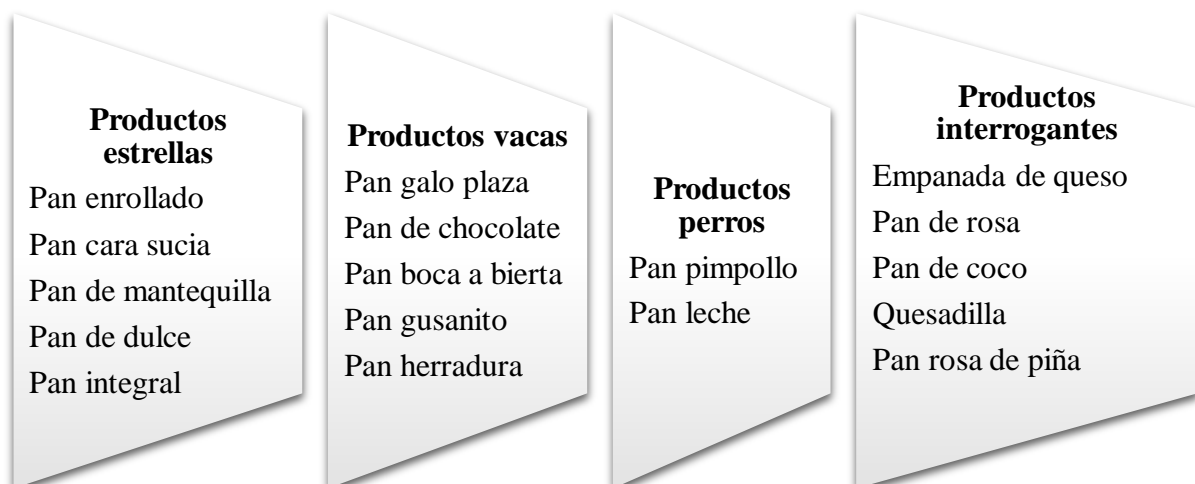
**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

El competidor que más amenaza a la panadería y pastelería Jennifer es la Panadería y pastelería “**TÍO PATO**”, con un puntaje de 3.6, seguida de la Panadería “**RIO DAULE**” con el puntaje de 2.9, finalizando con la Panadería y pastelería “**Rico Pan**”.

#### 4.3.4. Matriz BCG

La matriz BCG de la panadería y pastelería Jennifer fue proporcionada directamente de la microempresa.

Los productos de panes que ofrece la panadería y pastelería Jennifer basado en la matriz BCG (ver figura 30), que se encuentran en el cuadrante de productos perros, son el pan pimpollo y pan leche, debido que estos productos tienen un bajo margen de ventas y suelen quedarse mucho tiempo en vitrina. Los productos vaca tiene más salidas en ventas, al igual que los productos estrellas son las más producidos y vendidos, sin embargo, los productos que están en el cuadrante de producto integral, basando en la encuesta los que pueden llegar a representar mayor ganancia y salida en ventas es el pan rosa de piña, el pan rosa y pan de coco, no obstante los que tuvieron poca aceptación por los encuestado fueron la empanada de queso y quesadilla, pero aún pueden llegar hacer una opción en venta para los clientes.



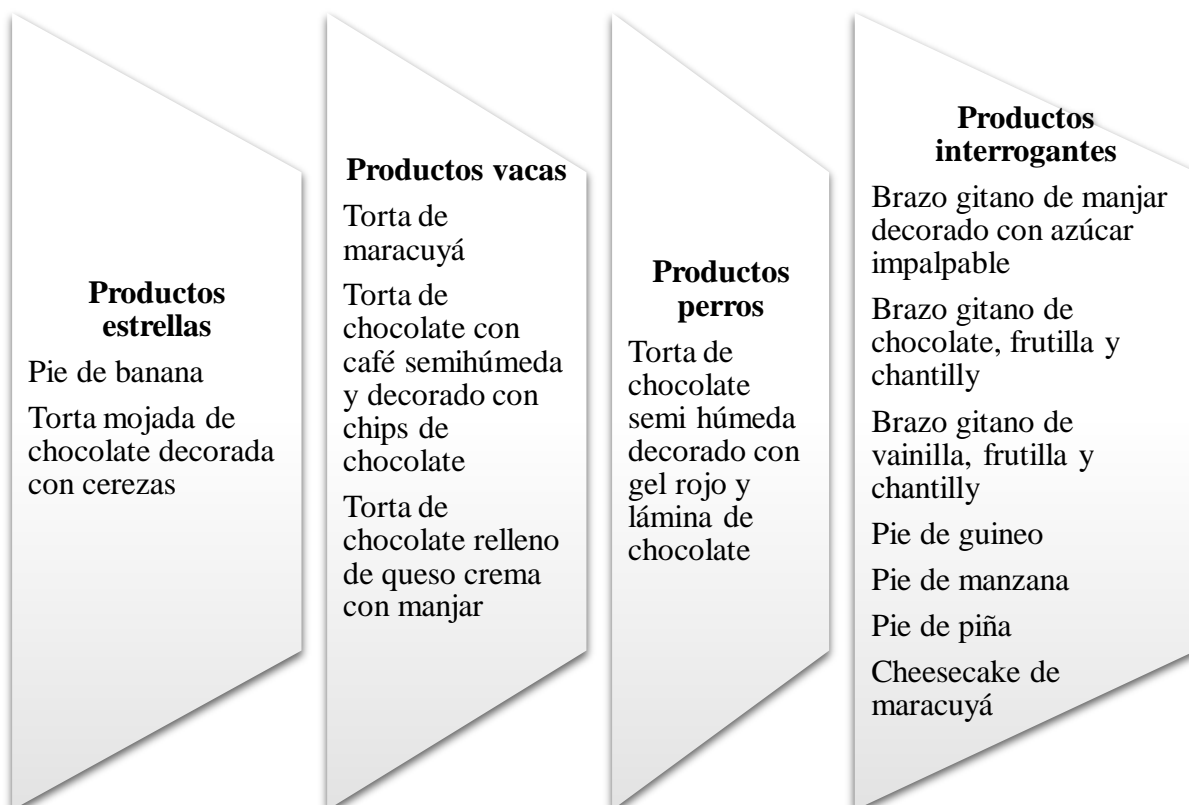
*Nota.* La figura muestra la matriz BCG de los panes que ofrece la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 30.** Matriz BCG productos de panes de la panadería y pastelería Jennifer

**Fuente:** (Pastelería, Panadería, & Jennifer, 2021)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

Los productos de pasteles que ofrece la panadería y pastelería Jennifer basado en la matriz BCG (ver figura 31), los productos perros es la torta de chocolate semi húmeda decorado con gel rojo y lámina de chocolate, debido que es muy poca solicitada por los clientes. Los productos vaca tiene más salidas en ventas, al igual que los productos estrellas son las más producidos y vendidos, cabe mencionar que estos no requieren de tanto tiempo en refrigeración, sin embargo, los productos que están en el cuadrante de producto integral, basando en la encuesta, los que pueden llegar a representar mayor ganancia y salida en ventas como son el brazo gitano de chocolate, frutilla y chantilly, pie de manzana, pie de guineo y pie de piña, los que obtuvieron menor margen de aceptación por los encuestados, pero pueden representar ganancias en ventas son brazo gitano de manjar decorado con azúcar impalpable, cheesecake de maracuyá y brazo gitano de vainilla, frutilla y chantilly.



*Nota.* La figura muestra la matriz BCG de los pasteles que ofrece la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 31.** Matriz BCG productos de pasteles de la panadería y pastelería Jennifer

**Fuente:** (Pastelería, Panadería, & Jennifer, 2021)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

Los productos de dulce que ofrece la panadería y pastelería Jennifer basado en la matriz BCG (ver figura 32), los productos estrellas y vacas son los más producidos y vendidos, pero en el caso de los productos perros como es cake se produce en menor cantidad, debido que tiene menor salidas en ventas y pasan más tiempo en vitrinas, los productos que están en la cuadrilla de productos interrogantes, fueron agregados en la gama de producto, en tiempo de pandemia sin bien tienen poco tiempo en vitrinas, pero han sido aceptados y adquiridos por los clientes.



*Nota.* La figura muestra la matriz BCG de los dulces que ofrece la panadería y pastelería Jennifer.

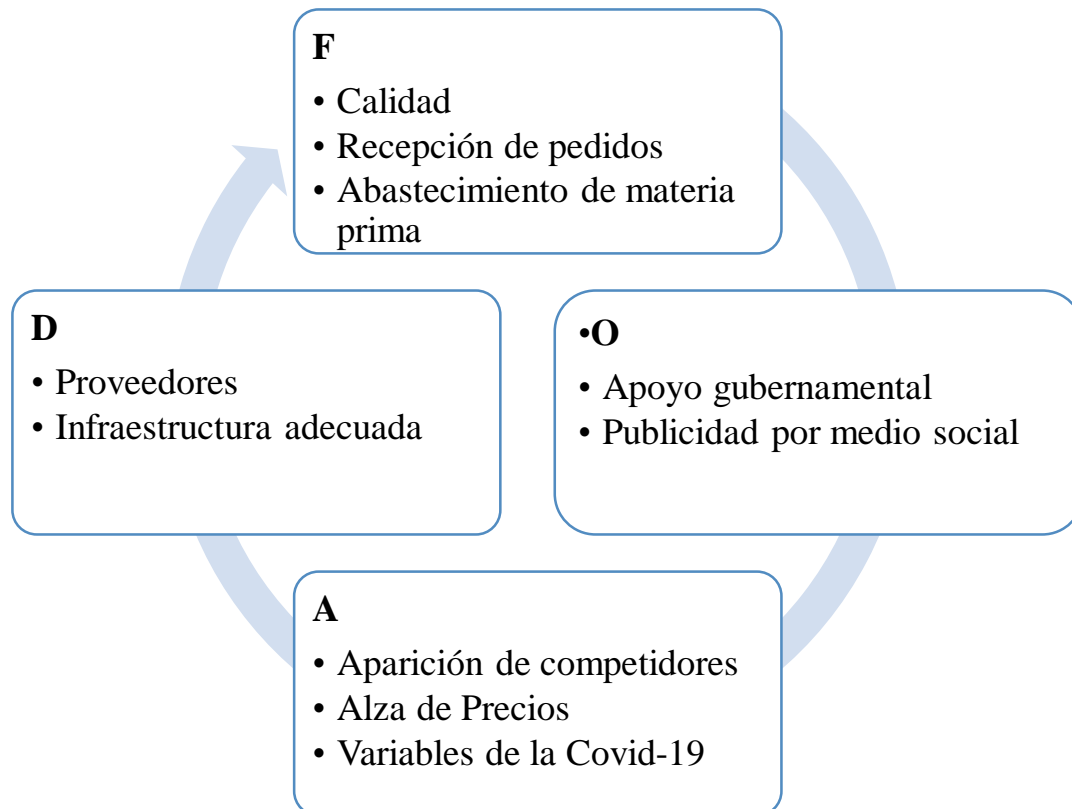
**Figura 32.** Matriz BCG de dulces de la panadería y pastelería Jennifer

**Fuente:** (Pastelería, Panadería, & Jennifer, 2021)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

#### 4.3.5. Análisis FODA

El análisis FODA, basado en el estudio de mercado, para tener conocimiento de la panadería y pastelería de forma interna y externa.



*Nota.* La figura muestra la matriz FODA enfocada en la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 33.** FODA de la panadería y pastelería Jennifer






























**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

## 4.4. Marketing mix

### 4.4.1. Producto

La panadería y pastelería Jennifer cuenta con una amplia gama de productos, tales como panes, postres y pasteles. Actualmente no cuentan con un catálogo de productos, el presente plan propone uno, se lo presenta a continuación:

**Tabla 19.** *Catálogo de panes*

 <p>PAN ENROLLADO</p> 	 <p>CARA SUCIA</p> 	 <p>PAN DE MANTEQUILLA</p> 	 <p>PAN DE DULCE</p> 
 <p>PAN INTEGRAL</p> 	 <p>GALO PLAZA</p> 	 <p>PAN DE CHOCOLATE</p> 	 <p>BOCA ABIERTA</p> 
 <p>GUSANITO</p> 	 <p>HERRADURAS</p> 	 <p>ROSA DE PIÑA</p> 	 <p>EMPANADA DE QUESO</p> 
 <p>PAN DE ROSA</p> 	 <p>QUESADILLA</p> 	 <p>PAN DE LECHE</p> 	 <p>PAN PIMPOLLO</p> 

*Nota.* La tabla muestra el catálogo de los productos de panes que ofrece la panadería y pastelería Jennifer.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

**Tabla 20. Catálogo de pasteles**



*Nota.* La tabla muestra el catálogo de los productos de pasteles que ofrece la panadería y pastelería Jennifer.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

**Tabla 21. Catálogo de dulces**



*Nota.* La tabla muestra el catálogo de los productos de dulces que ofrece la panadería y pastelería Jennifer.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

#### 4.4.2. Precio

Los precios varían según el producto y la cantidad que se vendan, todos los precios fueron establecidos por los propietarios, tomando en cuenta el precio de la competencia. Los precios se detallan a continuación:

**Tabla 22.** *Precio de los panes*

<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
Enrollado	\$ 0,10
Cara sucia	\$ 0,15
Galo plaza	\$ 0,30
Chocolate	\$ 0,30
Rosa de piña	\$ 0,30
Empanada de queso	\$ 0,30
Pan de rosa	\$ 0,15
Pimpollo	\$ 0,15
Coco	\$ 0,15
Quesadilla	\$ 0,60
Leche	\$ 0,40
Boca abierta	\$ 0,40
Gusanito	\$ 0,15
Mantequilla	\$ 0,15
Dulce	\$ 0,10
Integral	\$ 0,10
Herradura	\$ 0,40

*Nota.* La tabla muestra los precios de los productos de panes.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

**Tabla 23.** *Precio de los dulces*

<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
Galletas con chispas de chocolate	\$ 0,35
Galletas con chispas de colores	\$ 0,35
Galleta roja	\$ 0,35
Enrollado	\$ 0,20
Budín	\$ 0,40
Caracoles	\$ 0,65
Cake	\$ 0,70
Orejitas	\$ 0,50
Galletitas	\$ 0,30

*Nota.* La tabla muestra los precios de los productos de dulces.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



**Tabla 24.** Precio de los pasteles

<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
Brazo gitano de manjar decorado con azúcar impalpable	\$ 22,00
Brazo gitano de chocolate, frutilla y chantilly	\$ 27,50
Brazo gitano de vainilla, frutilla y chantilly	\$ 25,70
Torta de chocolate relleno de queso crema con manjar	\$ 30,00
Torta de chocolate con café semi húmeda y decorado con chips de chocolate	\$ 15,00
Torta de chocolate semi húmeda decorado con gel rojo y lámina de chocolate	\$ 33,00
Torta mojada de chocolate decorada con cerezas	\$ 20,00
Torta de maracuyá	\$ 15,00
Pie de guineo	\$ 16,00
Pie de piña	\$ 15,00
Pie de banana	\$ 20,00
Pie de manzana	\$ 20,00
Cheesecake de maracuyá	\$ 20,00

*Nota.* La tabla muestra los precios de los productos de pasteles.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

#### 4.4.3. Plaza

##### Ubicación del establecimiento

El local está ubicado en Guayaquil, en el barrio Limonal del Río, en el 12° Callejón 16N, Manzana 2, villa 15.

##### Canal de Distribución

El canal de distribución que usan es el de manera directa, del fabricante al consumidor, no tienen intermediarios.



*Nota.* La figura muestra el canal de distribución de la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 34.** Canal de distribución

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

#### **4.4.4. Promoción**

##### **Medios de comunicación**

La panadería y pastelería Jennifer dispone de cuentas en las redes sociales, pero no las actualiza, como propuesta es la actualización inmediata de las páginas oficiales de la microempresa, publicando los productos que ofrece, también aparece en Google Maps, pero la página no se ha actualizado en más de un año.

##### **Promociones de ventas**

La panadería y pastelería Jennifer no cuenta con promociones y en su defecto cada que un cliente compraba en cantidades mayores le obsequiaban un pan o algún dulce. Parte de la propuesta es plantear descuentos en las compras por volumen, regalos por fechas especiales y realizar concursos.

#### **4.5. Plan estratégico de marketing**

##### **4.5.1. Acciones estratégicas**

##### **Estrategia de posicionamiento**

A pesar de llevar muchos años en el mercado la panadería y pastelería Jennifer no es muy reconocida por los moradores del lugar y menos por los visitantes, para ello se consideró importante posicionar el local realizando las siguientes estrategias:

## Creación de un logotipo

El logotipo que utilizarán es el siguiente:



*Nota.* La figura muestra el logotipo propuesto para la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 35.** Logotipo de la microempresa

**Fuente:** (Ecuador Patente n° 1233, 2021)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

## Adecuación del lugar

Para dar una mejor impresión y que los clientes se dirijan al local en necesario mejorar la fachada del lugar, pintando las paredes del local, las rejas y reconstruyendo la banqueta del sitio. Para ello se consideran los gastos de materiales, instrumentos y mano de obra, por un total de \$243,33 se los detalla en la proforma (ver figura 36):

COORPORACIÓN EL ROSADO S.A.				
MATRIZ AV. 9 DE OCTUBRE 729				
BOYACA - GARCIA AVILES -GUAYAQUIL-				
RUC 0990004196001				
CANTIDAD	MATERIALES	MARCA	PRECIO C/U	TOTAL
1 Galón	Sellador	SELLADOR UNISE AL EXTERIOR GL	\$ 17,58	\$ 17,58
1 Galón	Pintura satinada	LATEX SUPREMO SATIN GL TERRACOTA	\$ 21,99	\$ 21,99
1 Galón	Pintura satinada	LATEZX INTERVIN IL SATIN CL BLANCO	\$ 21,99	\$ 21,99
1 Litro	Pintura esmalte	ESMALTE PINTUL UX GL. BLANCO	\$ 18,49	\$ 18,49
1 Saco - 22 KG	Empaste exterior	EMPASTE SUPREM O EXTERIOR	\$ 20,48	\$ 20,48
1	Lija 30	LIJA METAL UNI ON GRANO #30	\$ 0,77	\$ 0,77
2	Lija 150	LIJA METAL 3M GRADO #150	\$ 3,82	\$ 7,64
1 Litro	Diluyente	ESMALTE FERRIS ARIATO GL	\$ 14,39	\$ 14,39
			<b>TOTAL</b>	\$ 123,33
<b>MANO DE OBRA</b>	\$ 120,00			
<b>TRABAJADORES</b>	2			
<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	2 DÍAS			

*Nota.* La figura muestra la cotización de los materiales y mano de obra para cambio de fachada.

**Figura 36.** Proforma de gastos para adecuación

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

## Creación e instalación de un banner

El diseño fue elaborado por un especialista, la creación e instalación del banner por un técnico especializado, el diseño se muestra:



*Nota.* La figura muestra el diseño del Banner con iluminación para la panadería y pastelería Jennifer.

**Figura 37.** *Diseño del banner*

**Fuente:** (Ecuador Patente n° 1233, 2021)

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

Los valores a pagar se los detalla:

**Tabla 25.** *Detalle de precios para el Banner con iluminación y el catálogo*

<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
Diseño de banner	\$ 22,32
Creación del logo	\$ 62,50
Diseño del catálogo	\$ 44,64
Instalación del banner	\$ 140,00
<b>Total</b>	<b>\$ 269,46</b>

*Nota.* La tabla muestra la cotización para la creación e instalación del banner con iluminación.

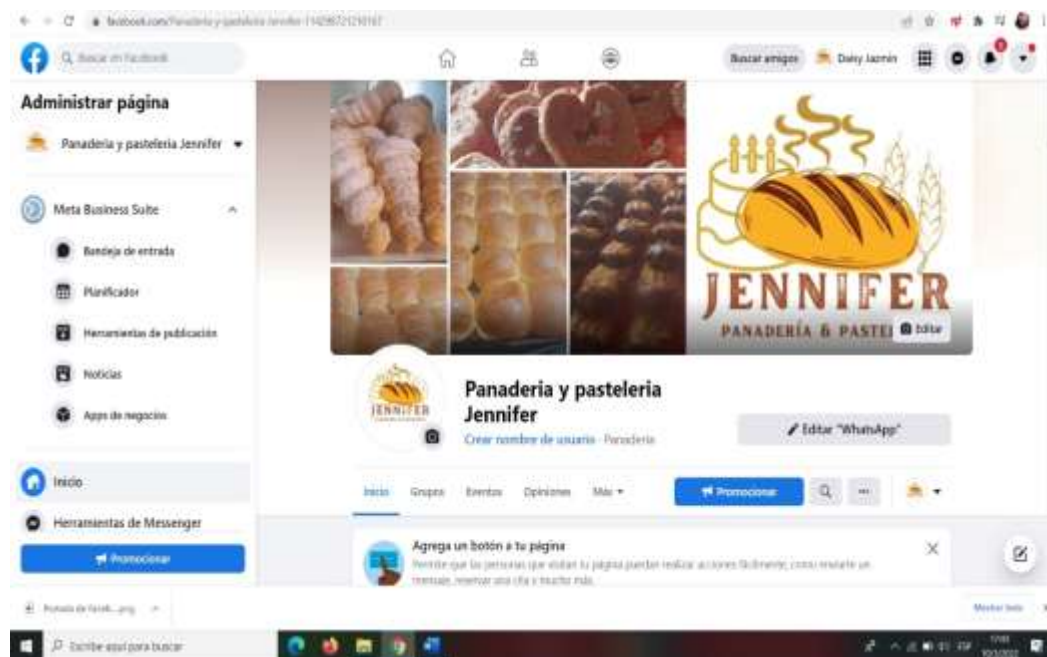
**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

## Estrategia de socialización e interacción

Utilizar los medios de comunicación como instrumentos de promociones, las redes sociales para realizar concursos, capacitaciones para los colaboradores, entre otros.

## Actualización de redes sociales (Facebook e Instagram)

Las redes sociales son las más usadas en la actualidad y es fundamental que la panadería y pastelería Jennifer las posean, serán utilizadas por los dueños del establecimiento para brindar información y fotografías, son gratuitas, se requiere internet para poder acceder a las mismas, se las muestra a continuación:



*Nota.* La figura muestra la actualización de la página de Facebook.

**Figura 38.** Cuenta de Facebook

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



*Nota.* La figura muestra la actualización de la página de Instagram.

**Figura 39.** *Cuenta de Instagram*

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

### **Concursos y premios por medio de las redes sociales**

Actualmente los concursos son utilizados para atraer posibles clientes, tomarse fotografías en el local, con los productos, entre otros posibles concursos, generan publicidad y crean el deseo a personas por visitar para conocer el lugar. Los premios será una torta valorada en \$10, los concursos se los realizará cada mes, es decir 12 veces al año.

### **Capacitaciones a los colaboradores**

Los trabajadores del lugar serán sujetos a capacitaciones de atención al cliente, publicidad digital y manipulación de alimentos, las dos primeras son gratuitas impartidas por el ministerio de trabajo, las recibirán en horas de trabajo en el mismo establecimiento, la última si tendrá un costo de \$500, se la realizará 2 veces al año, para actualización de conocimientos.

#### 4.5.2. Plan de acción

Las acciones estratégicas ya planteadas poseen un plan de acción para tener todo supervisado, se los detalla a continuación:

**Tabla 26.** *Plan de acción de posicionamiento*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Medidas</b>	<b>Costo</b>
<b>Posicionamiento</b>	Posicionar en el mercado a la Panadería y Pastelería Jennifer.	Creación de logotipo	\$62,50
		Adecuación del lugar	\$243,33
		Creación e instalación de un banner	\$162,32

*Nota.* La tabla muestra el plan de acción para el posicionamiento para la microempresa.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

**Tabla 27.** *Plan de Acción de Socialización e Interacción*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Medidas</b>	<b>Costo</b>
De Socialización e Interacción	Atraer a posibles clientes y fidelizarlos.	Creación de redes sociales (Facebook e Instagram)	\$00,00
		Fotografías para publicidad	\$160,00
		Concursos y premios por medio de las redes sociales	\$120,00
		Capacitaciones a los colaboradores	\$1.000,00

*Nota.* La tabla muestra el plan de acción de socialización e interacción para la microempresa.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

## 4.6. Evaluación financiera

### 4.6.1. Inversión

Para el presente plan se ha considerado una inversión de \$4.092,79, para cubrir con los gastos que permitirán el incremento de las ventas de la panadería y pastelería Jennifer. Se muestra el detalle a continuación:

**Tabla 28.** *Inversión*

DETALLE	PRECIO
Diseño y creación del logotipo	\$ 62,50
Diseño de catálogo	\$ 44,64
Materiales para adecuación de fachada	\$ 123,33
Mano de obra para adecuación de fachada	\$ 120,00
Diseño de banner	\$ 22,32
Creación e instalación del banner	\$ 140,00
Fotografías	\$ 160,00
Creación de redes sociales	\$ -
Premios para concursos	\$ 120,00
Capacitaciones	\$ 1.000,00
Maquina en frío	\$ 2.300,00
<b>Total</b>	<b>\$ 4.092,79</b>

*Nota.* En la inversión, se incluyó la maquina en frío, debido a los resultados obtenido en la encuesta si hay demanda de producto de pasteles, por tal motivo es dispensable la máquina.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

La inversión será en un 63,35% propia y el restante por un préstamo a una institución financiera, se detalla:

**Tabla 29.** *Detalle de la inversión*

Detalle	Valor	%
<b>Inversión</b>		
<b>Total</b>	\$ 4.092,79	100,00%
<b>Inv Propia</b>	\$ 2.592,79	63,35%
<b>Préstamo</b>	\$ 1.500,00	36,65%

*Nota.* La tabla muestra, el detalle de la inversión que se necesita para que el Plan de marketing se implemente.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)



#### 4.6.2. Financiamiento

El préstamo bancario se lo realizará en la institución de Ban Ecuador, que tiene una tasa de interés del 9.76%, los detalles se los muestra a continuación (ver tabla 30):

**Tabla 30.** *Tabla de amortización Ban Ecuador*

<b>Tabla de Amortización</b>						
<b>Capital Propio</b>	\$	2.592,79				
<b>Préstamo Ban Ec</b>	\$	1.500,00				
<b>Tasa interés</b>		9,76%				
<b>Tiempo en años</b>		5				
<b>Cuota</b>		\$393,27				
<b>Nº Periodos</b>	<b>Préstamo</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>	
1	\$ 1.500,00	\$393,27	\$ 146,40	\$246,87	\$1.253,13	
2	\$1.253,13	\$393,27	\$ 122,31	\$270,97	\$982,16	
3	\$982,16	\$393,27	\$ 95,86	\$297,41	\$684,74	
4	\$684,74	\$393,27	\$ 66,83	\$326,44	\$358,30	
5	\$358,30	\$393,27	\$ 34,97	\$358,30	\$0,00	
<b>Total, interés anual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
	\$ 146,40	\$ 122,31	\$ 95,86	\$ 66,83	\$ 34,97	

*Nota.* La tabla muestra, el detalle de pago para el financiamiento en Ban Ecuador.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

Otra opción de préstamo en la institución del Banco Solidario, que tiene una tasa de interés 11%, los detalles se los muestra a continuación (ver tabla 31):

**Tabla 31.** *Tabla de amortización Banco Solidario*

<b>Tabla de Amortización</b>						
<b>Capital Propio</b>	\$2.592,79					
<b>Préstamo Banco Solidario</b>	\$1.500,00					
<b>Tasa interés</b>	11,00%					
<b>Tiempo en años</b>	5					
<b>Cuota</b>	\$405,86					
<b>Nº Periodos</b>	<b>Préstamo</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>	
1	\$1.500,00	\$405,86	\$ 165,00	\$240,86	\$1.259,14	
2	\$1.259,14	\$405,86	\$ 138,51	\$267,35	\$991,79	
3	\$991,79	\$405,86	\$ 109,10	\$296,76	\$695,04	
4	\$695,04	\$405,86	\$ 76,45	\$329,40	\$365,64	
5	\$365,64	\$405,86	\$ 40,22	\$365,64	\$0,00	
<b>Total, interés anual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
	\$ 165,00	\$ 138,51	\$ 109,10	\$ 76,45	\$ 40,22	

*Nota.* La tabla muestra, el detalle de pago para el financiamiento en Banco Solidario.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

El más viable para el presente proyecto de investigación, por tener una tasa de interés baja, y cuota más accesible económicamente para la microempresa es el Ban Ecuador, es por tal razón que el flujo de caja se realizó con el préstamo anteriormente mencionado.

#### 4.6.4. Flujo de caja

Al ser una empresa que ya se encuentra en el mercado, para poder medir la rentabilidad del plan se realizó el flujo de caja sin plan, flujo de caja con plan y a diferenciación, se los detalla:

**Tabla 32.** *Flujo de caja sin plan*

Detalle	Flujo de Efectivo Proyectado					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas		\$61.323,13	\$ 61.384,45	\$ 61.445,84	\$ 61.507,28	\$ 61.568,79
<b>Total, Ingresos</b>		<b>\$61.323,13</b>	<b>\$ 61.384,45</b>	<b>\$ 61.445,84</b>	<b>\$ 61.507,28</b>	<b>\$ 61.568,79</b>
<b>Egresos Operativos</b>						
Costos de Producción		\$31.199,67	\$ 31.230,87	\$ 31.262,10	\$ 31.293,36	\$ 31.324,65
Descuento en venta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administración		\$20.196,00	\$ 20.216,20	\$ 20.236,41	\$ 20.256,65	\$ 20.276,91
Impuesto a la renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total, Egresos Operativos</b>		<b>\$51.395,67</b>	<b>\$ 51.447,06</b>	<b>\$ 51.498,51</b>	<b>\$ 51.550,01</b>	<b>\$ 51.601,56</b>
<b>Flujo Neto operativo</b>		<b>\$ 9.927,46</b>	<b>\$ 9.937,39</b>	<b>\$ 9.947,33</b>	<b>\$ 9.957,28</b>	<b>\$ 9.967,23</b>
<b>Inversiones</b>	\$ -					
<b>Préstamo</b>	\$ -					
<b>Inversión Total</b>						
<b>Egresos Financieros</b>						
Pago del préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago interés bancarios		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total, Egresos Financieros</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Flujo Neto Financiero</b>						
<b>Flujo Neto Total</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 9.927,46</b>	<b>\$ 9.937,39</b>	<b>\$ 9.947,33</b>	<b>\$ 9.957,28</b>	<b>\$ 9.967,23</b>

*Nota.* La tabla muestra, el flujo de caja sin el plan de marketing.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

**Tabla 33. Flujo de caja con plan**

Detalle	Flujo de Efectivo Proyectado					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas		\$ 61.323,13	\$ 65.615,75	\$70.208,85	\$ 75.123,47	\$ 80.382,11
<b>Total, Ingresos</b>		<b>\$ 61.323,13</b>	<b>\$ 65.615,75</b>	<b>\$70.208,85</b>	<b>\$ 75.123,47</b>	<b>\$ 80.382,11</b>
<b>Egresos Operativos</b>						
Costos de Producción		\$ 31.199,67	\$ 32.447,65	\$33.745,56	\$ 35.095,38	\$ 36.499,20
Descuento en venta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administración		\$ 20.556,00	\$ 20.576,56	\$20.597,13	\$ 20.617,73	\$ 20.638,35
Impuesto a la renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total, Egresos Operativos</b>		<b>\$ 51.755,67</b>	<b>\$ 53.024,21</b>	<b>\$54.342,69</b>	<b>\$ 55.713,11</b>	<b>\$ 57.137,54</b>
<b>Flujo Neto operativo</b>		<b>\$ 9.567,46</b>	<b>\$ 12.591,54</b>	<b>\$15.866,16</b>	<b>\$ 19.410,36</b>	<b>\$ 23.244,57</b>
<b>Inversiones</b>	\$ 2.592,79					
<b>Préstamo</b>	\$ 1.500,00					
<b>Inversión Total</b>						
<b>Egresos Financieros</b>						
Pago del préstamo		\$ 246,87	\$ 270,97	\$ 297,41	\$ 326,44	\$ 358,30
Pago interés bancarios		\$ 146,40	\$ 122,31	\$ 95,86	\$ 66,83	\$ 34,97
<b>Total, Egresos Financieros</b>		<b>\$ 393,27</b>	<b>\$ 393,27</b>	<b>\$ 393,27</b>	<b>\$ 393,27</b>	<b>\$ 393,27</b>
<b>Flujo Neto Financiero</b>						
<b>Flujo Neto Total</b>	<b>\$ -4.092,79</b>	<b>\$ 9.174,19</b>	<b>\$ 12.198,27</b>	<b>\$15.472,89</b>	<b>\$ 19.017,09</b>	<b>\$ 22.851,30</b>

*Nota.* La tabla muestra, el flujo de caja con el plan de marketing.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

#### 4.6.5. Análisis de indicadores

Para poder calcular los indicadores financieros se realizó la diferenciación de los flujos de caja, con plan de marketing y sin plan de marketing, se obtuvo:

**Tabla 34. Flujo diferenciado**

Detalle		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>SIN PLAN</b>	<b>Flujo Neto Total</b>	\$ -	\$ 9.927,46	\$ 9.937,39	\$ 9.947,33	\$ 9.957,28	\$ 9.967,23
<b>CON PLAN</b>	<b>Flujo Neto Total</b>	\$ -4.092,79	\$ 9.174,19	\$ 12.198,27	\$ 15.472,89	\$ 19.017,09	\$ 22.851,30
<b>TOTAL</b>		\$ -4.092,79	\$ -753,27	\$ 2.260,88	\$ 5.525,56	\$ 9.059,81	\$ 12.884,06

*Nota.* La tabla muestra, el flujo diferenciador con y sin el plan de marketing.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

## CAPM

Se aplicó la metodología CAPM y la tasa mínima de retorno, los datos se los extrajo del Banco Central del Ecuador. Este es el cálculo:

**Tabla 35. CAPM**

Variable	%
Ke	
Rf	3,00%
B	0,88
Rm	9,10%

*Nota.* El significado de las siglas son Ke costo de capital, Rf tasa libre de riesgo, B beta y Rm Retorno al mercado.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

$$Ke = Rf + (Rm - Rf) B$$

$$Ke = 0.03 + (0.0910 - 0.03) * 0.88$$

$$Ke = 0.08368 * 100$$

$$Ke = 8.37\%$$

## WACC

Se utilizó la tasa esperada por el inversionista, se obtuvo el promedio ponderado del capital, se muestra:

**Tabla 36. Indicadores del WACC**

Variable	Valor
E	\$ 2.592,79
D	\$ 1.500,00
Ke	8,37%
Kd	9,76%
T	15,00%

*Nota.* El significado de las siglas es E fondo propio, D endeudamiento, Ke costo de capital, Kd costo de financiamiento y T tasa impositiva.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

$$WACC = Ke * \frac{E}{E + D} + Kd * \frac{D}{D + E} * (1 - T)$$

$$WACC = 0.0837 * \frac{2.592,79}{2.592,79 + 1.500} + 0.0976 * \frac{2.592,79}{2.592,79 + 1.500} * (1 - 0.15)$$

$$WACC = 0.1056 = 10.56\%$$

Al realizar los cálculos se obtuvo una tasa de descuento de 10,56% la que será utilizada para demostrar la viabilidad del proyecto.

**Tabla 37. Indicadores**

<b>Indicadores Financieros</b>	
<b>Indicadores</b>	<b>Valor</b>
VAN	\$15.027,15
TIR	62,74%
Periodo de recuperación	9 meses

*Nota.* La tabla muestra los indicadores financieros, para determinar la viabilidad o no viabilidad del plan de marketing.

**Elaborado por:** Falcones, A & Figueroa, D. (2021)

El Valor Actual Neto (VAN) fue de **\$15.027,15** con una Tasa interna de retorno (TIR) del 62,74%, el período en el que se recuperara la inversión es de 9 meses, se puede sostener que el plan de negocios es viable desde el punto de vista económico y financiero.

#### 4.7. Conclusiones

Como resultado del presente proyecto de investigación se realizan las siguientes conclusiones:

- Mediante el estudio de mercado, se concluyó que la panadería y pastelería Jennifer, con respecto a la calidad de los productos y atención al cliente es totalmente aceptada por la localidad donde se encuentra ubicada, la principal competencia es la panadería y pastelería “TÍO PATO”, es primordial adquirir la maquina en frio para poder mostrar los pasteles que ofrecen, no obstante el aumento del precio de la materia prima, no afecto calidad de los producto pero si la cantidad de producción y a su vez el precio del producto, es por esa razón que optarán en la disminución de márgenes de ganancia para que lo clientes adquieran el producto. Con respecto a factores político es beneficiosos para el proyecto.
- En el plan marketing propuesto para la panadería y pastelería Jennifer, requiere una inversión \$4.092,79, que consiste en el cambio de fachada del local, publicidad, creación del logo, catálogo online, capacitación del personal, elaboración e instalación del banner con iluminación lo cual permitirá que los clientes conozcan el nombre de la microempresa, debido que ellos solo se basaban sus compras por la calidad y atención al cliente.
- La estrategia de posicionamiento, permitirá que los aledaños del sector del barrio Limonal del Rio, conozcan o tenga una noción más clara de los productos que ofrece la panadería y pastelería Jennifer, mientras que la estrategia de socialización e interacción permitirá estar en contacto con los clientes actuales y potenciales a través de plataformas online como es Facebook e Instagram lo que concluirá con presentación de los productos y premios que se ofrecerán.

#### **4.8. Recomendaciones**

Como resultados del presente proyecto de investigación se recomienda lo siguiente:

- Se implemente el plan de acción, 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 y pastelería Jennifer.
- Se recomienda realizar evaluaciones trimestrales de la situación de la panadería y pastelería en base a un análisis PESTEL para así prevenir pérdidas, con ello, el beneficio de las directrices internas de la administración en la aplicación eficiente y efectiva del plan de marketing.
- Actualizar constante las páginas de redes sociales de la panadería y pastelería, especialmente en los días festivos, con el fin, del que los clientes estén informados de los productos y premiso que ofrecen.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar Ponce, J. P. (Enero de 2021). *Mentimmo Innovation & Lifetime Value Partners*. Obtenido de Ecuador Estado Digital Enero/2021: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Alcivar, F. C. (2021). *Ecuador Patente n° 1233*.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2 de abril de 2016). El protocolo de investigación III. *Revista Alergia México*, México.
- Barros, C. (21 de Mayo de 2021). *El universo*. Obtenido de Un pan más pequeño, alternativa de panificadores para no impactar tanto a sus clientes: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/un-pan-mas-pequeno-alternativa-de-panificadores-para-no-impactar-tanto-a-sus-clientes-nota/>
- Blanco Morales, J. (2020). *Redes Sociales y Marketing 2.0* (Primera ed.). España: Elearning S.L.
- Castillo Proaño, S. E., & Ríos Rojas, J. K. (2019). Plan de marketing para la panadería niña Joselyn. (*Tesis de pregrado*). Facultad de administración, Guayaquil. Obtenido de Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3213/1/T-ULVR-2802.pdf>
- Castillo Toala, B. Y., & Castro Suárez, K. K. (Agosto de 2017). Plan estratégico de branding para desarrollar ventajas competitivas en la pastelería Mil Delicias. (*Tesis de pregrado*). Facultad de ciencias administrativas, Guayaquil. Obtenido de Plan Estratégico de Branding para desarrollar ventajas competitivas en la pastelería Mil Delicias: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22564/1/TESIS.pdf>
- Castro, M. (20 de mayo de 2021). *Estas son las nuevas medidas contra el covid-19 en Guayaquil*. Obtenido de GK: <https://gk.city/2021/05/20/nuevas-medidas-guayaquil-coe-nacional/>
- Cifuentes Padilla, L. F., & Portilla Villarreal, L. A. (Junio de 2017). Plan de marketing para el reposicionamiento de la panadería centeno en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. (*Tesis de pregrado*). Facultad de ciencias administrativas y económicas, Ibarra. Obtenido de Plan de Marketing para el reposicionamiento de la panadería centeno en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6961/1/02%20IME%20199%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>



- Código de comercio. (29 de Mayo de 2019). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. Quito. Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo\\_de\\_Comercio.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf)
- CYBO. (2020). *Código Postal 090503, Ecuador - Mapa e Información*. Recuperado el Febrero de 2021, de [https://postal-codes.cybo.com/ecuador/090503\\_guayaquil/](https://postal-codes.cybo.com/ecuador/090503_guayaquil/)
- Dirección regional norte. (2010). *Manual de Usuario CIIU - Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Recuperado el 2022, de Instituto nacional de estadística y censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/CPV\\_aplicativos/modulo\\_cpv/CIIU4.0.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf)
- El comercio. (26 de marzo de 2020). *El comercio*. Obtenido de Menos locales para cubrir la misma demanda de pan en el país: <https://www.elcomercio.com/tendencias/locales-demanda-pan-pais-cuarentena.html>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta ed.). México: Cengage Learning, Inc. Obtenido de [https://www.academia.edu/43101553/LIBRO\\_estrategia\\_de\\_marketing\\_6ed\\_Ferrell\\_and\\_2018\\_](https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrell_and_2018_)
- Figuroa, F. (21 de noviembre de 2021). Maestro patelero. (A. S. Falcones Alcivar, & D. J. Figuroa Ponce, Entrevistadores)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGrawHill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera Ontaneda, Y. F., & Quimis Ponce, M. L. (Agosto de 2018). Incremento de las ventas mediante tecnicas de marketing para MYPYMES caso panadería Nuestro Pan. (*Tesis de pregrado*). Facultad de ciencias administrativas, Guayaquil. Obtenido de Incremento de las Ventas Mediante Tecnicas de Marketing para MYPYMES caso panadería Nuestro Pan: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34826/1/INCREMENTO%20DE%20LAS%20VENTAS%20MEDIANTE%20TECNICAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20MYPYMES%20CASO%20PANADERIA%20NUESTRO%20PAN.pdf>
- Jaramillo Jaramillo, G. A., & Chávez Guamán, R. E. (2017). Plan de marketing para la panadería y pastelería "ANISPAN" de la Ciudad de Loja. (*Tesis de pregrado*). Facultad jurídica, social y administrativa, Loja. Obtenido de Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería "ANISPAN" de la ciudad de Loja:

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18372/1/Gladys%20Alicia%20Jaramillo%20%20Jaramillo.pdf>

- Jiménez, E. G., & Iturralde, R. A. (Agosto de 2017). La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-9. Recuperado el Enero de 2021, de Observatorio de la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). (M. A. Mues Zepeda, & M. Martínez Gay, Trads.) México: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Ley orgánica de régimen tributario interno. (2017). *La comisión de legislación y codificación*. Obtenido de <https://vlex.ec/vid/codificacion-26-ley-organica-671648277>
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona: Creative commons.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). Análisis del entrono. (*Monografías*). Diaz de Santos, Madrid. Recuperado el 2021, de Análissi pestel para describir el contexto organizacional: [https://books.google.com.ec/books?id=LDSStM0GQPkgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=LDSStM0GQPkgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Matías Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del siglo XXI*. España: Formación Alcalá.
- Morante Asesores. (28 de Noviembre de 2016). *Asesores Triburarios Morante*. Obtenido de ¿Por qué es importante el marketing en una empresa?: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Moreno, E. (21 de marzo de 2021). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. *LA POBLACIÓN EN UNA INVESTIGACIÓN*.
- Morga, L. (2012). Teoría y técnica de la entrevista. México: Red.
- Noblecilla, M. S., & Grabados, M. A. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Primera ed.). Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Oller Alonso, M. (2012). *El Marketing como desafío de futuro*. Madrid: Academia española. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Martin-Oller-Alonso/publication/311674592\\_El\\_marketing\\_como\\_desafio\\_de\\_futuro\\_Perspectivas](https://www.researchgate.net/profile/Martin-Oller-Alonso/publication/311674592_El_marketing_como_desafio_de_futuro_Perspectivas)

\_globales\_y\_regionales\_desde\_Iberoamerica\_y\_Ecuador/links/5b62a39ba6fdccf0b206dd43/El-marketing-como-desafio-de-futuro-Perspecti

Paguay, G. (06 de junio de 2021). *Los panaderos no dejaron de amasar y enrollar pan durante la pandemia*. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pan-ecuador-precio-panaderias-economia.html>

Pastelería, Panadería, & Jennifer. (2021).

Ramírez Inca, L. M., & Pérez Salas, F. P. (2021). El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. (*Tesis de pregrado*). Facultad de administración, Riobamba. Obtenido de El Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la Panadería y Pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo: [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7497/1/8.-](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7497/1/8.-LILIANA%20MARIBEL%20RAM%c3%8dREZ%20INCA-ing-com.pdf)

LILIANA%20MARIBEL%20RAM%c3%8dREZ%20INCA-ing-com.pdf

*Real Academia de Ingeniería*. (2002). Recuperado el 2021, de <http://diccionario.raing.es/es/lema/logotipo>

Seggiaro, M. (27 de Agosto de 2018). *Branding: Creando la identidad visual de nuestra marca*. Obtenido de Branding, productos: <https://www.marcelaseggiaro.com/branding-identidad-visual-de-nuestra-marca/>

Soria, M. d. (2017). *Manual Marketing y promoción en el punto de venta* (Primera ed.). España: CEP, S.L.

SRI. (1 de DICIEMBRE de 2021). Obtenido de [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

Tituaña Quinchiguango, A., & Bravo Pardo, J. N. (2019). Plan de marketing para panadería y pastelería Alexis ubicada en Colinas del Norte, D.M. de Quito. (*Tesis de pregrado*). Facultad de administración, Quito. Obtenido de Plan de Marketing para Panadería y Pastelería Alexis Ubica en Colinas del Norte, D.M. De Quito: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2037/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-037.pdf>

*Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. (2021). Obtenido de UNIDAD DE TITULACIÓN: <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>

Vásconez, L. (23 de mayo de 2021). *¿Quién debe fijar el precio del pan? Debate por el producto más consumido en Ecuador*. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/quien-fija-precio-pan->

ecuador.html#:~:text=Un%20grupo%20de%20panificadores%20anunci%C3%B3,nuevo%20valor%20no%20se%20aplicar%C3%A1.

Vegueria Mon, L. (2020). La matriz del perfil competitivo. Recuperado el 2022, de <https://gabymalpartida.jimdofree.com/app/download/12264500378/22+MATRIZ+MP+C+PERFIL+COMPETITIVO.pdf?t=1563157900>

Vegueria Mon, L. (2020). *La matriz del perfil competitivo*. <https://gabymalpartida.jimdofree.com/app/download/12264500378/22+MATRIZ+MP+C+PERFIL+COMPETITIVO.pdf?t=1563157900>. Recuperado el 2022, de <https://gabymalpartida.jimdofree.com/app/download/12264500378/22+MATRIZ+MP+C+PERFIL+COMPETITIVO.pdf?t=1563157900>

## ANEXOS

### Anexo 1. Ruc de la Panadería y Pastelería Jennifer

RUC	Razón social
0952058022001	FIGUEROA PONCE DAISY JAZMIN

Estado contribuyente en el RUC	Nombre comercial
<b>ACTIVO</b>	

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE PANADERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	RISE	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
22/08/2018	24/08/2020		24/08/2020

**Fuente:** (SRI, 2021)

## **Anexo 2. Formato de encuesta**

### **Pregunta Nro. 1**

**¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?**

#### **Opción**

Menor a 17 años

Entre 18 años a 24 años

Entre 25 años a 39 años

Entre 40 años a 54 años

Entre 55 años a 64 años

Más de 65 años

### **Pregunta Nro. 2**

**¿Qué busca al momento de comprar en una panadería y pastelería?**

#### **Opción**

Precio bajo

Cantidad

Calidad

### **Pregunta Nro. 3**

**¿De qué manera usted conoció la Panadería y Pastelería Jennifer?**

#### **Opción**

Recomendación

Ubicación

Interés personal

**Pregunta Nro. 4**

**¿Con qué frecuencia usted realiza compras en la Panadería y Pastelería Jennifer?**

**Opción**

Diario

2-3 veces por semana

Eventual

**Pregunta Nro. 5**

**¿Para cuántas personas compra?**

**Opción**

Solo para usted

Para 2 personas

Para 3 personas

Más de 3 personas

**Pregunta Nro. 6**

**¿Cómo usted considera la atención al cliente en la Panadería y Pastelería Jennifer?**

**Opción**

Excelente

Bueno

Regular

Mala

**Pregunta Nro. 7**

**¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos que ofrece la Panadería y Pastelería Jennifer?**

**Opción**

Muy bueno

Bueno

Malo

**Pregunta Nro. 8**

**¿A quién usted recomendaría la Panadería y Pastelería Jennifer?**

**Opción**

Familiares

Amigos

Vecinos

Todos

**Pregunta Nro. 9**

**¿Qué recomendaciones sugiere a la Panadería y Pastelería Jennifer?**

**Opción**

Mejorar infraestructura

Variedades de panes y pasteles

Mejorar la atención al cliente



**Pregunta Nro. 10**

**¿Qué tipos de panes le gusta encontrar en la Panadería y Pastelería Jennifer?**

**Opción**

Rosa de piña

Empanada de queso

Pan de rosa

Pan de coco

Quesadilla

**Pregunta Nro. 11**

**¿Qué tipos de pasteles le gusta encontrar en la Panadería y Pastelería Jennifer?**

**Opción**

Brazo gitano de chocolate, frutilla y chantilly

Pie de guineo

Pie de manzana

Pai de piña

Brazo gitano de vainilla, frutilla y chantilly

Brazo gitano de manjar decorado con azúcar

impalpable

Cheesecake de maracuyá

**Pregunta Nro. 12**

**¿En qué medio le gustaría recibir la publicidad de la Panadería y Pastelería Jennifer?**

**Opción**

Volantes

Programas (radio/tv/periódicos)

Redes sociales (Facebook/Instagram)

**Pregunta Nro. 13**

**¿Qué elementos usted considera más relevantes o que capte su atención con respecto a la imagen de la Panadería y Pastelería Jennifer?**

**Opción**

Logo

Banner con iluminación

Catálogo

**Anexo 3. Formato de la entrevista**

**Nombre del entrevistado:**

**Cargo:**

**Fecha:**

- 1. ¿Cuánto tiempo lleva la Panadería y Pastelería Jennifer en el mercado?**
  
- 2. ¿Cuáles son los productos que ofrece su negocio? Mencíónelos.**
  
- 3. ¿Cuántos empleados laboran actualmente?**
  
- 4. ¿Cuáles son sus principales competidores?**
  
- 5. ¿Qué estrategias usted utilizó para que sus ventas no fueran afectadas por la pandemia de la COVID-19?**
  
- 6. ¿Qué medidas de bioseguridad usted implementó desde el inicio de la pandemia?**
  
- 7. ¿Ha realizado alguna campaña publicitaria de su local? De ser así, ¿Qué medios ha utilizado?**
  
- 8. ¿Ha implementado un plan de marketing para beneficio de su negocio?**
  
- 9. ¿Considera que una estrategia de marketing ayudará a mejorar sus ventas?**
  
- 10. ¿Estaría dispuesto a implementar un plan de marketing para el beneficio de su negocio?**

**Anexo 4.** Evidencia fotográfica de la encuesta





**Anexo 5.** *Evidencia fotográfica de la entrevista*

