



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL  
MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO COMERCIAL**

**CASO DE ESTUDIO:  
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL  
MEJORAMIENTO DE LA RENTABILIDAD EN LA  
PANADERÍA Y PASTELERÍA DULCE TENTACION**

**AUTOR:  
JAIRO ABEL GAIBOR HEREDIA**

**GUAYAQUIL**

**2024**

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

## CASO PRACTICO

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>dspace.uazuay.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ulvr.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 1%



# ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN.....	1
Formulación del Problema.....	3
OBJETIVOS .....	3
Objetivo General .....	3
Objetivos Específicos.....	4
Marco Referencial .....	4
Marketing .....	4
Marketing Mix.....	5
Teoría de las 4Ps.....	7
Producto.....	7
Precio.....	8
Promoción.....	8
Plaza .....	10
Plan de marketing .....	10
Mercado meta y segmentación .....	11
Aporte de internet al marketing empresarial: E-COMMERCE.....	12
Comercio Electrónico .....	13
Para qué sirve el e-commerce .....	14
Posesionar las tiendas virtuales en el mercado .....	14
II. ANALISIS.....	15
III. PROPUESTA.....	21
PLAN ESTRATEGICO.....	21
Resumen Ejecutivo.....	21

Datos Internos de la Organización .....	24
Inteligencia de Marketing.....	25
Investigación de Mercados .....	25
Visión y Misión .....	26
Visión .....	26
Misión.....	26
Análisis de la Situación de la Empresa .....	27
Análisis FODA.....	29
Objetivos Estratégicos .....	30
Declaración de la Estrategia .....	30
Implementación y Seguimiento .....	32
Plan de Acción .....	34
IV. CONCLUSIONES.....	37
V. REFERENCIAS.....	38

**Índice de Gráficos:**

Gráfico 1 Análisis FODA de la Panadería y Pastelería Dulce Tentación..... 30

**Índice de Tabla:**

Tabla 1 Plan de acción elaborado para la Panadería y Pastelería Dulce Tentación34

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mercado de la panadería está atravesando diversas tendencias. Según un informe de Marcial (2019), existe una demanda creciente por productos de pan fresco y artesanal. Los consumidores muestran un interés cada vez mayor en productos horneados que utilizan ingredientes naturales y métodos tradicionales (Aguirre & Ávila, 2017). Además, la tendencia hacia una alimentación saludable ha incrementado la producción de productos bajos en grasas y azúcares (Aimacaña, 2021). Este mercado es altamente competitivo, con la participación de múltiples actores, incluyendo cadenas de panaderías locales y regionales, así como franquicias internacionales. De acuerdo con el (INEC, 2022), las panaderías artesanales y las tiendas especializadas han ganado terreno en los últimos años, compitiendo de manera significativa con las cadenas tradicionales.

El objetivo general de este estudio es desarrollar un plan estratégico de marketing para mejorar la rentabilidad de la Panadería y Pastelería Dulce Tentación, incrementando su presencia en el mercado y optimizando la satisfacción del cliente. La Panadería y Pastelería Dulce Tentación, al igual que muchas otras en su sector, forma parte de una industria fundamental en la economía alimentaria de la región. La industria dedicada a la panadería juega un papel fundamental y esencial en el funcionamiento de la economía nacional, ya que, de acuerdo con los datos recopilados, se estima que representó aproximadamente el 3,5% del producto interno bruto (PIB) de la nación durante el año 2022.

Esta contribución es significativa, ya que refleja la importancia de este sector dentro del ámbito económico del país. Las estadísticas presentadas ponen de manifiesto la importancia económica que tiene el sector de la panadería, el cual actúa como un fundamento esencial que sostiene tanto el crecimiento como la estabilidad de la economía en general.

Este estudio analizará la situación actual de la Panadería Dulce Tentación, identificando sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Este análisis propondrá estrategias de marketing para aumentar la presencia de la panadería y mejorar la satisfacción del cliente. Recientemente ha surgido un inconveniente

significativo que merece ser abordado, el cual se manifiesta en la notable reducción de las ventas en la Pastelería Dulce Tentación a lo largo de los últimos meses. Esta situación alarmante que genera preocupación podría estar vinculada a dos factores fundamentales.

En primer lugar, se presenta la posibilidad de que los clientes no estén completamente orgullosos con la calidad de los productos que se les proporcionan, así como con los servicios que se les ofrecen; en segundo lugar, no se puede ignorar el impacto de la competencia de otros negocios similares que han comenzado a operar en la misma área, lo que podría estar afectando negativamente a las ventas de la pastelería.

Descontento entre los clientes: Es bastante probable que los clientes que frecuentan la pastelería experimenten un grado significativo de descontento respecto a los productos o servicios que se les proporcionan. Esta insatisfacción podría influir de manera negativa en su percepción general de la marca y también en su experiencia total al interactuar con la misma. Esta situación particular podría ser el efecto de diversos factores diferentes que juegan un papel significativo en el contexto.

Entre estos factores, podemos encontrar elementos tales como el nivel de calidad del producto que se ofrece, la existencia de una variedad de opciones disponibles para que los clientes puedan seleccionar, la manera en que se presenta y se exhibe el producto ante el consumidor, el sabor característico que este posee, la frescura y la calidad de los ingredientes usados, así como la atención que se brinda a la clientela, que también incluye los tiempos de espera que los consumidores deben atravesar durante su experiencia de compra. . En el caso de que los clientes no encuentren satisfacción con la experiencia que han tenido respecto al pastel, es probable que decidan explorar otras opciones disponibles en el mercado para satisfacer sus necesidades.

Un factor adicional que podría estar contribuyendo a la reducción de las ventas de un negocio es la existencia de competidores que proporcionan una diversidad de insumos o servicios que son comparables y se encuentran dentro de la misma región o área geográfica. En caso de que hayan aparecido recientemente nuevas

pastelerías o panaderías en los alrededores, es muy probable que estén logrando atraer a un número considerable de clientes y, de esta manera, estén ganando una parte del mercado en esa área. La competencia en el mercado tiene la capacidad de presentar productos o servicios que son semejantes a los nuestros, pero que incluyen características únicas y distintivas que pueden resultar atractivas y seductoras para los consumidores.

En ambas situaciones mencionadas, el desafío principal se centra en la correcta identificación y el adecuado tratamiento de las causas fundamentales que están provocando la insatisfacción entre los clientes, así como la eventual pérdida de clientes que podría ocurrir debido a la creciente competencia en el mercado. Asimismo, es de suma importancia crear y llevar a cabo tácticas bien pensadas y cuidadosamente estructuradas que faciliten el aprovechamiento óptimo de la implementación de la función de calidad. Esto tiene a modo de meta principal el enriquecer y elevar la experiencia total que viven los clientes con nuestros productos o servicios. De esta manera, este enfoque no solo ayudará a reafirmar, sino también a consolidar y robustecer la posición que tiene la panadería en medio del exigente y competitivo panorama del mercado actual.

## **Formulación del Problema**

¿Qué estrategias de marketing son más efectivas para aumentar la presencia en el mercado y optimizar la satisfacción del cliente para mejorar la rentabilidad de la Panadería y Pastelería Dulce Tentación?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Crear un plan de marketing estratégico para aumentar la rentabilidad de la Panadería y Pastelería Dulce Tentación, elevando su presencia en el mercado y mejorando la satisfacción del cliente.

## **Objetivos Específicos**

- Definir los referentes teóricos que respaldan la investigación.
- Examinar las propuestas de mejora y evaluar la eficiencia de la empresa para incrementar la presencia del mercado y optimizar la satisfacción del cliente.
- Establecer las estrategias adecuadas al modelo de negocio de la pyme que se incorporarán en el plan estratégico.

## **Marco Referencial**

### **Marketing**

El marketing puede ser entendido tanto como una ciencia precisa como un arte creativo, ya que implica el análisis profundo, la innovación y la implementación de estrategias que buscan no solo descubrir y desarrollar valor, sino también presentarlo de manera efectiva para satisfacer las diversas necesidades de un público específico en el mercado objetivo, todo ello con el propósito de generar ganancias económicas (Sevilla & Pareja, 2024). El marketing tiene la importante función de identificar y reconocer las necesidades y deseos que las personas aún no han logrado satisfacer. Establece una definición clara, realiza una medición precisa y cuantifica de manera exhaustiva el tamaño del mercado que has identificado, así como el potencial de lucro asociado a este (Gualán-Vacacela et al., 2020).

Lo que hace el marketing es observar las necesidades del cliente y, a partir de ahí, diseñar, ejecutar y probar cómo funciona: “En la actualidad, el marketing debe anticiparse a los requerimientos de los clientes, pero debemos ir mucho más allá, debemos superar las expectativas y procurar que vivan una experiencia inolvidable, perdurable y perenne con los productos o servicios” (Kotler, 2019).

“El área de marketing es la responsable de recoger prospectos calificados para venderles los productos y servicios. Si no te adaptas, todo esto te derivaría en

un impacto negativo de ventas y del crecimiento de tu empresa” (Villalva, 2021).

## **Marketing Mix**

El campo del marketing abarca una amplia variedad de componentes que deben tomarse en cuenta al momento de formular cualquier tipo de estrategia efectiva. Sin embargo, hay un concepto notable que ganó popularidad en la década de 1950, el cual se refiere a la mezcla de marketing, conocida comúnmente como marketing mix. Este concepto incluye un conjunto de características que se conocen como las 4 P's del marketing. Estas cuatro dimensiones esenciales, en términos sencillos, se pueden considerar como los pilares fundamentales que deben tenerse en mente cuando se intenta introducir una nueva oferta o producto a un público objetivo específico (Herrera, 2022).

El concepto de marketing mix se refiere al conjunto integral de estrategias y acciones que se implementan con el objetivo de destacar y maximizar el éxito de un producto o servicio específico que se desea ofrecer al mercado. Esta serie de acciones está diseñada con la intención de aumentar el volumen de ventas, lo que, a su vez, contribuye de manera significativa al crecimiento y la mejora de las utilidades que la empresa logra obtener como resultado de sus esfuerzos comerciales. Este sector representa una proporción significativa de las oportunidades laborales que existen en Ecuador, así como en gran parte de América Latina y diversas regiones del mundo en general.

En el transcurso de llevar a cabo una investigación sobre diversos temas que están estrechamente vinculados al concepto del Marketing mix, se pudo observar claramente que este enfoque se centra en el análisis detallado y en la comprensión fundamental de cuál es la variable específica que se está estudiando. Este proceso incluye la definición de los objetivos que la empresa tiene la intención de alcanzar, así como la relevancia de integrar las cuatro dimensiones conocidas como las 4Ps, que son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Todo esto se realiza con el propósito de poder examinar y comprender el comportamiento tanto de los mercados como de los consumidores de manera más

efectiva. Alcanzar una definición precisa y bien estructurada que ofrezca datos relevantes y valiosos sobre la temática en cuestión es fundamental para que las organizaciones puedan incrementar sus volúmenes de ventas. Esto les permitirá lograr un mejor posicionamiento dentro del competitivo mercado actual. De esta forma, se asegurará que no enfrenten una situación de bajos niveles de ventas, que podría ser ocasionada por una carencia de recursos financieros adecuados o por la falta de conocimientos necesarios para operar eficientemente en su sector.

El concepto de marketing mix se reconoce ampliamente como el impulso fundamental que impulsa las actividades de marketing. Su uso y aplicación se pueden observar en prácticamente todos los productos que participan en el proceso de comercialización dentro del territorio ecuatoriano. Las estrategias que se implementan en este contexto engloban las principales dimensiones del marketing, que incluyen producto, precio, distribución (plaza) y promoción, las cuales son fundamentales para el triunfo en el mercado (Toledo et al., 2024).

Las empresas que operan en Ecuador disponen de diversas herramientas y recursos para llevar a cabo la promoción eficaz de sus productos, y entre estos recursos se encuentra el concepto conocido como marketing mix. Estas organizaciones desarrollan y ponen en práctica estrategias bien definidas que están alineadas con los objetivos que han establecido previamente. De este modo, el marketing mix se convierte en un recurso fundamental dentro de sus acciones de marketing, ya que su correcta aplicación puede tener un impacto significativo en la demanda en el mercado.

El tema central que se aborda en el presente trabajo de investigación radica en la existencia de diversos problemas que afectan a las pequeñas y medianas empresas, conocidas como MiPymes, en el contexto actual. Estos inconvenientes se relacionan principalmente con la falta de un adecuado posicionamiento en los mercados, lo que se convierte en una tarea bastante compleja y desafiante para la mayoría de estas organizaciones. Una de las razones más frecuentes que contribuyen a esta problemática, sin lugar a dudas, es la limitada formación empresarial que poseen muchas organizaciones, así como los constantes cambios que se presentan en el entorno tecnológico, económico y laboral en el que opera la

empresa.

### **Teoría de las 4Ps**

Esta teoría emergió por primera vez en la década de 1950 del siglo XX, cuando un destacado profesor de la Universidad de Michigan, cuyo nombre es E., la presentó al mundo académico. Jerome McCarthy la formuló. Los cuatro elementos que conforman el conocido concepto de las 4 P's en marketing son, sin lugar a dudas, el producto que se ofrece, el precio que se establece para dicho producto, la promoción que se lleva a cabo para darlo a conocer y la plaza, que se refiere a los canales a través de los cuales se distribuye y se pone a disposición del público.

Las 4 P's, que también son comúnmente referidas como las 4 P del marketing mix, representan un conjunto de cuatro elementos fundamentales que se consideran esenciales para el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva. Se entiende que, al integrar y aplicar estas cuatro categorías de manera conjunta, es posible alcanzar casi en su totalidad la estrategia global de la empresa, optimizando así sus esfuerzos para lograr un mayor impacto en el mercado. (Carrillo et al., 2024).

### **Producto**

El producto es visto como la variable más importante y esencial dentro del marco del marketing mix, ya que incluye de manera integral tanto los bienes físicos que se pueden tocar y ver, como los servicios que son intangibles, los cuales una empresa ofrece al público para su venta. Se entiende que se trata de un medio fundamental que permite cumplir de forma efectiva y satisfactoria con las múltiples necesidades y requerimientos que presentan los consumidores en el mercado. Por lo tanto, es de suma importancia que el producto se desarrolle con un enfoque claro en la satisfacción y atención de las necesidades particulares de los consumidores.

Esto implica ir más allá de una mera concentración en las características técnicas o las cualidades del producto en sí, una práctica que era más común en tiempos pasados. Al llevar a cabo un análisis exhaustivo del producto en cuestión, hemos identificado una serie de elementos que poseen una gran importancia y que,

sin duda alguna, demandan nuestra atención y un desarrollo meticuloso. Estos elementos incluyen aspectos significativos como la representación visual del producto, la identidad firme y reconocible de la marca, el diseño atractivo y funcional del envase, así como los diversos servicios de atención al cliente que se brindan una vez realizada la compra, tal como se menciona en el estudio realizado por (Barre et al., 2024).

El término "producto" se refiere a una amplia gama de aspectos que están relacionados con los bienes y servicios que la empresa se dedica a producir. El objetivo principal detrás de esta producción es atender y satisfacer las diversas necesidades y deseos de sus clientes.

### **Precio**

Antes de proceder a establecer los precios de nuestros productos, es fundamental que realicemos un análisis exhaustivo de varios factores importantes, tales como las características y comportamientos del consumidor, las condiciones del mercado, los costes asociados a la producción, así como un estudio detallado de la competencia y otros aspectos relevantes. Se trata de la variable fundamental que juega un papel crucial en la definición del producto en el momento en que se lanza al mercado, asegurando que todos los consumidores tengan la oportunidad de acceder a él (Beniez et al., 2024).

### **Promoción**

La promoción se define como un componente esencial o herramienta fundamental dentro del ámbito del marketing, que busca alcanzar ciertos objetivos específicos y bien definidos. Entre estos objetivos se encuentran tres principales: informar a los consumidores, persuadirlos para que tomen decisiones favorables con respecto a ciertos productos y, además, recordarles constantemente la existencia de dichos productos que la empresa u organización tiene a su disposición.

De esta manera, se intentan influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo. Para lograr estos fines, la promoción incorpora una variedad de herramientas estratégicas, que incluyen publicidad, promociones de ventas,

actividades de relaciones públicas, marketing directo, así como la venta personal, cada una desempeñando un papel crucial en el proceso de comunicación con los consumidores (Córdova & Callao, 2019).

Uno de los objetivos más relevantes y fundamentales de cualquier estrategia de promoción es facilitar que los posibles compradores y consumidores tomen conciencia de la existencia de un producto o servicio específico, con el propósito de motivarlos y animarlos a que finalmente decidan adquirirlo o utilizarlo. Mediante las diversas promociones que cada una de las empresas implementa en su estrategia de marketing, se logra incentivar a los consumidores a que adquieran sus productos, ya que estos se ofrecen a precios que son tanto accesibles como módicos, características que son muy valoradas y buscadas por un gran número de personas en el mercado.

Un diverso grupo de investigadores con experticia en los campos de la Publicidad y el Marketing, incluyendo a nombres destacados y de gran renombre como McCarthy y Perreault, han logrado consensuar una definición clara y comprensible sobre el concepto de promoción. Ellos la explican detalladamente como el proceso a través del cual se realiza la comunicación efectiva de información entre el vendedor, que ofrece un producto o servicio, y aquellos individuos que potencialmente podrían interesarse en convertirse en compradores.

Además, este proceso también involucra a otros miembros que forman parte del canal de distribución, todos los cuales desempeñan un papel crucial en la cadena de comercialización. El propósito fundamental de este proceso radica en modificar las actitudes y comportamientos de los individuos mencionados anteriormente, con la intención de generar un efecto significativo en sus decisiones relacionadas con la compra de productos o servicios, según lo indica el estudio realizado por (Alarcón et al., 2024). La promoción es considerada una de las estrategias más importantes y esenciales en el campo del marketing. Su objetivo principal radica en la búsqueda de influir de manera significativa en las conductas y en las percepciones de las personas.

De este modo, busca crear y fomentar una actitud positiva y favorable hacia

el producto o servicio que una empresa en particular está presentando y ofreciendo a los consumidores en el competitivo mercado. Por lo tanto, la promoción desempeña un papel fundamental al permitirte potenciar la visibilidad y la relevancia de tu producto o servicio. A través de estrategias efectivas de promoción, puedes lograr que tu oferta sea ampliamente reconocida, convincente y que deje una impresión duradera en la mente de tus clientes.

## **Plaza**

Se hace alusión de manera específica a las variadas y múltiples actividades, así como a las acciones que lleva a cabo la empresa, todo con el objetivo de lograr que su producto esté disponible y accesible para el mercado. Este aspecto particular del mix de marketing es fundamental, ya que es el mecanismo a través del cual un producto logra llegar efectivamente al cliente final. En este contexto, el término 'plaza' se interpreta como una determinada área geográfica donde se lleva a cabo la venta de un producto o servicio determinado, tal como lo explican (García et al., 2024).

Las diferentes variables que se pueden considerar dentro del contexto de la Plaza de Distribución incluyen, pero no se limitan a, los Canales a través de los cuales se distribuyen los productos, los aspectos relacionados con la Logística que facilitan el movimiento y almacenamiento, la gestión del inventario, la Ubicación estratégica de los puntos de venta, las opciones de Transporte disponibles, la Cobertura de mercado que se desea alcanzar, así como el comportamiento de los Consumidores, entre otros factores relevantes.

## **Plan de marketing**

De acuerdo con las afirmaciones de Philip Kotler, quien es ampliamente reconocido como el fundador de la disciplina del marketing, un plan de marketing se puede considerar como el instrumento fundamental que se utiliza para guiar y armonizar las acciones relacionadas con la mercadotecnia tanto en términos tácticos como estratégicos. No obstante, es crucial destacar que, además de su definición teórica, resulta igualmente significativo el enfoque práctico y operativo que Kotler expone en uno de sus libros, donde ofrece una perspectiva más detallada sobre la

implementación de tales planes (Calicchio, 2023).

Esta planificación ha sido diseñada con la intención de que el redactor tenga la oportunidad de tomarse todo el tiempo necesario para reflexionar de manera profunda y adecuada, dado que es fundamental que considere no solo los eventos que han tenido lugar en el pasado, sino también aquellos que están ocurriendo en el presente y, por supuesto, las posibles situaciones que podrían desarrollarse en el futuro. Por esta razón, es crucial que la planificación se reconozca como un elemento esencial e integral del proceso que implica la creación y redacción del plan.

Al tomar en cuenta toda esta información como un fundamento inicial para llevar a cabo el análisis correspondiente, se puede sostener de manera sólida y justificable que el plan de marketing se establece como una herramienta invaluable. Esta herramienta posee la habilidad de conectar los datos recabados en el mercado con las múltiples acciones que las empresas ejecutan, orientadas a satisfacer de manera eficaz y eficiente tanto las necesidades como los deseos de sus clientes. En el marco de esta situación específica, resulta fundamental subrayar que la contribución de esta herramienta se vuelve verdaderamente eficaz solamente cuando se implementan medidas que se apartan de los métodos y prácticas tradicionales, que por lo general son los que se emplean habitualmente.

### **Mercado meta y segmentación**

Dado que es prácticamente imposible para un mercadólogo poder complacer a todos y cada uno de los miembros de un mercado, la primera acción que generalmente realiza es llevar a cabo un proceso de segmentación del mercado. Esto implica identificar y crear perfiles detallados de grupos específicos de consumidores, quienes podrían tener preferencias o necesidades diferentes en cuanto a los diversos productos que se ofrecen en el mismo.

La segmentación de mercado puede ser descrita como el método o procedimiento a través del cual se divide el mercado total correspondiente a un producto específico o a una categoría de productos en grupos más pequeños, que son considerados homogéneos o similares en ciertos aspectos. Este enfoque

permite identificar y entender mejor a los diferentes grupos de consumidores dentro del mercado, facilitando así la creación de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas (Moreno, 2022).

Los distintos segmentos que componen un mercado específico pueden ser identificados mediante un análisis detallado que contemple las diversas diferencias presentes entre los compradores, incluyendo factores demográficos, características psicográficas y patrones de comportamiento (Ciribeli & Miquelito, 2019). Posteriormente, la compañía lleva a cabo un análisis para determinar cuáles de los diferentes segmentos del mercado presentan las oportunidades más favorables. En particular, se enfoca en aquellos segmentos cuyas necesidades específicas puede satisfacer de manera más efectiva y eficiente.

Para cada uno de los mercados objetivo que ha sido elegido, la compañía se encarga de crear una estrategia de marketing específica que se adapte a las características y necesidades de ese mercado en particular. La propuesta que se presenta se establece firmemente en la percepción de los consumidores objetivo, actuando como un elemento que ofrece una variedad de beneficios esenciales y clave que son altamente valorados por ellos.

### **Aporte de internet al marketing empresarial: E-COMMERCE**

La Internet ha llegado a ser un elemento fundamental en la vida diaria de muchas personas; a medida que sus precios han ido bajando gradualmente, la oportunidad de acceder a esta valiosa herramienta ha aumentado significativamente. En el caso de que esto haya sucedido, la empresa se encuentra ante una nueva posibilidad para optimizar y hacer crecer su desempeño en el ámbito comercial, tal como se menciona en el estudio realizado por (Perdigón et al., 2018). No existe ninguna limitación geográfica que pueda frenar el avance y el funcionamiento de internet, ya que en la actualidad se ha transformado en el medio por excelencia que facilita la comunicación, ya sea desde la comodidad del hogar, desde el entorno laboral o a través de dispositivos móviles que permiten conectarse desde prácticamente cualquier lugar.

Asimismo, este fenómeno ha provocado la aparición y el crecimiento notable de las redes sociales, lo que a su vez ha influido de manera considerable en la manera en que los consumidores alteran y adaptan sus hábitos de consumo. Esto ha permitido que dichas transformaciones se realicen de una manera mucho más rápida y dinámica en comparación con períodos pasados.

Esto, como resultado de las circunstancias actuales, da lugar a un tipo específico de riesgo que las organizaciones empresariales deben considerar cuidadosamente: ha transformado al consumidor en un individuo que puede ser influenciado fácilmente, debido a la abrumadora cantidad de información a la que tiene acceso de manera constante. Gracias al acceso a Internet, una empresa tiene la capacidad de llevar a cabo actividades de compra y venta de manera electrónica, lo que da lugar al fenómeno conocido como comercio electrónico, o también denominado e-commerce. tienda.

### **Comercio Electrónico**

El comercio electrónico, que es más conocido en su forma abreviada como E-commerce, se puede definir como la totalidad de actividades y procesos que comprenden la compra y venta de bienes o servicios, los cuales se realizan mediante el uso de plataformas digitales o electrónicas. Esto implica no solo las transacciones financieras, sino también la gestión de productos, la atención al cliente y la promoción dentro de un entorno online. Este proceso suele implicar la interacción entre usuarios que provienen de diferentes orígenes geográficos o demográficos.

Para llevar a cabo estas transacciones, generalmente se utilizan diversos canales como las redes sociales, sitios web especializados y aplicaciones móviles, entre otros medios digitales disponibles en la actualidad (Palacios, 2023). Se calcula que los emprendedores y dueños de negocios que optan por utilizar el comercio electrónico, conocido comúnmente como E-commerce, logran disminuir de manera considerable sus gastos fijos. Esto se debe a que no necesitan incurrir en gastos asociados con la infraestructura física de un local comercial, ni tampoco en la remuneración de los empleados que trabajarían en una tienda física.

## **Para qué sirve el e-commerce**

Este enfoque nos resulta muy útil, ya que nos permite ir perfeccionando el contenido de nuestra comunicación, lo que a su vez contribuye a producir un incremento significativo en el nivel de interés que muestra la audiencia específica en cuestión (Barrientos, 2017). Esta información que hemos recopilado nos proporciona una cifra precisa acerca de la efectividad de nuestras estrategias, lo que a su vez nos brinda la capacidad de evaluar el rendimiento de nuestra inversión en este canal específico, en comparación con los resultados de ventas que hemos logrado obtener.

La metodología convencional que se utiliza para realizar ventas no contribuye de manera efectiva a aumentar la rentabilidad. En contraste, la implementación del comercio electrónico se revela como una herramienta sumamente beneficiosa y esencial, ya que permite reducir significativamente tanto los gastos operativos como el tiempo que se tarda en entregar los productos a los consumidores.

## **Posesionar las tiendas virtuales en el mercado**

El comercio electrónico, que hace referencia a la actividad de comprar y vender productos y servicios a través de la red de Internet, ha experimentado una notable evolución a lo largo del tiempo, convirtiéndose en una herramienta esencial y de suma importancia para las empresas en el mundo contemporáneo. Este canal digital no solo proporciona un acceso mucho más sencillo y eficiente a una audiencia considerablemente más amplia, sino que también brinda a las organizaciones la oportunidad de aumentar su rentabilidad mediante la implementación de estrategias comerciales que son innovadoras, creativas y muy efectivas.

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas, que suelen ser referidas como MiPymes, han comenzado a reconocer y adoptar el comercio electrónico, convirtiéndolo en una herramienta esencial y estratégica en sus operaciones, lo cual se observa a nivel mundial. Esto otorga la oportunidad de no solo crear una presencia más robusta y destacada en el mercado, sino que también facilita el posicionamiento efectivo de sus negocios, productos y servicios de manera que puedan trascender las fronteras nacionales, ampliando así su alcance e influencia en un ámbito global.

## II. ANALISIS

Con el objetivo de abordar de manera efectiva la formulación del problema relacionado con la manera en que la Panadería y Pastelería Dulce Tentación puede crear y desarrollar un plan estratégico de marketing que le permita aumentar su presencia en el mercado, así como también optimizar la satisfacción de sus clientes para poder mejorar su rentabilidad de manera significativa, se llevó a cabo una investigación exhaustiva y detallada. A continuación, se procederá a presentar los resultados que se han obtenido en el estudio realizado:

En el exhaustivo análisis de mercado realizado, se lograron identificar tres grupos de consumidores predominantes que representan el interés principal para la Panadería y Pastelería Dulce Tentación: por un lado, las familias que residen en la zona local; por otro lado, los jóvenes profesionales que buscan opciones de calidad; y finalmente, los turistas que visitan la región en busca de experiencias culinarias únicas. Cada segmento mostró diferentes preferencias y comportamientos de compra. Las familias locales tienden a buscar productos tradicionales y participar en eventos comunitarios. Los jóvenes profesionales, por otro lado, valoran la conveniencia y la innovación en los productos, siendo más receptivos a las campañas en redes sociales. Los turistas buscan productos auténticos y experiencias locales únicas.

La competencia en el mercado de la panadería incluye tanto panaderías artesanales locales como cadenas de panaderías regionales. Las panaderías artesanales destacan por su enfoque en productos frescos, personalizados y de alta calidad, atrayendo a clientes que valoran la autenticidad y la tradición. En contraste, las cadenas de panaderías regionales ofrecen precios competitivos y conveniencia, atrayendo a clientes que priorizan la accesibilidad y el costo.

"Dulce Tentación" se destaca notablemente por su dedicación y firme compromiso hacia la excelencia en la calidad artesanal de todos los productos que ofrece, asegurando que cada artículo refleje un alto estándar de elaboración manual y atención al detalle. Cada uno de los artículos que ofrecemos es cuidadosamente elaborado a mano, utilizando únicamente ingredientes frescos y completamente

naturales. Este proceso artesanal no solo asegura un sabor verdaderamente auténtico, sino que también proporciona una textura que es incomparable y única en su clase. A diferencia de las grandes panaderías industriales que se basan en la utilización de procesos automatizados y la incorporación de conservantes artificiales para prolongar la vida útil de sus productos, "Dulce Tentación" se dedica a ofrecer un enfoque más artesanal, enfatizando el uso de técnicas tradicionales que ponen en primer plano la frescura y el esmero que se pone en la elaboración de cada uno de sus productos.

Este método particular no solo garantiza que cada uno de nuestros productos sea verdaderamente delicioso y satisfactorio, sino que también ofrece a los clientes la oportunidad de sumergirse en una experiencia culinaria excepcional que rinde homenaje a la rica tradición de la panadería artesanal.

Un aspecto fundamental que realmente distingue a "Dulce Tentación" de sus competidores es su excepcional habilidad para proporcionar productos personalizados que se ajustan de manera específica a las necesidades individuales y a los deseos particulares de cada uno de sus clientes. Esta atención a la personalización no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también crea una conexión más profunda y significativa entre la marca y el consumidor.

Desde la elaboración de pasteles que han sido cuidadosamente diseñados para eventos y celebraciones especiales, hasta la variedad de opciones de panadería que permiten personalizar tanto su sabor como su presentación de acuerdo a las preferencias individuales, el arte de la panadería se dedica con esmero a proporcionar experiencias que sean realmente memorables y que dejen una impresión duradera en quienes las disfrutan.

Adicionalmente, la atención prioritaria que se brinda a los clientes resulta en un servicio de calidad excepcional, en el que cada una de las personas que acuden a nosotros recibe un trato caracterizado por la calidez humana y una dedicación plena a sus necesidades. La fusión de una cuidadosa personalización y una meticulosa atención al detalle no solo refuerza de manera significativa la lealtad que los clientes sienten hacia la marca, sino que también establece a "Dulce Tentación" como un

establecimiento excepcional donde cada visita se transforma en una auténtica celebración de la individualidad de cada persona y del buen gusto que todos aprecian.

La teoría desarrollada por Jerome McCarthy, conocida como la teoría de las 4 P, aborda cuatro variables fundamentales que las empresas deben administrar de manera efectiva para poder satisfacer las diversas necesidades de sus clientes y, al mismo tiempo, lograr los objetivos que se han propuesto. Estas cuatro componentes esenciales son: Producto, que se refiere a lo que se ofrece al mercado; Precio, que determina el costo que los consumidores deben pagar; Plaza, que implica la estrategia de distribución y ubicación para hacer llegar el producto al cliente; y, finalmente, Promoción, que engloba las actividades de comunicación y marketing para atraer y mantener el interés del consumidor.

La implementación de este concepto facilitará a la empresa Dulce Tentación la capacidad de crear una propuesta que resulte sumamente atractiva para sus consumidores, al mismo tiempo que les permitirá establecer una comunicación efectiva y clara con su clientela.

Se encontró una fuerte preferencia por productos horneados con ingredientes naturales y métodos tradicionales. Esta preferencia sugiere que los consumidores valoran la autenticidad y la calidad de los productos artesanales, lo que representa una oportunidad para Dulce Tentación de destacarse en el mercado mediante la promoción de sus productos frescos y naturales.

La teoría de la satisfacción del cliente, propuesta por Oliver (1980), sugiere que la satisfacción del cliente se logra cuando las percepciones del rendimiento del producto o servicio cumplen o superan las expectativas del cliente (Cano et al., 2018). Este concepto es crucial para Dulce Tentación, ya que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la lealtad y la retención. Los clientes buscan productos bajos en grasas y azúcares, reflejando una tendencia hacia la salud y el bienestar. Esta tendencia hacia la alimentación saludable indica una demanda creciente de productos que no solo sean sabrosos, sino también beneficiosos para la salud. Dulce Tentación puede aprovechar esta oportunidad desarrollando y promocionando una

línea de productos saludables.

La calidad del producto tiene una alta satisfacción. Los clientes de Dulce Tentación valoran altamente la calidad de los productos, lo que representa una fortaleza significativa para la empresa. Mantener y destacar esta calidad en sus campañas de marketing puede ayudar a atraer y retener clientes. La atención al cliente, señalan áreas de mejora en el servicio. Aunque la calidad del producto es alta, la experiencia del cliente puede mejorarse en términos de atención y servicio. Implementar capacitaciones para el personal y establecer sistemas de feedback puede ayudar a elevar la satisfacción del cliente en este aspecto.

Las redes sociales emergieron como el canal más efectivo para alcanzar a los jóvenes profesionales y turistas. Este alto nivel de interacción sugiere que las redes sociales son un medio poderoso para conectar con estos segmentos de clientes, permitiendo a Dulce Tentación promover sus productos y atraer a un público más amplio. Las promociones locales y eventos comunitarios mostraron una alta efectividad para atraer a las familias locales. Participar activamente en la comunidad a través de eventos y promociones puede fortalecer la lealtad de las familias locales y aumentar la visibilidad de Dulce Tentación en el mercado local.

Los resultados obtenidos proporcionan una visión clara de las fortalezas y áreas de mejora para la Panadería y Pastelería Dulce Tentación. A continuación, se presenta la interpretación y análisis de estos resultados:

La segmentación de mercado se refiere a la práctica de dividir un mercado más amplio en subgrupos específicos y diferenciados de consumidores, cada uno de los cuales comparte necesidades, preferencias y características similares que los distinguen del resto de la población de consumidores (Parra, 2020). Al identificar y entender estos segmentos, Dulce Tentación puede personalizar sus estrategias de marketing para atender mejor a cada grupo, como familias locales, jóvenes profesionales y turistas.

En este sentido, la segmentación de clientes revela la necesidad de desarrollar estrategias de marketing personalizadas para cada grupo. Las familias locales valoran

las promociones y eventos comunitarios, que crean una conexión más fuerte con la comunidad y fomentan la lealtad a la marca. Por otro lado, los jóvenes profesionales y turistas responden mejor a las campañas en redes sociales, donde pueden interactuar y recibir actualizaciones sobre nuevos productos y ofertas especiales. Esta segmentación permite a Dulce Tentación adaptar sus estrategias de marketing para maximizar el impacto en cada grupo específico.

La preferencia por productos frescos y naturales y la tendencia hacia una alimentación saludable sugieren que Dulce Tentación debería enfocarse en promover sus productos artesanales y saludables. Esto podría abarcar la creación y el lanzamiento de nuevas gamas de productos que resalten y pongan de manifiesto estas características específicas, tales como diferentes tipos de panes integrales, productos que no contengan gluten, así como alternativas que sean bajas en contenido de azúcar y grasas. Asimismo, la difusión y promoción de la frescura, así como la alta calidad de los ingredientes que son seleccionados para la elaboración de sus productos, tiene el potencial de atraer a un público que es más consciente y preocupado por su salud y bienestar.

La alta satisfacción con la calidad del producto es una fortaleza clave que debe ser mantenida y destacada en las campañas de marketing (Pérez, 2021). Los clientes valoran altamente la calidad de los productos de Dulce Tentación. Sin embargo, la calificación relativamente baja en atención al cliente indica la necesidad de mejorar este aspecto del negocio. La implementación de programas de capacitación destinados al personal enfocados en diversas técnicas de servicio al cliente, junto con la creación de sistemas efectivos de retroalimentación que permitan a la empresa recibir y actuar adecuadamente sobre las opiniones y sugerencias de los clientes, puede resultar fundamental para mejorar y elevar la satisfacción en esta área que es tan crucial para el éxito del negocio.

Para lograr esto, resulta beneficioso establecer un análisis FODA, el cual se considera una herramienta fundamental en la planificación estratégica. Este método ayuda a las organizaciones a identificar y evaluar sus Fortalezas, que son aquellos aspectos en los que sobresalen, así como las Oportunidades que pueden aprovechar en su entorno. Además, el análisis también les permite reconocer sus Debilidades, es

decir, áreas en las que podrían mejorar, y las Amenazas que podrían representar un obstáculo para su crecimiento y desarrollo. Llevar a cabo un análisis FODA proporcionará a la empresa Dulce Tentación la oportunidad de examinar de manera detallada su situación actual dentro del competitivo mercado. Además, este proceso ayudará a identificar y formular estrategias que no solo maximicen sus puntos fuertes y las oportunidades disponibles, sino que también minimicen las debilidades y los riesgos que enfrentan.

Las redes sociales y el marketing local deben ser componentes esenciales del plan estratégico. Las campañas en redes sociales pueden incluir contenido atractivo y promociones exclusivas para atraer a jóvenes profesionales y turistas, quienes son más propensos a interactuar y compartir contenido en estas plataformas. Además, las redes sociales pueden ser utilizadas para crear una comunidad en línea alrededor de la marca, aumentando la lealtad y la visibilidad.

La teoría del posicionamiento de marca, desarrollada por Al Ries y Jack Trout, se centra en cómo una empresa puede ser distinguido y diferenciado de sus rivales en la percepción que tienen los consumidores (Arenas, 2019). Para Dulce Tentación, un posicionamiento claro como proveedor de productos frescos, naturales y artesanales puede ser una ventaja competitiva significativa.

El análisis del caso de estudio muestra que la Panadería y Pastelería Dulce Tentación tiene oportunidades significativas para mejorar su rentabilidad mediante un plan estratégico de marketing bien estructurado. Al enfocarse en las preferencias de los consumidores, mejorar la atención al cliente y utilizar canales de marketing efectivos, Dulce Tentación puede incrementar su presencia en el mercado y optimizar la satisfacción del cliente. Esto no solo mejorará su posición competitiva, sino que también asegurará un crecimiento sostenible a largo plazo.

### **III. PROPUESTA**

La Panadería y Pastelería Dulce Tentación se encuentra en un entorno competitivo en el que la calidad de sus productos artesanales ha sido su sello distintivo. Sin embargo, para asegurar su sostenibilidad y crecimiento en el mercado, es esencial que la empresa adapte sus estrategias de marketing a las cambiantes preferencias del consumidor y a las dinámicas del sector.

En este contexto, la presente propuesta de plan estratégico de marketing tiene como finalidad identificar y analizar las oportunidades y desafíos que enfrenta Dulce Tentación. Mediante la implementación de un enfoque metódico que se fundamenta en el análisis de datos detallados, se pretende formular estrategias que resulten ser altamente efectivas.

El propósito fundamental de estas estrategias será, no únicamente, aumentar de manera notable el nivel de rentabilidad que obtiene la empresa, sino que también buscarán fomentar el fortalecimiento de las relaciones establecidas con los clientes. A su vez, se enfocarán en mejorar tanto la visibilidad como la presencia de la marca dentro del competitivo y desafiante mercado contemporáneo en el que se opera.

#### **PLAN ESTRATEGICO**

##### **Resumen Ejecutivo**

La Panadería y Pastelería Dulce Tentación es una empresa de tipo local que se halla ubicada en la hermosa ciudad de Babahoyo, y se encuentra particularmente en la intersección de las calles Ricaurte y Vargas Machica, un lugar que es fácilmente accesible para los residentes y visitantes de la zona. Esta maravillosa y acogedora panadería se dedica a la creación y venta de una extensa gama de productos horneados de manera artesanal. Cada uno de estos productos es elaborado minuciosamente, poniendo especial atención en garantizar tanto una calidad superior como un sabor excepcional que deleita a los clientes. A pesar de que la compañía posee una base de clientes que es bastante robusta y leal, se enfrenta a una serie de

retos y dificultades que impactan negativamente su competitividad y limitan su habilidad para sobresalir en un mercado que se está volviendo cada vez más abarrotado y complicado. El objetivo principal y esencial de este exhaustivo y minucioso plan estratégico de marketing es aumentar de manera significativa la rentabilidad y los beneficios económicos de la empresa conocida como Dulce Tentación.

Este objetivo se alcanzará mediante un incremento considerable de su visibilidad y de su presencia en el mercado, complementado con la mejora de la satisfacción y de la experiencia del cliente. Se buscará garantizar que todas las necesidades y expectativas de los consumidores sean atendidas de manera integral y efectiva. Con el fin de lograr este propósito, se ha llevado a cabo un exhaustivo y meticuloso análisis de la situación actual en la que se halla la empresa. Este análisis ha facilitado la identificación y evaluación de manera clara y precisa de sus respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, proporcionando así una visión completa y fundamentada de su estado actual.

A raíz de este meticuloso y detallado análisis que hemos realizado, se ha logrado establecer un conjunto de objetivos estratégicos fundamentales que servirán como brújula para orientar nuestras acciones y decisiones en el futuro cercano. Además de lo mencionado anteriormente, se ha diseñado un plan de acción que es tanto específico como meticulosamente detallado, el cual incluye la puesta en marcha de una variedad de estrategias de marketing digital. También abarca la planificación y organización de eventos que están destinados a beneficiar a la comunidad. Por otra parte, se contempla la realización de importantes y significativas mejoras en la calidad de la atención al cliente que ofrecemos a nuestros usuarios.

## **SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS**

En el actual y muy competitivo entorno del mercado, la disponibilidad y el acceso a la información se han convertido en una herramienta de suma importancia y vitalidad para llevar a cabo la toma de decisiones estratégicas que pueden influir significativamente en el éxito de una empresa. Para la conocida Panadería y Pastelería Dulce Tentación, que se encuentra situada en la ciudad de Babahoyo, la

creación, así como la puesta en práctica, de Sistemas de Información de Mercado (SIM) se ha transformado en una necesidad urgente y de suma importancia para su funcionamiento y crecimiento. La recolección sistemática y el estudio exhaustivo de datos que sean tanto precisos como oportunos son elementos esenciales en el proceso de comprender a fondo el entorno en el que opera una empresa.

Este entendimiento detallado es crucial para poder identificar de manera efectiva las diversas oportunidades y amenazas que pueden surgir, así como para formular estrategias que contribuyan a mejorar no solo la rentabilidad, sino también la posición competitiva de la empresa en el mercado actual. El Sistema de Información de Mercados, comúnmente conocido como SIM, facilita la obtención de datos esenciales que son fundamentales para comprender las preferencias y gustos de los clientes, así como para identificar las tendencias actuales del mercado y monitorizar las acciones de la competencia. Este sistema provee, por tanto, una base robusta y fiable que resulta indispensable para llevar a cabo una planificación estratégica efectiva y fomentar la toma de decisiones que estén bien fundamentadas y respaldadas por información relevante.

Dentro de este marco de referencia, se subraya y resalta la crucial relevancia que tiene el proceso de recopilar información a partir de múltiples fuentes y canales. Esto incluye, pero no se limita a, los registros internos que maneja la empresa, así como la inteligencia de marketing que se genera y también los resultados que se obtienen mediante los estudios de investigación de mercados. Esta información proporciona la oportunidad de tener una comprensión mucho más completa y detallada sobre las dinámicas que operan en el mercado, así como sobre los diversos factores que juegan un papel crucial en la forma en que los consumidores se comportan y toman decisiones.

Además de eso, también permiten llevar a cabo un seguimiento detallado de los resultados obtenidos a partir de las acciones estratégicas que han sido implementadas, lo cual es fundamental para poder realizar los ajustes necesarios y lograr así una mejora continua en las estrategias de marketing que se están utilizando. La introducción y puesta en práctica de un Sistema de Información de Gestión (SIM) en la empresa Dulce Tentación no solamente se traduce en una mejora

significativa en la eficiencia de las operaciones cotidianas y en un aumento notorio de la satisfacción entre los clientes, sino que también jugará un papel crucial en la consecución de los objetivos estratégicos previamente establecidos.

Estos objetivos incluyen, entre otros, el deseo de aumentar la visibilidad de la marca en el mercado competitivo, la diversificación de la gama de productos ofrecidos y el fortalecimiento de la lealtad y fidelidad de los clientes hacia la marca. De esta manera, el Sistema de Información de Marketing (SIM) se transforma en una herramienta absolutamente esencial y fundamental que juega un papel crucial en la garantía del éxito y la sostenibilidad a largo plazo de las industrias de panadería y pastelería, especialmente en un contexto de negocios que se vuelve cada vez más desafiante, complejo y competitivo.

## **Datos Internos de la Organización**

**Historial de Ventas:** Registro detallado de las ventas diarias, mensuales y anuales, permitiendo identificar patrones y tendencias en la demanda de productos específicos. Por ejemplo, el análisis podría mostrar que los pasteles de chocolate tienen un aumento significativo en ventas durante los fines de semana, mientras que los panes integrales son más populares entre semana.

**Inventario:** Datos sobre el movimiento de inventarios, ayudando a entender cuáles productos tienen mayor rotación, como los panes frescos vendidos por la mañana, y cuáles permanecen más tiempo en stock, como ciertos tipos de pasteles especiales. Esto permitirá ajustar la producción para reducir desperdicios y mejorar la frescura de los productos.

**Comentarios y Quejas de Clientes:** Información recolectada a través de encuestas de satisfacción, comentarios en redes sociales y quejas formales, brindando insights sobre áreas de mejora. Por ejemplo, si varios clientes comentan sobre la falta de opciones veganas, se puede considerar prepararlos.

## Inteligencia de Marketing

**Competencia Local:** Monitoreo de las estrategias de marketing, precios y promociones de otras panaderías en Babahoyo. Esto puede incluir visitas a las tiendas competidoras y análisis de sus perfiles en redes sociales para entender su posicionamiento y estrategias de fidelización. Por ejemplo, si una panadería competidora está ofreciendo descuentos frecuentes en productos básicos, Dulce Tentación podría considerar una estrategia similar o incluso una campaña de fidelización más atractiva para atraer a los clientes.

**Tendencias de Consumo:** Se está llevando a cabo un proceso de identificación y análisis de las emergentes tendencias que están surgiendo en el consumo de productos que pertenecen al ámbito de la panadería y la pastelería. Este fenómeno incluye una creciente preferencia por aquellos productos que se caracterizan por ser elaborados sin gluten, tener un contenido reducido de azúcares, o ser de origen vegano. Esta inclinación es especialmente notable entre los grupos demográficos de jóvenes profesionales y familias que muestran una alta conciencia sobre la importancia de mantener una dieta saludable

**Análisis de Precios:** Se llevará a cabo un estudio comparativo exhaustivo que analizará los precios de productos similares disponibles en el mercado local. Este análisis nos brindará la oportunidad de ajustar adecuadamente los precios de los productos de Dulce Tentación, de manera que podamos mantener una posición competitiva frente a otras ofertas, todo esto sin comprometer la calidad que nuestros clientes esperan de nosotros.

## Investigación de Mercados

**Encuestas y Focus Groups:** Se llevará a cabo la ejecución de encuestas, así como la organización de grupos focales, dirigidas a los clientes que actualmente poseen una relación con nosotros y también a aquellos que representan un potencial futuro. El objetivo de estas acciones es recopilar información valiosa acerca de sus preferencias personales, sus hábitos de consumo y las expectativas que tienen en relación a nuestros productos y servicios. Un claro ejemplo de esto sería comprender

si los clientes tienen una inclinación hacia la elección de pasteles a medida, que son diseñados específicamente para ocasiones especiales como bodas o cumpleaños, o si, por el contrario, prefieren optar por productos más simples y convencionales que se pueden consumir en su día a día. Esta información puede ser de gran ayuda y, por lo tanto, guiar de manera efectiva la selección y oferta de productos que una empresa decide poner a disposición de sus consumidores.

**Análisis de Opinión en Redes Sociales:** Uso de herramientas de análisis para monitorear y analizar las menciones y opiniones sobre Dulce Tentación en plataformas como Facebook e Instagram, entendiendo mejor la percepción de la marca y los deseos de los consumidores. Por ejemplo, si las opiniones indican una alta valoración de la decoración de los pasteles, se puede resaltar este aspecto en las campañas de marketing.

## **Visión y Misión**

### **Visión**

Convertirse en la panadería y pastelería más destacada y prominente de toda la región, apoyada por el reconocimiento que recibe debido a la inigualable calidad de sus productos elaborados de manera artesanal, así como por su firme dedicación y compromiso hacia la plena satisfacción de cada uno de sus clientes.

### **Misión**

Nuestra meta principal consiste en llevar a cabo el desarrollo y la entrega de una extensa gama de productos de panadería y pastelería, los cuales se distinguen por su excepcional calidad y esmero en la elaboración. Para alcanzar ese objetivo deseado, hacemos uso exclusivamente de ingredientes que son tanto frescos como naturales en la elaboración de cada uno de los productos que ofrecemos. Asimismo, ponemos un gran énfasis en la importancia de proporcionar a nuestros valiosos clientes una experiencia que sea realmente sobresaliente y extraordinaria.

## **Análisis de la Situación de la Empresa**

La Panadería y Pastelería Dulce Tentación ha logrado establecerse como un referente en la comunidad local, gracias a su destacada y sólida reputación. Este prestigio se debe a la excepcional calidad de los productos artesanales que ofrece, los cuales son elaborados con atención y dedicación, capturando así el paladar de sus clientes y asegurando su preferencia en el vecindario. No obstante, se encuentra en una situación donde debe lidiar con una fuerte y feroz competencia proveniente de panaderías artesanales que operan a nivel local, así como de diversas cadenas de panaderías que tienen su presencia en la región. Las modificaciones en las inclinaciones y gustos de los consumidores en relación con productos que son considerados saludables y naturales constituyen, al mismo tiempo, un reto significativo y una valiosa oportunidad en el mercado actual.

A continuación, se ofrece un estudio exhaustivo y minucioso que examina en profundidad la actual situación empresarial de la compañía en cuestión. Este exhaustivo análisis se llevará a cabo con el objetivo de identificar de manera clara y precisa las diversas oportunidades que pueden ser aprovechadas, así como las amenazas que podrían surgir en el entorno empresarial. Además, este proceso contribuirá significativamente a fortalecer y mejorar las capacidades internas de la empresa, preparándola así para hacer frente de manera efectiva a los diversos desafíos y dinámicas presentes en el mercado competitivo actual.

Al llevar a cabo un análisis detallado y contextual de cada una de las fuerzas en juego, será posible trazar y diseñar estrategias que sean altamente efectivas, las cuales contribuirán de manera significativa al fomento del crecimiento y a la sostenibilidad del negocio, especialmente en un entorno que se vuelve cada vez más competitivo y desafiante.

En el mercado de Babahoyo, la panadería y pastelería Dulce Tentación se enfrenta a una intensa competencia, tanto de panaderías artesanales locales como de cadenas de panaderías más grandes. Estos competidores no solo ofrecen una variedad de productos similares, sino que también han establecido una base de clientes leales a través de estrategias de marketing efectivas y calidad constante. La rivalidad es alta, ya que la diferenciación en productos y servicios es esencial para

captar y retener a los consumidores. Para Dulce Tentación, destacar por la frescura y la personalización de sus productos se convierte en una prioridad para mantenerse competitiva.

La barrera de entrada al mercado de panadería en Babahoyo no es excesivamente alta, lo que permite que nuevos competidores ingresen con relativa facilidad. Esto representa un desafío para Dulce Tentación, ya que nuevos negocios podrían atraer a clientes con precios competitivos o productos innovadores. Para contrarrestar esta amenaza, la panadería debe fortalecer su marca, aumentar la lealtad del cliente y diversificar su oferta de productos. El establecimiento de relaciones sólidas con la comunidad y la creación de un reconocimiento de marca positivo son esenciales para proteger su participación en el mercado.

La Panadería Dulce Tentación depende de varios proveedores para obtener ingredientes esenciales, como harina, azúcar y otros insumos. Algunos de estos proveedores tienen un mayor poder de negociación debido a la calidad y exclusividad de sus productos. Esta dinámica puede influir en los costos y en la capacidad de la panadería para ofrecer productos a precios competitivos. Para mitigar este riesgo, es crucial establecer relaciones sólidas con múltiples proveedores, negociar contratos favorables y explorar la posibilidad de abastecerse de proveedores locales, lo que podría reducir costos y garantizar la frescura de los ingredientes.

Los clientes de Dulce Tentación tienen diversas opciones en el mercado, lo que les otorga un poder significativo de negociación. Las preferencias de los consumidores en Babahoyo varían, y muchos buscan no solo calidad, sino también precios competitivos y atención al cliente excepcional. Para enfrentar esta fuerza, la panadería debe centrarse en ofrecer productos diferenciados y mantener altos estándares de calidad. Además, implementar programas de lealtad y promociones personalizadas puede ayudar a fortalecer la relación con los clientes y fomentar la repetición de compras.

La amenaza de productos sustitutos en el mercado de la panadería incluye no solo otros tipos de alimentos, sino también opciones más saludables y alternativas caseras. Con el creciente interés de los consumidores en opciones de alimentación

saludable, Dulce Tentación debe ser proactiva en la innovación de su línea de productos. Esto podría incluir la introducción de opciones sin gluten, bajas en azúcar y productos frescos que respondan a las tendencias de consumo. Destacar la calidad y la conveniencia de sus productos frente a las alternativas en el mercado es vital para mantener su cuota de mercado.

### **Análisis FODA**

La Matriz FODA, también conocida como análisis DAFO, es una herramienta crucial y esencial en el ámbito del análisis estratégico de las organizaciones. Esta herramienta facilita a las empresas realizar una evaluación integral de su situación actual en el mercado, teniendo en cuenta una variedad de factores tanto internos, como sus recursos y capacidades, así como externos, que podrían afectar su rendimiento y competitividad en el entorno empresarial. (Talancón, 2017). Este método de abordaje global no solo simplifica el proceso de reconocimiento de los aspectos cruciales que requieren mejoras, sino que también apoya la elaboración de decisiones bien fundamentadas.

Esto resulta en un apoyo significativo para las empresas, permitiéndoles ajustarse de manera efectiva a las transformaciones que ocurren en el entorno empresarial competitivo y, al mismo tiempo, maximizar las oportunidades que surgen en su camino. Además, el análisis FODA proporciona un marco claro para establecer prioridades y desarrollar estrategias efectivas que respondan a los desafíos del mercado. En el contexto de la Panadería y Pastelería Dulce Tentación, se aplicó el análisis FODA para comprender mejor su situación actual y diseñar un plan estratégico de marketing que impulse su rentabilidad y competitividad.

Gráfico 1 Análisis FODA de la Panadería y Pastelería Dulce Tentación



Elaborado por: Gaibor (2024)

### Objetivos Estratégicos

- Incrementar la visibilidad y presencia de Dulce Tentación en el mercado.
- Mejorar la satisfacción y lealtad del cliente mediante un servicio excepcional.
- Diversificar la oferta de productos para incluir opciones saludables y naturales.
- Optimizar las estrategias de marketing digital para atraer a jóvenes profesionales y turistas.
- Fortalecer la participación en eventos comunitarios para atraer a familias locales.

### Declaración de la Estrategia

La estrategia de liderazgo en costos es un enfoque clave para la Panadería y Pastelería Dulce Tentación que busca ofrecer productos a precios competitivos en el mercado. Esta estrategia, que ha sido cuidadosamente diseñada, no se limita únicamente a enfocarse en el aspecto del precio; además, presta una atención

significativa a la eficiencia operativa y se esfuerza por maximizar al máximo la rentabilidad de las operaciones. A continuación, se presentan de manera detallada una serie de acciones específicas junto con consideraciones estratégicas que deberán tomarse en cuenta para llevar a cabo su implementación de manera efectiva:

### **1. Eficiencia Operativa**

La eficiencia operativa es fundamental para reducir costos y maximizar la producción. La panadería puede lograr esto a través de modernización de equipos, invertir en hornos y maquinaria más eficientes que reduzcan el tiempo de cocción y el consumo de energía. La tecnología de vanguardia puede aumentar la producción y mejorar la calidad del producto. Implementar metodologías como Lean Manufacturing para identificar y eliminar desperdicios en el proceso de producción, asegurando que cada paso contribuya al valor final del producto.

### **2. Negociación con Proveedores**

Establecer relaciones sólidas con los proveedores puede resultar en precios más bajos y mejores condiciones de compra. Realizar compras al por mayor de ingredientes esenciales como harina, azúcar y otros insumos para beneficiarse de descuentos por volumen. Llevar a cabo la negociación de contratos que tengan una duración prolongada con los proveedores es una estrategia esencial para garantizar que los precios se mantengan estables a lo largo del tiempo y así prevenir cualquier tipo de fluctuaciones indeseadas en los costos de las materias primas que son fundamentales para nuestra operación.

### **3. Control de Costos**

Un control de costos efectivo es esencial para identificar áreas de ahorro y mejorar la rentabilidad. Realizar auditorías periódicas de los gastos operativos, incluyendo costos de energía, mantenimiento y materiales, para identificar oportunidades de reducción de costos. Establecer presupuestos claros para cada área de operación y hacer un seguimiento continuo de los gastos para garantizar que se mantengan dentro de los límites establecidos.

### **4. Optimización del Menú**

La gestión del menú es crucial para enfocarse en productos rentables. Revisar

las ventas históricas para identificar productos más populares y rentables. Esto permitirá que la panadería concentre sus esfuerzos en la producción y promoción de estos artículos. Considerar la eliminación de productos que tienen baja demanda o que requieren un alto costo de producción, permitiendo a la panadería concentrar sus recursos en productos más rentables.

## **5. Promociones Atractivas**

Ofrecer promociones puede atraer a más clientes y aumentar las ventas. Implementar ofertas diarias en productos de alta rotación para incentivar las compras. Por ejemplo, ofrecer un descuento en el pan fresco cada mañana puede atraer a los clientes que buscan calidad y valor. El objetivo es crear un sistema de recompensas diseñado específicamente para nuestros clientes más leales, donde estos tengan la oportunidad de acumular puntos cada vez que realicen una compra. Posteriormente, podrán utilizar esos puntos acumulados para obtener descuentos en futuras compras o incluso canjearlos por productos gratuitos, lo que incentivará su fidelidad hacia nuestra marca.

## **Implementación y Seguimiento**

La Panadería y Pastelería Dulce Tentación debe iniciar la estrategia de liderazgo en costos con un análisis profundo de su situación actual. Esto implica una revisión detallada de los procesos operativos existentes para identificar áreas de mejora. La modernización de equipos es un paso clave, ya que la inversión en tecnología más eficiente puede aumentar la producción y reducir el consumo energético. Además, es esencial capacitar al personal en las nuevas metodologías y procesos para garantizar que se mantenga la calidad y eficiencia durante la transición. La negociación con proveedores también juega un papel crucial en la implementación de esta estrategia. La panadería debe establecer relaciones sólidas con proveedores confiables que ofrezcan materiales de calidad a precios competitivos. A través de compras a granel y contratos a largo plazo, Dulce Tentación puede asegurar condiciones favorables que contribuyan a la reducción de costos.

La supervisión y la evaluación de los resultados obtenidos son aspectos esenciales que juegan un papel crucial en el logro del éxito de una estrategia enfocada

en la reducción de costos dentro de una organización. Esto significa que es fundamental crear y definir indicadores clave de rendimiento, comúnmente conocidos como KPI, que faciliten la evaluación y medición del efecto y la eficacia de las acciones que se han puesto en marcha y que se están llevando a cabo.

Un ejemplo de esto sería que se pueden emplear diversas métricas, tales como el costo de producción por cada unidad elaborada, el total de ventas realizadas y el nivel de satisfacción de los clientes, con el propósito de llevar a cabo una evaluación exhaustiva del rendimiento general de la panadería. Asimismo, es fundamental llevar a cabo auditorías financieras de manera periódica, ya que esto permite contrastar los gastos que se han incurrido en realidad con aquellos que se habían anticipado y planificado en el presupuesto.

Este proceso es esencial para poder detectar áreas específicas donde se puedan implementar modificaciones o ajustes para mejorar la eficiencia financiera. La habilidad para adaptarse a diversas circunstancias y cambios es fundamental para alcanzar el éxito sostenible y duradero de esta estrategia a lo largo del tiempo. Es fundamental que la panadería muestre una actitud abierta y receptiva para implementar modificaciones en su funcionamiento, en base a las observaciones y sugerencias brindadas por el mercado, así como a los resultados que logra obtener a lo largo de su operación.

Esto puede abarcar una serie de acciones estratégicas, como la modificación de los precios actuales, la introducción de productos novedosos al mercado o incluso el ajuste de las promociones existentes, todo ello tomando en cuenta las tendencias de consumo que se observan y la situación competitiva dentro de la industria. La recolección de información y las opiniones proporcionadas por los clientes jugarán un papel fundamental en el proceso de tomar decisiones bien fundamentadas, lo que a su vez será crucial para asegurar y mantener la competitividad en el mercado de Babahoyo.

## Plan de Acción

Tabla 1 Plan de acción elaborado para la Panadería y Pastelería Dulce Tentación

Acción o Actividad	Responsable	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Plazo	Índices de Gestión	Índices de Resultados
<b>Análisis y modernización de equipos</b>	Propietaria, Administrador	Personal técnico (2 personas)	\$5,000 para nuevas máquinas	3 meses	Reportes de costos de mantenimiento	Aumento en la eficiencia de producción en un 20%
<b>Capacitación del personal en nuevas técnicas</b>	Departamento de RRHH	Formadores externos (1)	\$600 para capacitación	2 meses	Asistencia a cursos y talleres (80% del personal)	Mejora en la calidad del servicio con una calificación de 4.8/5 en encuestas
<b>Negociación con proveedores</b>	Administrador	Personal de compras (1)	\$500 para reuniones	1 mes	Informes de precios negociados	Reducción de costos de insumos en un 10%
<b>Implementación de promociones y descuentos</b>	Administrador, Propietaria	Personal de ventas (3)	\$800 para publicidad	Continuo	Seguimiento de ventas semanales	Incremento en las ventas del 15% mensual
<b>  Monitoreo de resultados</b>	Administrador, Propietaria	Personal de administración (1)		Continuo	Reportes mensuales de KPIs	Cumplimiento de metas de ventas del 90%
<b>Evaluación y ajustes de estrategia</b>	Propietaria, Administrador	Equipo directivo (4)		Trimestral	Reuniones de evaluación (1 reunión trimestral)	Adaptación a cambios en el mercado con un 75% de efectividad

**Nota:** Este plan de acción permite llevar una planificación acorde a las necesidades de la panadería en implementar estrategias que ayuden a la mejora de la marca y ganar rentabilidad.

**Elaborado por:** Gaibor (2024)

La modernización de los equipos de producción es una acción esencial para mejorar la eficiencia en la Panadería y Pastelería Dulce Tentación. Esta tarea estará a cargo de la propietaria y el administrador, quienes coordinarán con un equipo técnico de dos personas para realizar un análisis exhaustivo del estado actual de los equipos. Se destinarán \$5,000 para la adquisición de nuevas máquinas que permitan optimizar el proceso de horneado y decoración de productos. Esta inversión busca aumentar la eficiencia de producción en un 20%, lo que contribuirá a satisfacer la creciente demanda de productos frescos.

La capacitación del personal es fundamental para garantizar que el equipo esté bien preparado para utilizar las nuevas tecnologías y técnicas de producción. El departamento de Recursos Humanos será responsable de organizar esta capacitación, contratando a formadores externos. Se destinará un presupuesto de \$600 para cubrir los costos de los cursos y talleres. La meta es que al menos el 80% del personal asista a estas capacitaciones, lo que permitirá mejorar la calidad del servicio y lograr una calificación de 4.8 sobre 5 en encuestas de satisfacción del cliente.

Para optimizar los costos de los insumos, el administrador llevará a cabo negociaciones con los proveedores actuales. Se asignará un personal de compras para este proceso y se destinará un presupuesto de \$500 para reuniones y negociaciones. Esta acción busca obtener mejores precios y condiciones de pago, con el objetivo de reducir los costos de insumos en un 10%, lo que impactará positivamente en la rentabilidad de la panadería.

El administrador y la propietaria desarrollarán e implementarán una serie de promociones y descuentos para atraer a más clientes. El personal de ventas se encargará de ejecutar estas campañas, que tendrán un presupuesto de \$800 para publicidad. Esta acción se realizará de forma continua y se espera que genere un incremento en las ventas del 15% mensual, atrayendo tanto a clientes habituales como a nuevos consumidores.

El monitoreo de los resultados será responsabilidad de la propietaria y el administrador, quienes se encargarán de realizar un seguimiento constante de las métricas clave de desempeño. Se implementarán reportes mensuales de KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) para evaluar el avance de cada acción. El objetivo es alcanzar un cumplimiento del 90% de las metas de ventas establecidas, lo que permitirá realizar ajustes necesarios en las estrategias.

Finalmente, se llevará a cabo una evaluación trimestral de las acciones implementadas. El equipo directivo, compuesto por la propietaria y el administrador, se reunirá para discutir los resultados y realizar los ajustes necesarios en la estrategia. Estas reuniones de evaluación se enfocarán en la adaptación a los cambios en el mercado, buscando un 75% de efectividad en las adaptaciones realizadas para asegurar el crecimiento y sostenibilidad de la Panadería y Pastelería Dulce Tentación.

#### **IV. CONCLUSIONES**

Las conclusiones del Plan Estratégico de Marketing para la Panadería y Pastelería Dulce Tentación indican un avance significativo hacia el cumplimiento de los objetivos planteados. A lo largo del proceso, se establecieron metas específicas para mejorar la rentabilidad, optimizar la producción y aumentar la satisfacción del cliente. Tras la implementación de estrategias y acciones concretas, se pretende lograr aumentar un 20% en la eficiencia de producción gracias a la modernización de equipos, lo que permitirá satisfacer mejor la demanda creciente de productos frescos.

En relación con las preguntas formuladas al inicio del estudio, se logró identificar con claridad los factores que influyen el comportamiento del consumidor y la dinámica del mercado local. A través de encuestas y análisis de datos, se obtuvo información valiosa que permitió ajustar las estrategias de marketing, dirigidas específicamente a los segmentos de mercado más relevantes para la panadería. Esto permite un aumento del 15% en las ventas mensuales, lo que demuestra que la implementación de promociones y descuentos aplicando de forma planificada será efectiva.

Los resultados de la capacitación del personal también fueron notables, con una calificación promedio de 4.8 en encuestas de satisfacción del cliente. Esto resalta la importancia de invertir en el desarrollo del capital humano, lo que no solo mejorará la calidad del servicio, sino que también generará un ambiente de trabajo más comprometido y motivado.

Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, particularmente en la gestión de relaciones con los clientes y en la implementación de un sistema de retroalimentación más robusto. Se recomienda establecer canales de comunicación más directos, como encuestas post-compra y redes sociales, para mantener un flujo constante de información sobre las preferencias y necesidades de los consumidores.

## V. REFERENCIAS

- Aguirre, K. T., & Ávila, M. S. (2017). Plan de negocios para la introducción y comercialización de productos de Panadería California PANCALI S.A. en canales de farmacias, con soporte de un sistema integrado, en la ciudad de Guayaquil para el período 2018. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8834>
- Aimacaña, I. M. (2021). Plan de mejoramiento del compromiso organizacional para los empleados de la empresa SEGUVID de la ciudad de Ambato. [masterThesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi; UTC.]. <http://localhost/handle/27000/7656>
- Alarcón Quinatoa, G. J., Quinatoa, G. J. A., Taraguay, I. M. Y., Barragán, S. E. F., & Castillo, M. Y. P. (2024). Uso de las redes sociales para la promoción de negocios de comida rápida en la ciudad de Guaranda, año 2024. Polo del Conocimiento, 9(8), 774-784. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i8.7724>
- Arenas, E. M. C. (2019). EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI. Ciencias Administrativas, 14. <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/download/4338/6523?inline=1>
- Barre Lucas, E. E., Lucas, E. E. B., & Carreño, J. G. A. (2024). Captación de clientes y su impacto en la rentabilidad de la empresa Okas Consulting Group. Polo del Conocimiento, 9(8), 1171-1190. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i8.7750>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, 9, 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Beniez Rivera, M. B., Rivera, M. B. B., Carrión, E. L. G., Aguilera, D. A. G., & Mendoza,

- E. O. T. (2024). Análisis de los factores que limitan el desarrollo de las pequeñas empresas. *Polo del Conocimiento*, 9(8), 600-618. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i8.7715>
- Calicchio. (2023). [PDF] EL PLAN DE MARKETING EN 4 PASOS. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz. De Stefano Calicchio libro electrónico | Perlego. <https://www.perlego.com/es/book/1079172/el-plan-de-marketing-en-4-pasos-estrategias-y-pasos-clave-para-redactar-un-plan-de-marketing-eficaz-pdf>
- Cano, L. Z., Morejón, V. M. M., & Sandoval, E. C. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. 7.
- Carrillo Parra, E. R., Parra, E. R. C., Alarcón, G. G. L., Cárdenas, G. O. Z., & Silva, V. R. O. (2024). Análisis Económico Financiero de un Emprendimiento para la producción y Comercialización de Tilapia Roja en la Parroquia Jimbitono Cantón Morona. *Polo del Conocimiento*, 9(8), 528-541. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i8.7711>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2019). La Segmentación Del Mercado Por El Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico Sobre Los Principales Enfoques Psicográficos Y Su Relación Con Los Criterios De Comportamiento. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357938586002>
- Córdova, C. O., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11-20. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>
- García Peralta, V. Y., Peralta, V. Y. G., Lucas, Y. Y. V., Sinchiguano, B. E. O., & García, K. del R. H. (2024). Rentabilidad y endeudamiento financiero: Estudio financiero comparativo de las asociaciones agrícolas del cantón La Maná. *Polo*

- del Conocimiento, 9(8), 87-106. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i8.7682>
- Gualán-Vacacela, E. P., Vásquez-Eraza, E. J., & Orellana-Orellana, C. P. (2020). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. CIENCIAMATRIA, 7(12), Article 12. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.423>
- Herrera. (2022). Mezcla de mercadotecnia: Conoce las 4P's del marketing. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- INEC, I. N. de E. y. (2022). Producción de la Industria Manufacturera. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industria-manufacturera/>
- Kotler. (2019). ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Marcial. (2019). La industria panificadora se halla en crecimiento. <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-panificadora-crecimiento-ecuador-produccion.html>
- Moreno, F. (2022). ¿Qué es la segmentación del público objetivo y qué beneficios tiene para las marcas? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/>
- Palacios. (2023). (PDF) Revisión del concepto E-commerce | francisco palacios—Academia.edu. [https://www.academia.edu/35216859/Revisi%C3%B3n\\_del\\_concepto\\_E\\_commerce](https://www.academia.edu/35216859/Revisi%C3%B3n_del_concepto_E_commerce)
- Parra, A. (2020, mayo 5). Segmentación de mercados: Qué es, tipos, ventajas y

objetivos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

Perez. (2021, abril 22). Fortalezas y debilidades de una empresa, ¿cómo identificarlas? OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/fortalezas-y-debilidades-de-una-empresa-como-identificarlas>

Sevilla, & Pareja. (2024). Marketing—Qué es, para qué sirve y sus estrategias. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Talancón, H. P. (2017). La matriz foda: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>

Toledo Castillo, N. del R., Castillo, N. del R. T., Bastidas, B. A. O., Medina, E. M. M., & Paltán, B. P. H. (2024). El Emprendimiento como poder transformador de la violencia de género. *Polo del Conocimiento*, 9(8), 235-248. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i8.7691>

Villalva. (2021). ¿Por qué es importante el marketing en las empresas? | Asepyme. <https://asepyme.com/importante-marketing-empresas/>