



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: “Plan De Marketing Para Panadería y Pastelería
Alexis Ubicada En Colinas Del Norte, D.M. De Quito”**

AUTOR/ A: Tituaña Quinchiguango Alexis Mauricio

TUTOR/ A: Mg. Johnn Nietzseche Bravo Pardo

TUTOR TÉCNICO: Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Proyecto: PLAN DE MARKETING PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA ALEXIS UBICADA EN COLINAS DEL NORTE D.M. DE QUITO.

Presentado por el ciudadano ALEXIS MAURICIO TITUAÑA QUINCHIGUANGO estudiante del programa de Ingeniería en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Tecnológica Israel, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 14 De Febrero del 2019.

.....

Mg. Eduardo Cadena

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

.....

Alexis Mauricio Tituaña Quinchiguango
C.I. 1721765525

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito,

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

.....

PRESIDENTE

.....

VOCAL

.....

VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres por ser mi ejemplo a seguir y los pilares en mi vida,
porque siempre han estado junto a mí brindándome su
apoyo incondicional en todo momento y me han
motivado a alcanzar mis metas y sueños,
y sin ellos nada de esto sería posible.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme estar aquí en estos momentos,
y poder disfrutar de grandes experiencias que me han aportado
no sólo conocimientos sino también grandes enseñanzas que
he vivido junto a mis compañeros y profesores.

Agradezco a toda mi familia que me han apoyado en todo
momento y han estado conmigo en las buenas y en las malas,
en especial a mis padres y hermanos quienes jamás
dejaron de creer en mí.

A mi novia Sofi por el apoyo incondicional que me brindó
en el transcurso de mi carrera universitaria, y que me
permitió alcanzar esta meta tan anhelada.

Gracias

PENSAMIENTO

“Si tú no trabajas por tus sueños,
alguien te contratará para que trabajes por los suyos”

Steve Jobs

ÍNDICE GENERAL
ÍNDICE DE CONTENIDOS

A. PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR	0
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	2
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
PENSAMIENTO	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
ÍNDICE DE ANEXOS.....	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
Situación problemática	15
Problema científico.....	16
Formulación del problema	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos:.....	16
Idea a defender	17
Justificación	17
CAPÍTULO I	18
MARCO TEÓRICO.....	18
1.1 Contextualización espacio temporal del problema.	18

1.2	Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio.....	20
1.3	Cuerpo teórico - conceptual	22
CAPÍTULO II.....		25
2	MARCO METODOLÓGICO	25
2.1	Enfoque metodológico	25
2.2	Población y muestra.....	25
2.2.1	Población.....	25
2.2.2	Muestra.....	26
2.3	Métodos empíricos y técnicas empleadas para recolección de la información	27
2.4	Formas de procesamiento de la investigación.....	27
2.4.1	Tabulación y resultados de la encuesta.....	28
CAPÍTULO III		37
3	PROPUESTA	37
3.1	Presentación de la propuesta	37
3.1.1	Filosofía empresarial.....	37
3.2	Análisis interno.....	37
3.2.1	Área administrativa.....	38
3.2.2	Área financiera	38
3.2.3	Marketing y ventas	39
3.2.4	Promoción y publicidad	39
3.2.5	Productos y precios.....	39
3.2.6	Distribución.....	40
3.2.7	Producción.....	41
3.3	Análisis externo	41
3.3.1	Factor político.....	41
3.3.2	Factor Económico.....	42
3.3.3	Factor Social.....	42

3.3.4	Factor Tecnológico	42
3.4	Análisis de la competencia	43
3.4.1	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	43
3.4.2	Matriz competitiva	45
3.5	Diagnóstico estratégico	46
3.5.1	Matriz de evaluación del factor externo (EFE)	46
3.5.2	Matriz de evaluación del factor interno (EFI)	48
3.5.3	Matriz interna y externa (IE)	49
3.5.4	Matriz BCG	50
3.5.5	Matriz oportunidades producto – mercado (Ansoff)	51
3.5.6	Análisis FODA	52
3.6	Objetivos de Marketing	53
3.7	Estrategias	54
3.7.1	Estrategias de penetración de mercado	54
3.7.2	Estrategias de desarrollo de productos	54
3.7.3	Estrategias de marketing mix	54
3.7.4	Plan de Acción	58
3.7.5	Financiamiento del Plan de Marketing	59
CONCLUSIONES		62
RECOMENDACIONES		63
BIBLIOGRAFÍA		64
ANEXOS		66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población Por Sectores	25
Tabla 2 Proyección de la Población Al Año 2018.....	26
Tabla 3 ¿Cuántas veces consume pan al día?.....	28
Tabla 4 ¿Dónde compra el pan normalmente?	29
Tabla 5 ¿Qué panaderías del barrio conoce?.....	29
Tabla 6 ¿Utilizaría servicio a domicilio de una panadería?	30
Tabla 7 ¿Tiene problemas el momento de buscar el pan de su preferencia en su barrio? ...	31
Tabla 8 ¿Qué tipo de pan consume?	31
Tabla 9 ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir nuestra publicidad?	32
Tabla 10 ¿Cuál es el monto mínimo diario que invierte cuando va a una panadería?.....	33
Tabla 11 ¿Qué bebida es de su preferencia para acompañar el pan?.....	34
Tabla 12 ¿Qué postres le gusta encontrar en la panadería de su preferencia?	35
Tabla 13 ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?	36
Tabla 14 Productos actuales de Panadería y Pastelería Alexis.....	40
Tabla 15 Matriz competitiva	46
Tabla 16 Matriz de evaluación del factor externo	47
Tabla 17 Matriz de evaluación del factor interno	48
Tabla 18 Productos de Panadería y Pastelería Alexis	50
Tabla 19 Nuevas variedades de productos	54
Tabla 20 Precios de productos nuevos.....	55
Tabla 21 Plan de Acción	58
Tabla 22 Información de Financiamiento	60

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> ¿Cuántas veces consume pan al día?	28
<i>Figura 2</i> ¿Dónde compra el pan normalmente?	29
<i>Figura 3</i> ¿Qué panaderías del barrio conoce?	30
<i>Figura 4</i> ¿Utilizaría servicio a domicilio de una panadería?	30
<i>Figura 5</i> Tiene problemas el momento de buscar el pan de su preferencia en su barrio? ...	31
<i>Figura 6</i> ¿Qué tipo de pan consume?	32
<i>Figura 7</i> ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir nuestra publicidad?	33
<i>Figura 8</i> ¿Cuál es el monto mínimo diario que invierte cuando va a una panadería?.....	33
<i>Figura 9</i> ¿Qué bebida es de su preferencia para acompañar el pan?.....	34
<i>Figura 10</i> ¿Qué postres le gusta encontrar en la panadería de su preferencia?	35
<i>Figura 11</i> ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?	36
<i>Figura 12</i> Organigrama de Panadería y Pastelería Alexis	38
<i>Figura 13</i> Cinco Fuerzas de Porter	43
<i>Figura 14</i> Matriz IE	49
<i>Figura 15</i> Matriz de estrategias	50
<i>Figura 16</i> Matriz BCG	51
<i>Figura 17</i> Matriz ansoff	52
<i>Figura 18</i> FODA	53
<i>Figura 19</i> Nuevas variedades de productos	55
<i>Figura 20</i> Publicidad en Facebook	56
<i>Figura 21</i> Volantes de Panadería y Pastelería Alexis	56
<i>Figura 22</i> Vehículo de entregas	57
<i>Figura 23</i> Remodelación de local.....	57
<i>Figura 24</i> Proforma de Trabajos de Remodelación.....	60
<i>Figura 25</i> Proforma del Rótulo	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Anexo 2 Proforma de Remodelación del local

Anexo 3 Remodelación del local

Anexo 4 Ampliación del área de producción

Anexo 5 Nuevo rótulo de Panadería y Pastelería Alexis

Anexo 6 Reinauguración de Panadería y Pastelería Alexis

Anexo 7 Página en Facebook de Panadería y Pastelería Alexis

Anexo 8 Pasteles para eventos

Anexo 9 Productos de Panadería y Pastelería Alexis

Anexo 10 Impulsadoras

RESUMEN

En el presente trabajo se realiza la implementación de un Plan de Marketing para “Panadería y Pastelería Alexis” durante el primer semestre del año 2019, considerando fundamentalmente que existe un alto nivel de escasez en el área de producción, y al ser esta una de las áreas principales del negocio se debe tener un cuidado especial, por tal razón se tiene como finalidad determinar cuáles son las principales debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas del negocio y en base a ello poder tomar decisiones que permitan cambiar o mejorar procesos que no estén funcionando y de esta forma poder lograr así satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos de ventas planteados. Es importante también mencionar que para poder realizar la investigación fue necesario obtener datos importantes que se los obtuvo aplicando metodologías de recolección de información como: observación directa, encuestas a clientes y entrevistas al personal especialmente del área de producción, logrando así identificar claramente cuáles son los problemas actuales que enfrenta la panadería, por tal razón se puede concluir que la principal deficiencia que existen están en el área de producción y son: falta de procesos de producción y el control de calidad.

Palabras clave:

Plan de marketing, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.

ABSTRACT

In the present work we carry out the implementation of a marketing plan for “Panadería y Pastelería Alexis” during the first semester of the year 2019. Fundamentally considering that there is a high level of scarcity in the production area. Being this a main area of business we must take special care. For this reason the purpose is to determinate what are the main weaknesses, opportunities, threats and strengths of the business. Based on this we can make decisions that allow us to change or improve processes that are not working. In this way we can achieve customer satisfaction and reach the sales target set. It is important to mention that in order to carry out the investigation it was necessary to obtain important data which were obtained by applying information collection methodology such us: direct observation, customer surveys and staff interviews especially from the production area. We can clearly identify what are the main problems facing the bakery. Then we can conclude that the main deficiency is in the production area: lack of production processes and quality control.

Keywords:

Marketing plan, strengths, opportunities, weaknesses, threats.

INTRODUCCIÓN

Situación problemática

“Panadería Alexis” es un negocio familiar que comenzó siendo un sueño, pero que más tarde se llegó a convertir en un emprendimiento, que inició solamente con un equipo básico como el tradicional horno de gaveta, unas cuantas mesas de trabajo y muy pocos clientes, fue suficiente para arrancar con un negocio que se convertiría en una de las principales panaderías del sector, un logro que se lo llegó a obtener con el pasar de los años y gracias al esfuerzo de su propietario el Sr. Estuardo Tituaña y de su familia, pues como todo negocio siempre se necesita un equipo de trabajo que en este caso fue la propia familia, y hoy por hoy “Panadería Alexis” es en un negocio que poco a poco continua creciendo.

Hasta el día de hoy “Panadería Alexis” lleva funcionando alrededor de 28 años, a pesar de haber sido administrado empíricamente ha logrado obtener resultados muy positivos durante todo este tiempo, por tal razón fue necesario realizar un análisis que permita conocer la situación actual del negocio. Luego de realizar dicho análisis se puede dar a conocer un diagnóstico mencionando los problemas a los que se enfrenta el negocio, tales como: falta de procesos en diferentes áreas del negocio especialmente en el área de producción, y el área administrativa provocando de esta manera una disminución en las ventas.

En la actualidad se cuenta con la infraestructura y maquinaria necesaria tanto para la producción y distribución del producto, pero no se cuenta con la variedad de productos necesarios para satisfacer al cliente externo tales como: variedad en pan y postres como tortas frías, tres leches, mousse de sabores ,baguette, sandwiches, pizzas, etc., por tal razón varios clientes regulares han elegido a la competencia para satisfacer sus necesidades de compra, otro de los aspectos que se deben tomar en cuenta es el horario de atención al público, para ello se debe establecer horarios de atención de acuerdo a las necesidades del cliente.

Problema científico

Al analizar la situación actual de “Panadería y Pastelería Alexis” pudimos evidenciar que existe un bajo nivel de producción ocasionado por la disminución de ventas en los últimos meses, situación que nos indica que no se está aprovechando toda la capacidad de la planta y esto provoca que no se cumpla con las metas de ventas proyectadas, además se debe mencionar que “Panadería Alexis” se enfrenta a varias competencias potenciales, es por ello que es necesario buscar una ventaja competitiva, la misma que puede estar enfocada a brindar un mejor servicio y a productos de calidad que llamen la atención de los clientes, para poder realizar el planteamiento del problema se utilizó la herramienta del análisis FODA.

Formulación del problema

En Panadería y pastelería Alexis se pudo evidenciar q existe un bajo nivel de producción ocasionado por la disminución de las ventas.

Objetivo general

- Elaborar un plan de Marketing en “Panadería y Pastelería Alexis” utilizando la herramienta de las 4 P para incrementar el porcentaje de ventas.

Objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing con respecto a las ventas, producción y distribución de productos de panadería y pastelería, utilizando información de periodos anteriores detallando la manera más viable de realizar estos procesos.
- Diagnosticar la problemática actual de “Panadería y Pastelería Alexis” a través de la metodología de la investigación que nos permita plantear estrategias de marketing.
- proponer la matriz EFE, EFI para poder elaborar la matriz interna y externa IE obteniendo como resultado el cuadrante y la región para basarnos en las estrategias a realizarse.

Idea a defender

Realizando el plan de marketing “Panadería y Pastelería Alexis” ubicada en Colinas del Norte D.M De Quito estima incrementar su porcentaje de ventas, dar a conocer su marca y adquirir nuevos clientes.

Justificación

El contar con 28 años de experiencia en la elaboración de productos de panadería ha generado la posibilidad de realizar mejoras en el negocio, de acuerdo a las necesidades de los clientes. Hasta el día de hoy “Panadería y Pastelería Alexis” ha sido administrada empíricamente, y a pesar de ser un negocio pequeño ofrece productos tanto de panadería como de pastelería y galletería.

Dentro del barrio Colinas del Norte ubicado en el sector norte de Quito, existe un gran crecimiento poblacional y las panaderías cercanas no satisfacen la demanda que existe. En el caso de Panadería y Pastelería Alexis, no existe una ubicación favorable por encontrarse en un lugar alejado de las calles principales y no cuenta con la publicidad adecuada para poder posicionarse en el barrio.

Razones como las anteriormente expuestas han permitido realizar la presente investigación en Panadería y Pastelería Alexis donde no existe un manejo adecuado de venta y distribución de los productos de: panadería, pastelería y galletería, haciendo que la empresa no sea reconocida en el barrio Colinas del Norte, y es por ello que los propietarios del negocio indican su deseo de expandirse y posicionarse en el mercado de la elaboración de productos de panadería, para lograrlo se desea implementar un plan de marketing que permita obtener mayor posicionamiento en el mercado y un incremento en las ventas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización espacio temporal del problema.

En Ecuador existe el Manual de Usuario De Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que permite satisfacer las necesidades del usuario en cuanto 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 (INEC, 2010). Según la clasificación antes mencionada “Panadería y Pastelería Alexis” se encuentra en la sección C, en las actividades del grupo 1071 Elaboración de productos de panadería.

Una vez que se ha identificado a que grupo de actividades pertenece la empresa, se debe mencionar la actual situación de crisis económica que existe, ya que es una situación que afecta a todos los sectores del país, incluido el sector alimentario, es decir que todas las actividades de panadería también se han visto afectadas, pese a que el pan es un alimento básico en nuestra dieta. La crisis del sector tiene también otras causas, a parte de la grave situación económica, entre ellas, se puede mencionar el alto precio de los insumos, la competencia entre los productores, la subida de impuestos, y los mitos que relacionan el pan con el sobrepeso, por citar los más importantes (Escobar, 2016).

Al mismo tiempo, en un mundo globalizado, surgen competidores por todos los lados, lo cual, unido a la tendencia actual de disminución del consumo de harinas, está generando que la producción del sector sea cada vez más pequeña (Cárdenas, El Sector Panadero Diversifica Su Oferta, 2018).

Frente a esta situación de caída, se hace necesario transformar el sector y desarrollar nuevos productos para hacer frente a nuevos gustos y tendencias. Fernández (2016) propone:

Elaborar panes bajos en sal y grasas, sin aditivos; otra tendencia es la producción de panes de alta gama, con ingrediente ecológicos y empleando cereales diferentes al trigo (centeno, maíz, sorgo, etc.). Con todo esto se busca crear un nuevo mercado además de mantener o incluso potenciar el mercado tradicional del pan. (p.52).

Se han realizado análisis del mercado y se menciona que una de las fortalezas del mercado es el uso de materia prima de primera calidad, sin embargo, también existen algunas dificultades cómo son: el incremento de la materia prima, así como de los arriendos de locales. Aun así, se señala que el segmento panificador crece en el Ecuador entre un 5% y un 10% al año, como resultado de una población que está en continuo crecimiento (Cárdenas, 2018).

Al realizar un análisis externo podemos evaluar los factores que afectan de manera positiva y negativa el entorno de la “Panadería y Pastelería Alexis”, pues con este análisis tenemos una idea clara del entorno en el que la empresa está realizando sus actividades, opera y que tanto incide en las decisiones, para ello de acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas para los clientes, que existen se va a tomar acción para solucionar los problemas que haya tenido durante a evolución que ha tenido en los últimos años. Escobar (2016) explica: “Debemos tener en cuenta que el análisis externo nos permitirá la identificación de las amenazas y oportunidades presentes en la empresa” (p.65).

Otro factor importante a considerar son los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de la panadería. Cárdenas (2018) en su artículo menciona:

Se conoce de personas que, por razones de tiempo, no pueden comprar el pan fresco a diario, así que hacen una compra semanal o compran el día anterior.

Esto significa que, algunas personas para el desayuno tienen que madrugar de 10 a 30 minutos antes de lo normal para conseguir sus productos en panaderías o mini tiendas, por lo que es necesario brindar un servicio de primera y fidelizar los clientes. Cuando esto sucede los clientes empiezan a buscar productos que sustitutivos que sean más fáciles y cómodos de adquirir. (Soriano, 2015, p.35)

Finalmente, se puede decir que “Panadería y Pastelería Alexis” durante todos los años de trayectoria se ha enfrentado a las diferentes crisis del país, cambio de moneda del sucre al dólar, entre otras situaciones que de una u otra forma han frenado su crecimiento y la idea de expansión que siempre ha estado presente, no ha podido ser ejecutada, pero sin duda alguna es evidente que es una gran idea, pero se la debe complementar, tomando en cuenta

varios aspectos importantes, y uno de ellos es que hoy en día las panaderías deben implementar productos que contengan menos grasas y más ingredientes nutritivos.

1.2 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio.

Se pudo encontrar un estudio realizado en la provincia de Loja donde se plantea elaborar un plan estratégico de marketing para la panadería y pastelería “ANISPAN”, de la autora Gladys Alicia Jaramillo. Jaramillo (2017) manifiesta que:

Las empresas panificadoras tienen que competir entre sí en precios, productos, horarios, promociones y publicidades que les permita atraer nuevos clientes y generar mayores utilidades. Es por esto que la empresa “ANISPAN”, ha tenido que cambiar y extremar nuevas estrategias por la creciente competencia para mantenerse en el mercado, sin embargo todos estos esfuerzos no han sido suficientes teniendo que realizarse un estudio técnico más profundo del entorno del mercado y a lo interno de la empresa; con todos estos antecedentes se ha visto la necesidad para realizar un Plan Estratégico de Marketing para determinar y ejecutar las futuras estrategias para tener mejores posibilidades de éxito, a través de un consistente posicionamiento de esta empresa en el mercado. (p.28)

En este párrafo de la investigación lo más importante que se puede notar es que existe mucha competencia tanto en precios como en variedades, y todas la panaderías y pastelerías buscan innovar productos y mejorar los precios para poder no solo introducirse sino también competir en el mercado y de esta manera generar mayores ingresos para los negocios, y para poder lograr es inevitable realizar mejoras internas en la empresa para lograr alcanzar los objetivos planteados.

De acuerdo a otra de las investigaciones que se encontró referente al tema, se puede mencionar el Plan De Marketing Para La Panadería Y Pastelería “Ana María” en la parroquia de Calderón, del autor Urgilés (2016) que nos dice:

Las proyecciones estimadas para el año en curso, basándose en datos históricos y explica que, al disminuir el porcentaje de ventas, la empresa podría no tener en los próximos años los ingresos suficientes para continuar en el mercado y deberá suspender sus actividades en el mediano plazo. Parte importante de la solución para que la empresa no cese sus actividades, es el desarrollo de un plan de marketing para

que la empresa incremente su participación en el mercado, aumentando sus ventas y mejorando sus ingresos. (p.52)

Este párrafo que se mencionó de la investigación permite ver claramente algo que es muy evidente, porque en cualquiera que sea la actividad a la que se dedique la empresa si las ventas disminuyen se genera un gran problema especialmente de solvencia para poder cubrir los gastos o costos de las actividades que tienen que ver con el giro del negocio, por ende, es recomendable elaborar a tiempo un plan de marketing para la empresa y desarrollar estrategias que permitan incrementar las ventas.

En otro de los trabajos de investigación denominado plan de marketing para la bollería y bocadillos “LA PANADERÍA”, del autor Miñano (2016) que señala:

La realización de un análisis externo de la empresa, comentando la estructura del mercado en el que opera, así como un análisis del entorno y coyuntura que envuelven a la empresa, todo ello para poder detectar oportunidades de negocio y posibles amenazas del entorno, llevado a cabo el análisis interno y externo de la empresa, hemos realizado un diagnóstico de la situación a través del análisis FODA, para plantearnos cuales son los cambios y mejoras que tiene que realizar la empresa. (p.67)

Lo más importante de rescatar en este párrafo es que realmente el uso del FODA es una herramienta muy útil para conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa o el negocio en el mercado y poder analizar la situación para posteriormente tomar decisiones adecuadas que permitan mejorar la situación.

Por último, en el plan de tesis elaborado por una empresa con el nombre de Grupo Superior nos indica que la proposición del plan estratégico de marketing en la introducción de la panadería permita obtener un análisis del macro y micro ambiente con respecto a las variables económicas y a la competencia, de esta manera con la formulación de estrategias se plantea el proponer un plan estratégico de marketing que permita alcanzar el objetivo planteado (Martinez, 2015).

En este párrafo se menciona la importancia que tiene para una empresa elaborar un plan de marketing con estrategias adecuadas que permitan obtener mejores resultados, para

ello es indispensable conocer el ambiente que rodea a la empresa tanto interno como externo y tomar las medidas adecuadas y mejorar la participación en el mercado.

1.3 Cuerpo teórico - conceptual

En esta parte de la investigación se detallan algunos conceptos claves que nos permitirán entender de mejor manera sobre el tema de elaboración de un plan de marketing en “Panadería y Pastelería Alexis” y de esta manera incrementar las ventas en los meses y años siguientes, lo importante es tener en claro las definiciones y todo lo que abarca el plan de marketing de la mano de algunas herramientas.

En palabras sencillas, el marketing es el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros; y un plan de marketing es un escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial, que resulta del proceso de planificación, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (Rivera, 2016).

Teniendo claro la definición del plan de marketing, podemos pasar a entender la matriz FODA, que es una de las herramientas más utilizadas en las empresas para conocer su situación actual frente al mercado. Soriano (2015) nos dice: “Esta matriz es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida como una herramienta de análisis situacional para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz como son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (p.19).

Finalmente se entiende los conceptos de las diferentes matrices que se aplican en el análisis de la empresa, y para ello mencionamos dos matrices importantes como son la EFI y la EFE. “La matriz de evaluación de factores internos que denomina EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades”, mediante esta matriz EFI se puede analizar mayores fortalezas que debilidades, dándole una puntuación positiva, esto se debe a diferentes factores, pero dentro de los principales se puede destacar el Recurso Humano y

su capacitación, el servicio personalizado que ofrece, el valor agregado y el ambiente que ofrece.

Y para la matriz EFE, tenemos la siguiente definición:

La matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos (Dvoskin, 2015, p.78).

Para realizar un plan de marketing digital es fundamental tener presente los factores que hacen exitoso la demanda de la panadería y pastelería Alexis (alimentos en buen estado, el lugar, equipos en buen estado, el ambiente, la decoración, el personal, etc.). Dvoskin (2015) explica: “La base de un servicio exitoso es la oportuna planificación en el cual se debe considerar todos los detalles y tener el personal adecuado que cumpla con los perfiles que la empresa demanda” (p.22).

En cuanto a este trabajo de investigación se centrará en un punto muy importante el cual es el éxito de una empresa como lo es la publicidad que se encuentra dentro de la herramienta de las 4 p definamos a esto se podría añadir el Marketing Digital como: utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, Web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.)

- **El producto:** Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario (Kotler, 2003)
- **El precio:** Es el valor monetario que se paga por obtener un producto, tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

- **Plaza:** Se refiere a la distribución del producto, tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. A la hora de diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno, ya que las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

- **La promoción:** Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las actividades de: venta, publicidad, relaciones públicas y promociones. La forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 *Enfoque metodológico*

En el presente trabajo se utilizará un estudio mixto, debido a que se empleará el análisis cuantitativo para determinar la muestra de la población con la que se va a realizar el estudio, que permitirá diseñar una encuesta adecuada para la muestra que se haya definido, pero sobretodo que permita obtener información útil y real.

Adicional también se debe mencionar que se aplicará un estudio descriptivo para poder recolectar los datos necesarios en la encuesta

2.2 *Población y muestra*

2.2.1 **Población**

La población del estudio será definida de acuerdo al sector donde está ubicada “Panadería y Pastelería Alexis.

Colinas del norte según el último censo 2010 tenía aproximadamente 18.773 habitantes y para poder obtener un dato a la fecha se realizó una proyección al año 2018, considerando que el porcentaje de crecimiento poblacional es del 2.18% anual, según información proporcionada por el INEC.

El número de la población aproximada en el barrio Colinas del Norte se distribuye en tres sectores: La Planada, Cuatro Esquinas, Rancho alto.

Tabla 1

Población por sectores

SECTOR	POBLACIÓN
LA PLANADA	6.996
CUATRO ESQUINAS	5.824
RANCHO ALTO	<u>5.953</u>
TOTAL	18.773

Nota: Fuente INEC 2010

Con esta información se realizó la proyección hasta el año 2018.

Tabla 2

Proyección de la población al año 2018

SECTOR	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
LA PLANADA	6.996	7.149	7.304	7.464	7.626	7.793	7.962	8.136	8.313
CUATRO ESQUINAS	5.824	5.951	6.081	6.213	6.349	6.487	6.629	6.773	6.921
RANCHO ALTO	5.953	6.083	6.215	6.351	6.489	6.631	6.775	6.923	7.074
TOTAL	18.773	19.182	19.600	20.028	20.464	20.910	21.366	21.832	22.308

Nota: Fuente Elaboración Propia

Por lo tanto, la población y sectores que comprende a Colinas del Norte es de 22.308 habitantes en el año 2018.

2.2.2 Muestra

Según datos obtenidos de la proyección realizada en la tabla 2, los 22.308 habitantes representan el universo para el cálculo de la muestra. Para determinar la muestra se realiza el cálculo aplicando el método probabilístico simple aleatorio con un margen de error de 5.

La fórmula es:

Para poblaciones finitas (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 muestra
- N = Población
- Z = Valor expresado en desviaciones típicas y que está en función de un nivel de confianza dado.

- P = Probabilidad de ocurrencia (éxito)
- Q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)
- e = Error de estimación

Aplicando la fórmula del método probabilístico simple aleatorio, se obtiene como resultado de la muestra:

$$N = 22.308$$

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,05$$

$$Q = 0,05$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 22.308}{0,05^2 (22.308 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 21.424 / 56.73$$

$$n = 378$$

La población a investigar es de 22.308 habitantes de la cual mediante un estudio se ha determinado que se aplicara la encuesta a un total de 378 habitantes de Colinas del Norte.

2.3 Métodos empíricos y técnicas empleadas para recolección de la información

Para recopilar la información primaria, se utilizó la encuesta que está relacionado con el enfoque cualitativo, también se hizo uso del método exploratorio para recopilar información que sustente la problemática del negocio, de igual manera se buscó información bibliográfica de tipo secundario que respaldo los datos estadísticos que sirvieron para sustentar la información del capítulo de la propuesta referente al análisis del macro entorno.

2.4 Formas de procesamiento de la investigación

Para el procesamiento de las encuestas se utilizó Excel, con la cual se pudo realizar las tablas estadísticas y los gráficos.

2.4.1 Tabulación y resultados de la encuesta

Encuestas Realizadas al Público

1. ¿Cuántas veces consume pan al día?

Tabla 3

¿Cuántas veces consume pan al día?

	PERSONAS	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
1 vez al día	119	31%
2 veces al día	233	62%
3 veces al día	18	5%
Más de 3 veces al día	8	2%
Total	378	100%

Nota: Fuente Elaboración Propia

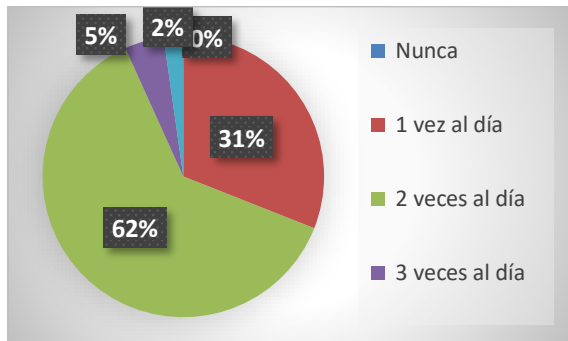


Figura 1 ¿Cuántas veces consume pan al día?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según el Gráfico N°1, podemos observar que el 62% de las personas consumen pan 2 veces al día y únicamente un 2% consume pan más de 3 veces al día, es decir que en general la gran mayoría consume pan a diario.

2. ¿Dónde compra el pan normalmente?

Tabla 4

¿Dónde compra el pan normalmente?

	PERSONAS	PORCENTAJE
Tiendas de su barrio	70	19%
Panaderías de su barrio	254	67%
Supermercados	36	10%
Otros	18	5%
Total	378	100%

Nota: Fuente Elaboración Propia

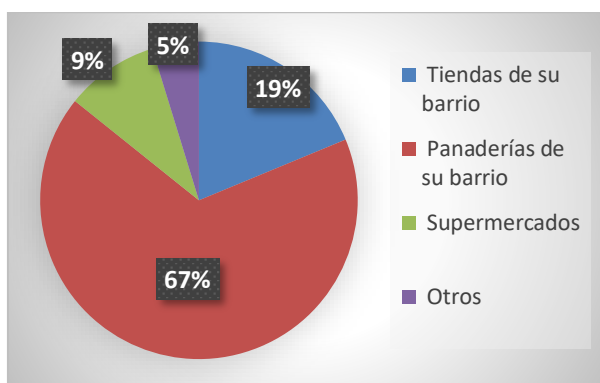


Figura 2 ¿Dónde compra el pan normalmente?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según el Gráfico N°2, podemos observar que el 67% de las personas prefieren adquirir pan en las panaderías de su barrio y un bajo 5% prefieren adquirir en otros lugares, es decir que por comodidad del cliente buscan lugares cercanos donde adquirir sus productos.

3. ¿Qué panaderías del barrio conoce?

Tabla 5

¿Qué panaderías del barrio conoce?

	PERSONAS	PORCENTAJE
Mig Pan	56	15%
Multipan	176	47%
Panadería Alexis	123	33%
Otras	23	6%
Total	378	100%

Nota: Fuente Elaboración Propia

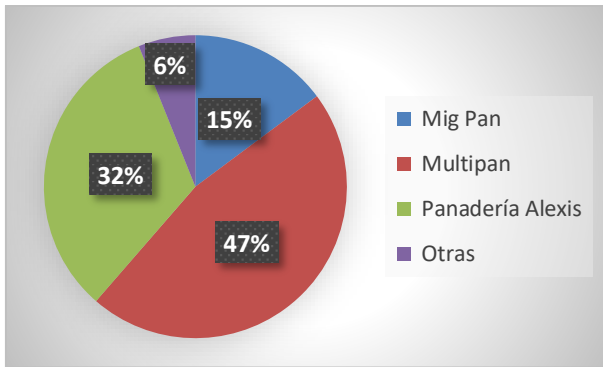


Figura 3 ¿Qué panaderías del barrio conoce?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según el Gráfico N°3, podemos observar que el 32% de las personas prefieren adquirir pan en Panadería y Pastelería Alexis y el 68% adquiere pan en la competencia, sin embargo, notamos que el negocio tiene ya su propia clientela.

4. ¿Utilizaría servicio a domicilio de una panadería?

Tabla 6

¿Utilizaría servicio a domicilio de una panadería?

	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	368	98%
No	10	2%
Total	378	100%

Nota: Fuente Elaboración Propia

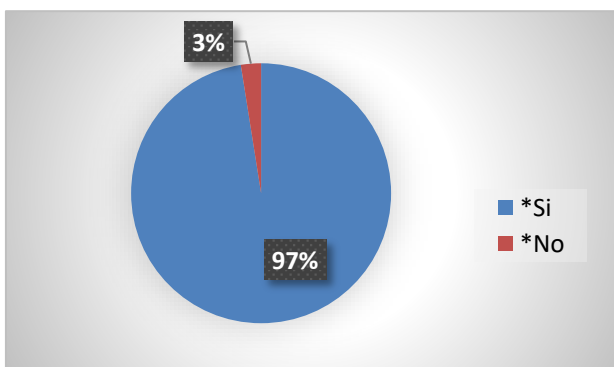


Figura 4 ¿Utilizaría servicio a domicilio de una panadería?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según el Gráfico N°4, podemos observar que el 97% de las personas desearían que la panadería cuente con servicio a domicilio.

5. ¿Tiene problemas el momento de buscar el pan de su preferencia en su barrio?

Tabla 7

¿Tiene problemas el momento de buscar el pan de su preferencia en su barrio?

	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	305	81%
No	73	19%
Total	378	100%

Nota: Fuente Elaboración Propia

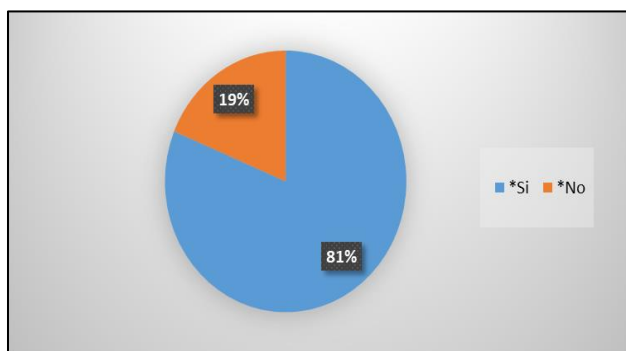


Figura 5 Tiene problemas el momento de buscar el pan de su preferencia en su barrio?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según el Gráfico N°5, podemos observar que el 81% de las personas tienen problemas el momento de encontrar una panadería a su gusto, es decir que las panaderías del barrio no satisfacen sus expectativas.

6. ¿Qué tipo de pan consume?

Tabla 8

¿Qué tipo de pan consume?

	PERSONAS	PORCENTAJE
De sal	205	54%
De dulce	75	20%
Integral	98	26%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración Propia

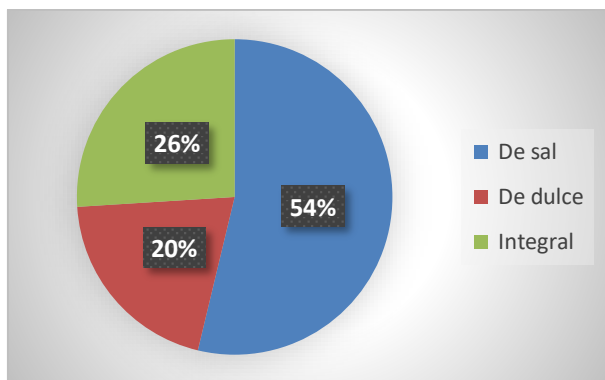


Figura 6 ¿Qué tipo de pan consume?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según el Gráfico N°6, podemos observar que el 54% de las personas prefieren consumir pan de sal, el 26% prefieren consumir pan de dulce y el 20% prefieren el pan integral, es decir que existe una demanda representativa de las 3 principales clases de pan.

7. ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir nuestra publicidad?

Tabla 9

¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir nuestra publicidad?

	PERSONAS	PORCENTAJE
Correo electrónico	10	3%
Facebook	125	33%
WhatsApp	217	57%
Volantes en su casa	26	7%
Total	378	100%

Nota: Fuente Elaboración Propia

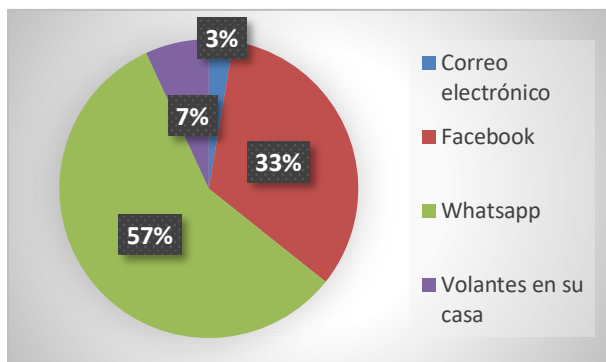


Figura 7 ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir nuestra publicidad?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En el Gráfico N°7, podemos observar que el 57% de las personas desean recibir publicidad a través de Facebook, un 33% desea recibirla por whatsapp, es decir que debemos usar principalmente estos 2 medios para llegar a los clientes.

8. ¿Cuál es el monto mínimo diario que invierte cuando va a una panadería?

Tabla 10

¿Cuál es el monto mínimo diario que invierte cuando va a una panadería?

	PERSONAS	PORCENTAJE
De 0,50 a 2,00	221	58%
De 2,01 a 5,00	120	32%
Más de 5,00	37	11%
Total	378	100%

Nota: Fuente Elaboración Propia

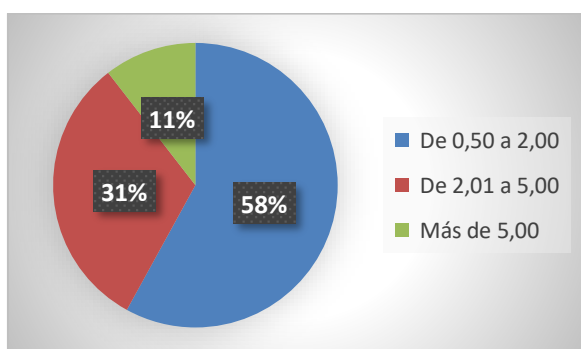


Figura 8 ¿Cuál es el monto mínimo diario que invierte cuando va a una panadería?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según el Gráfico N°8, podemos observar que el 58% de las personas destinan de 0.50 hasta \$2.00, es decir que la mayoría de los clientes gastan moderadamente en productos de panadería y buscan precios cómodos al alcance de su bolsillo.

9. ¿Qué bebida es de su preferencia para acompañar el pan?

Tabla 11

¿Qué bebida es de su preferencia para acompañar el pan?

	PERSONAS	PORCENTAJE
Café	120	32%
Aguas aromáticas	163	43%
Chocolate	64	17%
Otros	31	8%
Total	378	100%

Nota: Fuente Elaboración Propia

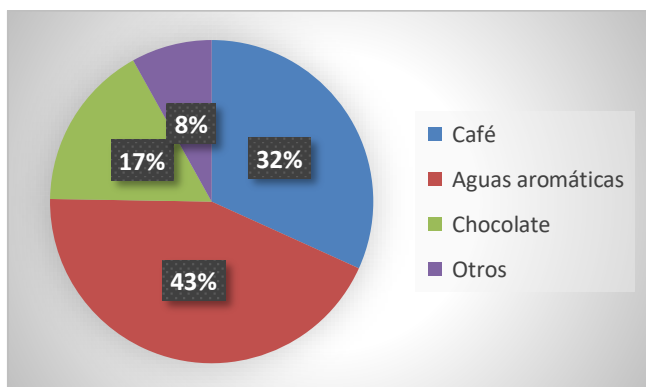


Figura 9 ¿Qué bebida es de su preferencia para acompañar el pan?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según el Gráfico N°9, podemos observar que el 43% de las personas prefieren consumir aguas aromáticas, el 32% prefiere café, el 17% chocolate y el 8% otro tipo de bebidas, es decir que es recomendable contar con bebidas para acompañar los productos de panadería.

10. ¿Qué postres le gusta encontrar en la panadería de su preferencia

Tabla 12

¿Qué postres le gusta encontrar en la panadería de su preferencia?

	PERSONAS	PORCENTAJE
Tres leches	89	25%
Pastas	146	39%
Flan o gelatina con crema chantilly	62	16%
Mousse	31	8%
Otros	50	13%
Total	378	100%

Nota: Fuente Elaboración Propia

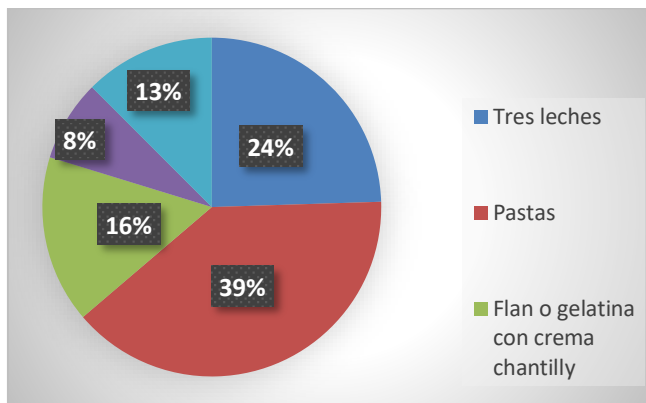


Figura 10 ¿Qué postres le gusta encontrar en la panadería de su preferencia?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según el Gráfico N°10, podemos notar que el 39% de las personas prefieren como postres, las pastas, el 24% prefieren postre tres leches, el 16% prefiere flan o gelatina con crema chantilly, el 13% prefiere mousse y el 8% otro tipo de postres, es decir que se necesita contar con variedad de postres para poder satisfacer los gustos de la mayoría de nuestros clientes.

11. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?

Tabla 13

¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?

	PERSONAS	PORCENTAJE
De 15 a 25 años	21	6%
De 26 a 35 años	183	48%
De 36 a 45 años	162	43%
De 46 en adelante	12	3%
Total	378	100%

Nota: Fuente Elaboración propia

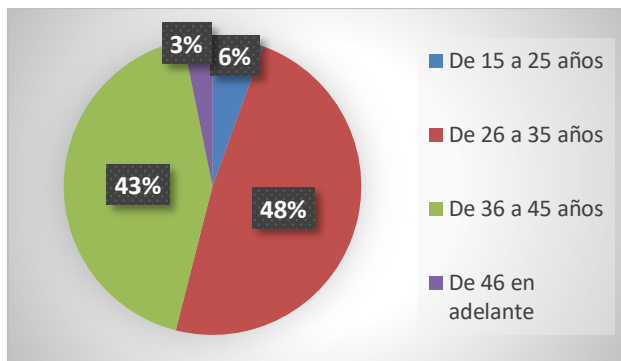


Figura 11 ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según el Gráfico 11, el 48% de los clientes encuestados tienen entre 26 y 35 años, es decir son personas adultas, que poseen un criterio maduro, y además que en su gran mayoría son padre o madre de familia.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Presentación de la propuesta

3.1.1 Filosofía empresarial

3.1.1.1 Misión

Somos una empresa familiar, dedicada a la elaboración de productos de panadería y pastelería comprometidos con nuestros clientes en brindarles productos de excelente calidad y sabor a través de un servicio amable, rápido y oportuno.

3.1.1.2 Visión

Convertirnos en una empresa productiva y sustentable, conservando nuestro sabor y satisfaciendo el paladar de los clientes, para lograr convertirnos en una empresa líder posicionando nuestra marca con productos que marquen la diferencia y puedan ser reconocidos a nivel local.

3.1.1.3 Valores corporativos

- **Honestidad:** actuamos con honestidad y realizamos nuestro trabajo cumpliendo con principios de ética
- **Calidad:** buscamos la satisfacción del cliente basándonos en la calidad de nuestro producto.
- **Responsabilidad:** Tenemos el compromiso de todos quienes formamos parte de Panadería y Pastelería Alexis de realizar cada actividad de forma responsable.
- **Creatividad:** utilizamos esta cualidad para la creación de productos nuevos que aporten beneficios nutritivos a los clientes.

3.2 Análisis interno

3.2.1 Área administrativa

Es una empresa familiar, por lo tanto, aún no cuenta con una organización jerárquica definida, y aunque existe un organigrama físico los cargos no son respetados ni puesto en práctica, ya que todas las actividades que la empresa necesita realizar como: las ventas, compra de materia prima, pago proveedores, inventario etc., son manejadas por los mismos familiares de los cargos mencionados.

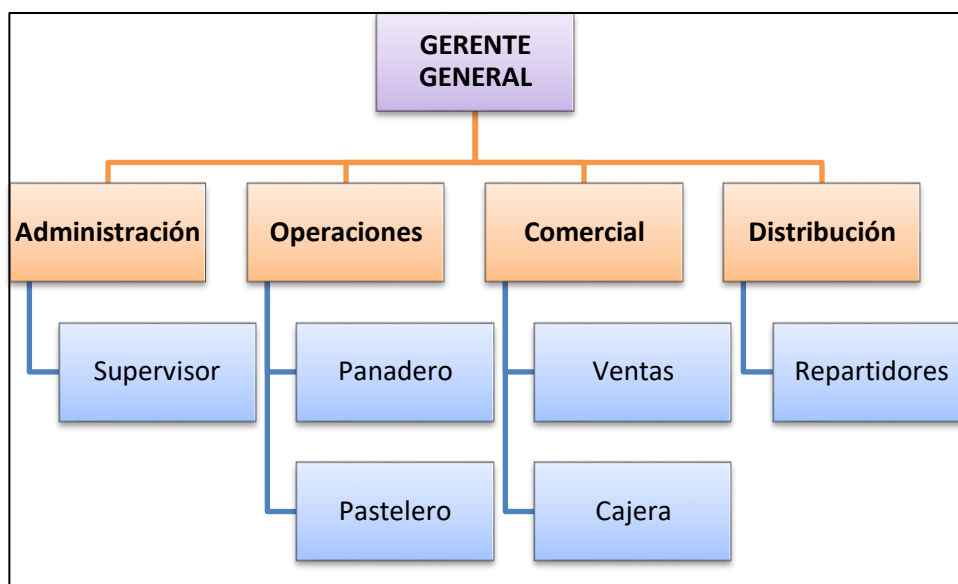


Figura 12 Organigrama de Panadería y Pastelería Alexis

Fuente: Elaboración propia

Aspecto Legal

Está legalmente constituida bajo el RUC de persona natural y tiene como nombre comercial “Panadería y Pastelería Alexis”. El negocio no supera los USD 60.000 de facturación ni tampoco supera los 10 empleados por tal razón no está obligada a llevar contabilidad. Así lo manifiesta el código tributario del Ecuador en el portal del SRI.

3.2.2 Área financiera

Panadería y Pastelería Alexis es una pequeña empresa que inició sus actividades hace 28 años con capital propio del socio principal, el Sr. Estuardo Tituaña. Hoy en día cuenta con un inventario de \$5.500,00 en materia prima destinado a la producción que se realiza diariamente, y \$1.500,00 en insumos de pastelería y galletería, sin embargo, no se cuenta con capital para poder invertir y abrir nuevas sucursales de la empresa.

3.2.3 Marketing y ventas

“Panadería y Pastelería Alexis”, no ha desarrollado ni aplicado ninguna estrategia de marketing, por tal motivo las ventas se han visto directamente afectadas, al igual que el posicionamiento de la marca, ya que una gran parte de los moradores del barrio no tienen conocimiento de la existencia de la empresa y menos de los productos que ofrece. Las ventas mensuales que se generan son de aproximadamente \$ 3.000,00 USD tomando en cuenta que en fechas especiales la demanda sube, por lo tanto, las ventas incrementan.

3.2.4 Promoción y publicidad

Actualmente los productos se distribuyen y comercializan con la marca “Panadería y Pastelería Alexis”, el logo que se utiliza es el de un panadero con uniforme blanco y un pequeño corbatín, que se lo diseñó hace 8 años y que en la actualidad se lo modificará añadiendo colores llamativos y adicional se creará un slogan publicitario.

Un aspecto importante a considerar es que no se tienen ningún mecanismo de venta por redes sociales.

3.2.5 Productos y precios

La empresa cuenta con poca variedad de productos de: panadería, pastelería y galletería, hasta el momento se ha mantenido con los productos tradicionales, por razones como: falta de conocimientos y herramientas para introducir nuevos productos al mercado.

Productos que ofrece actualmente en la empresa:

Tabla 14**Productos actuales de Panadería y Pastelería Alexis**

PASTELERÍA	PRECIO	POSTRES	PRECIO	PANADERÍA	PRECIO	GALLETERIA	PRECIO
Pastel de naranja	9,00	Pastas	0,75	Enrollado	0,13	Orejas	0,30
Pastel de chocolate	9,00	Mil hojas	1,00	Cacho	0,15	Melvas	0,25
Pastel de vainilla	9,00	Flan con crema	0,5	Pan de dulce	0,15	Aplanchados	0,10
		Gelatinas con crema	0,5	Rosas	0,13	Galleta de punto	0,05
				Gusanitos	0,13	Biscochos	0,10
				Injerto	0,13		
				Integral	0,13		
				Empanadas	0,40		
				Pan de Queso	0,13		

Nota: Fuente elaboración propia

3.2.6 Distribución

- **Canales.**

Panadería y Pastelería Alexis posee dos canales de distribución:

- El canal directo: Productor – consumidor que se refiere al público en general en el local matriz.
- El canal indirecto: Productor – locales de ventas como tiendas y micro mercados.

- **Punto de Venta.**

Las comercializaciones de los productos se realizan a través de venta directa y personalizada al público en general a través del local principal ubicado en Quito, barrio Colinas del Norte, calle OE17 Y N75 a 3 cuadras al sur de la parada de buses Rapitrans.

La empresa cuenta con una camioneta la cual realiza 2 rutas diarias, la primera en la mañana y la segunda en la tarde, cumpliendo de esta manera con los pedidos que se realizan diariamente 6 clientes ubicados en diferentes sectores del norte de Quito.

3.2.7 Producción

Panadería y Pastelería Alexis cuenta con una producción diaria de 1.600 panes de combate y alrededor de 200 panes de otras variedades (pan de chocolate, de duce, moldes, etc.), esta cantidad se la realiza en 2 turnos: uno en la noche y otra en el día.

Esta cantidad de producción en unidades de medida significa que se produce entre 100 y 110 libras diarias que equivale a 1 quintal de harina que es la principal materia prima

Otro de los aspectos importantes en este análisis es que los dos turnos que se realizan, tienen una duración de 4 horas y lo realiza un solo maestro.

La empresa posee la infraestructura y maquinaria necesaria para poder producir alrededor de 5.000 a 6.400 panes diarios en los 2 turnos, lo que significa de 3 a 4 quintales de harina diarios.

3.3 Análisis externo

3.3.1 Factor político

| Este factor está relacionado directamente con el gobierno en el Ecuador, ya que el estado está relacionado con todo el desarrollo sostenible que contextualiza al crecimiento económico, la equidad social, la gobernabilidad y desarrollo institucional e indudablemente lo que significa la transformación productiva hacia un mejor desarrollo de las empresas incluida Panadería y Pastelería Alexis.

En Ecuador el entorno político afronta una etapa de cambios, desde que el actual Presidente de la República asumió su cargo, muchas de sus propuestas buscan en gran medida mejorar la situación del país proponiendo el establecimiento de impuestos que busca garantizar al país un mejor futuro económico soportando mediante el pago de estos, los gastos que afronta el Estado, sin embargo es un factor que genera gran controversia dado que los impuestos produce mayores costos para las empresas que deben cumplir con estos tributos.

Los programas creados por el nuevo Gobierno se han establecido para mejorar el nivel de vida de los ecuatorianos determinando mecanismos especialmente la creación de créditos para inversión y captación de nuevas empresas en el área de la panificación.

3.3.2 Factor Económico

Los indicadores macroeconómicos permiten conocer la situación económica del país, y la evolución de los diferentes sectores económicos. La empresa debe seleccionar aquellos indicadores económicos que permitan analizar la situación del mercado, en el caso de Panadería y Pastelería Alexis uno de los principales indicadores que se debe analizar es el valor de la canasta familiar básica.

La Canasta Familiar Básica Nacional es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica. Por su parte, la Canasta Básica en el 2018 tuvo un costo de USD 714,67 y la Canasta Vital de USD 498. La primera está compuesta por 75 productos y la segunda por 73. (Castro, 2018).

3.3.3 Factor Social

Los productos de Panadería y Pastelería Alexis, pueden ser consumidos por todos los miembros de los hogares pero es necesario identificar, sus ingresos, sus gustos, sus factores culturales dado que al elaborar y comercializar productos que conforman la dieta diaria de las personas, la panadería se enfrenta a posibles cambios, debido a los factores antes mencionados.

3.3.4 Factor Tecnológico

Los factores tecnológicos permiten generar nuevos productos y servicios, en el caso de Panadería y Pastelería Alexis mejoran la forma en que se producen y se entregan a los clientes. La tecnología puede ser implementada a las empresas de distintas formas, por mencionar algunas:

- Uso de Internet para comunicarse con los clientes.
- Maquinaria con más tecnología.

3.4 *Análisis de la competencia*

3.4.1 **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**



Figura 13 Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

Las amenazas de nuevos integrantes principalmente se deben a que cuentan como una buena ubicación en Colinas del Norte, por encontrarse en calles muy transitadas o cerca de paradas de buses.

Los proveedores han sido cuidadosamente seleccionados, buscando la mejor calidad de materia prima y costos que no sean tan elevados, adicional se trabaja con proveedores de productos complementarios como bebidas, snacks, etc.

Los clientes buscan locales que ofrezcan calidad, buen servicio, precios cómodos, variedad de productos y hoy en día hasta que cuenten con servicio de entrega a domicilio.

La rivalidad competitiva es muy alta, porque existen numerosas panaderías en el barrio, incluso las tiendas pequeñas venden pan, y lo pueden ofrecer a menor precio.

Entre los productos y servicios sustitutos, existe una gran variedad especialmente en los supermercados ya que se intenta cambiar el pan por galletas light, granola, etc.

3.4.1.1 Poder de negociación con clientes

Panadería y Pastelería Alexis tiene aproximadamente 28 años en el mercado y durante todo este tiempo su clientela ha incrementado, actualmente su cartera de clientes consta de 10 clientes en distintos sectores de Quito, y un 35% de clientes del sector Colinas del Norte.

Para poder llevar un mejor control de la clientela, se la ha clasificado según la cantidad de pan que adquiere diariamente.

- Clientes habituales del local
- Clientes que adquieren de 50 a 100 panes
- Clientes que adquieren de 101 a 200 panes
- Clientes que adquieren de 201 en adelante.

3.4.1.2 Poder de negociación con los proveedores

Para Panadería y Pastelería Alexis un punto clave son los proveedores, pues son quienes proporcionan tanto la materia prima como los diferentes ingredientes para la elaboración de todos los productos, es por esta razón que se busca siempre trabajar con los proveedores de las marcas más reconocidas para poder conseguir recursos de excelente calidad que permitan elaborar productos de calidad para satisfacer a las exigencias de los clientes, sin dejar de lado el costo de cada recurso, porque si no se considera este aspecto se puede generar un problema en el precio de los productos y a la vez una disminución en el volumen de ventas.

Entre los principales proveedores están:

- Molino Superior
- Levapan
- Indaves
- Harina Santa Lucia
- Fleischmann
- Ludafa

3.4.1.3 Amenazas de nuevos competidores

Actualmente la competencia en el sector es directa debido a que no se han instalado nuevas panaderías en el barrio, las principales competencias directas que tiene Panadería y Pastelería Alexis son las siguientes:

- Sabropan
- Mig Pan
- Rico Pan
- Multipan

Posterior al análisis respectivo se ha determinado que la competencia más fuerte es “Multipan”, debido a que está ubicada en un punto estratégico del barrio y posee mayor cantidad de personal, por lo tanto, cubre la mayor parte del mercado.

3.4.1.4 Amenazas de productos sustitutos

Los productos sustitutos pertenecen a ciertas empresas que están dentro del mercado y que buscan satisfacer las necesidades del cliente de forma similar a las que atiende Panadería y Pastelería Alexis, pero con productos sustitutos como: galletas de diferentes marcas, biscochos, empanadas de harina, empanadas de verde etc.

3.4.2 Matriz competitiva

La matriz competitiva identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Tabla 15

Matriz competitiva

	PANADERÍA ALEXIS			MULTIPAN		MIG PAN	
	Valor	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Participación en el mercado	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Competitividad de precios	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Servicio al cliente	0,2	4	0,8	1	0,1	3	0,3
Calidad de producto	0,1	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Publicidad	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2
Ubicación	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Capacidad infraestructura	0,1	1	0,1	2	0,3	4	0,5
Total	1		2,5		2,2		3,10

Fuente: Elaboración Propia

1	DEBILIDAD PRINCIPAL
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA PRINCIPAL

En base a la matriz competitiva podemos determinar que el principal competidor es la panadería “Multipan” con una puntuación de 3, debido a la calidad del producto que elabora y la ubicación del negocio.

3.5 Diagnóstico estratégico

3.5.1 Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, es decir, ayuda a dar a conocer los principales factores externos que influyen en las operaciones del negocio (Vargas, 2015).

Tabla 16

Matriz de evaluación del factor externo

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO			
FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
<u>OPORTUNIDADES</u>			
El mercado está creciendo en la zona.	0,10	3	0,30
Remodelación de las instalaciones del negocio.	0,10	3	0,30
Incrementar variedades de productos.	0,10	4	0,40
Incrementar servicio de Delivery para el sector.	0,20	3	0,60
Realizar Promociones	0,10	2	0,20
<u>AMENAZAS</u>			
Alta competencia	0,10	2	0,20
Incremento de precios de la materia prima e insumos.	0,10	3	0,30
Falta de Capital económico	0,15	3	0,45
Competencia de informales que elaboran productos de panadería	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,80

Fuente: Elaboración Propia

1 = AMENAZA MAYOR
2 = AMENAZA MENOR
3 = OPORTUNIDAD MENOR
4 = OPORTUNIDAD MAYOR

En base a la Matriz EFE podemos observar que, las oportunidades que tiene “Panadería y Pastelería Alexis” son mayores que las amenazas, es decir que el negocio posee un gran potencial para poder aprovechar: las alianzas con los locales de otros sectores y la posibilidad de remodelar las instalaciones del negocio. Sin embargo, hay que tener muy en cuenta las amenazas especialmente la alta competencia que existe y la falta de capital económico para poder invertir en el negocio.

En general la puntuación obtenida en la matriz EFE está por encima de la media (2.50), es decir que el negocio tiene muchas oportunidades para aprovechar y amenazas que debe siempre tener en consideración.

3.5.2 Matriz de evaluación del factor interno (EFI)

Esta matriz EFI es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión estratégica dado que resume las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, asignándoles una calificación y siendo determinantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa (Vargas, 2015).

Tabla 17

Matriz de evaluación del factor interno

	FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Fortalezas Internas				
1	Ser una de las primeras panaderías en el barrio.	0,10	4	0,40
2	Local propio	0,15	4	0,60
3	Buenas referencias de los clientes.	0,10	2	0,20
4	Alianzas de los socios de la empresa con tiendas de otros sectores.	0,15	3	0,45
5	Se trabaja los 7 días de la semana	0,10	3	0,15
Debilidades internas				
1	Ser un negocio familiar que no ha tenido un correcto manejo administrativo.	0,05	3	0,15
2	Falta de inversión en Infraestructura del local.	0,15	2	0,30
3	Poca variedad de productos.	0,05	3	0,15
4	Falta de personal especializado en pastelería.	0,10	3	0,30
5	Falta de publicidad y promociones.	0,05	4	0,20
	TOTAL	1		2,9

Nota: Fuente Elaboración Propia

1 = AMENAZA MAYOR
2 = AMENAZA MENOR
3 = OPORTUNIDAD MENOR
4 = OPORTUNIDAD MAYOR

En base a la realización de la Matriz EFI, se puede observar que el puntaje obtenido en las fortalezas es de 1,80, mientras que el puntaje de las debilidades es de 1,10; y obteniéndose un total de 2.90, es decir que Panadería y Pastelería Alexis tiene fortalezas que

pueden y deben ser aprovechadas, pero en lo referente a las debilidades se debe considerar los aspectos que tienen que trabajarse, en especial se debe buscar una solución para mejorar la infraestructura del negocio.

En forma general se puede decir que la calificación obtenida en la matriz EFI está por encima de la media (2.50), indicándonos que las fortalezas deben ser fomentadas, mientras que las debilidades deben ser mejoradas.

3.5.3 Matriz interna y externa (IE)

Esta matriz ubica las diversas divisiones de una empresa en un esquema de nueve cuadrantes, registrándolas en un diagrama esquemático, y se utiliza el valor obtenido en las matriz EFI sobre el eje “x”, y el valor de la matriz EFE sobre el eje “y”

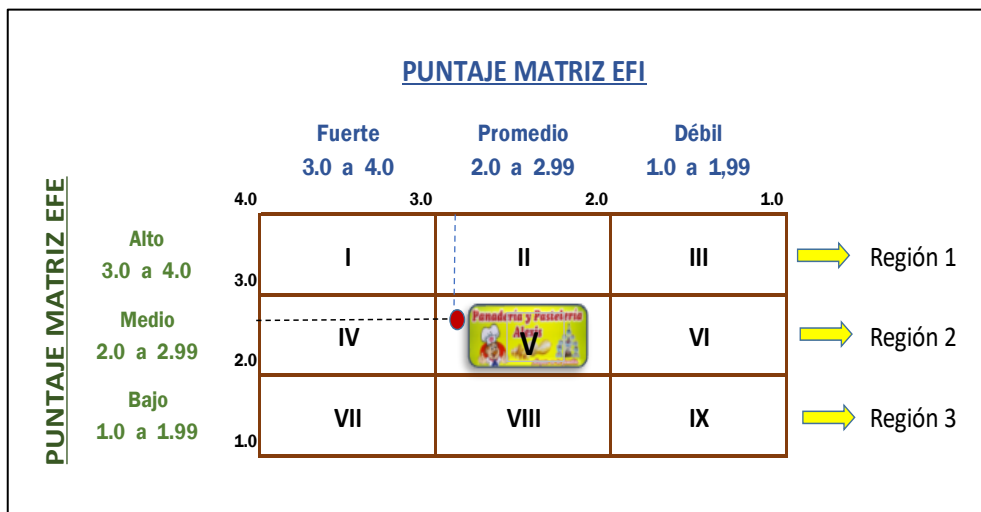


Figura 14 Matriz IE

Fuente: Elaboración propia

Una vez ubicado los valores obtenidos en la matriz EFE y EFI según corresponde, se determina que “Panadería y Pastelería Alexis” se encuentra en el cuadrante V, que es el sector de “retener el mercado y mantener las condiciones que se han venido realizando”.

Posteriormente se debe conocer el tipo de estrategias que se deben formular, tomando en cuenta la región a la que pertenece el cuadrante V en la matriz de estrategias.

Región	Celdas	Prescripción	Estrategias
1	I, II, III	Crecer y construir	Intensivas Integración
2	IV, V, VI	Retener y mantener	Penetración de mercado Desarrollo de productos
3	VII, VIII, IX	Cosechar y desinvertir	Defensivas

Figura 15 Matriz de estrategias

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, las estrategias que “Panadería y Pastelería Alexis” debe formular y aplicar son de: Penetración de mercado y desarrollo de productos.

3.5.4 Matriz BCG

A continuación, se presenta el listado de los productos que elabora “Panadería y Pastelería Alexis”, para determinar la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento de cada producto y elaborar la matriz BCG.

Tabla 18

Productos de Panadería y Pastelería Alexis

PRODUCTOS	VENTAS 2017	VENTAS 2018	PARTICIPACIÓN VENTAS	TASA DE CRECIMIENTO	PARTICIPACIÓN RELATIVA	BCG	CICLO DE VIDA
Pastelería	595,00	625,00	2%	5%	0,02	Interrogante	Introducción
Galletería	1.800,00	1.600,00	5%	-11%	0,05	Perro	Declive
Panadería	30.800,00	30.500,00	86%	-1%	10,89	Vaca	Madurez
Postres	2.550,00	2.800,00	8%	10%	0,09	Estrella	Crecimiento
TOTAL	35.745,00	35.525,00	100%				

Nota: Fuente Elaboración propia

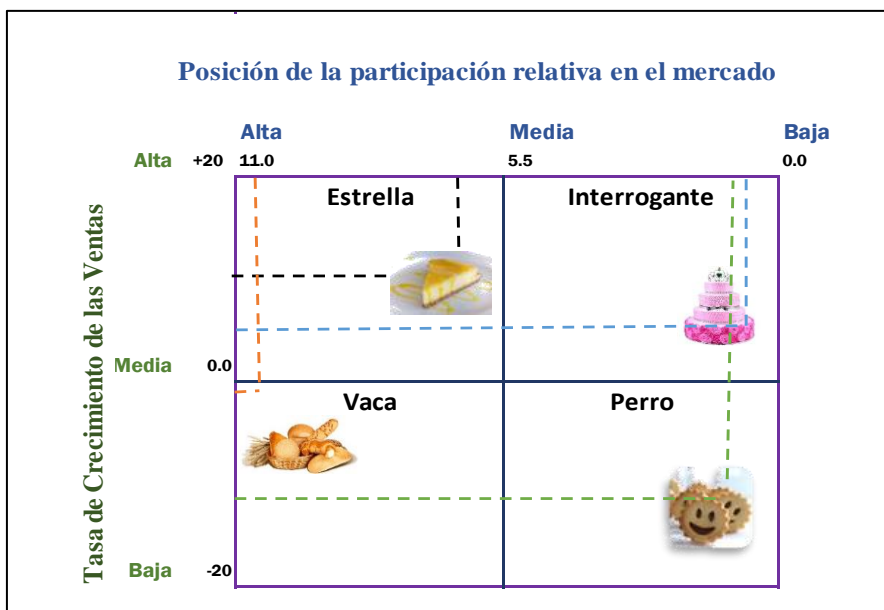


Figura 16 Matriz BCG

Fuente: Elaboración propia

- **Productos Interrogantes:** son los productos de pastelería para todo tipo de eventos, poseen bajo crecimiento en el mercado por lo tanto los beneficios son bajos por ser un producto nuevo, por lo tanto, se debe realizar promoción y publicidad ya que posee una baja participación en el mercado.
- **Productos estrella:** son los postres, que tiene una tasa de crecimiento que ha ido aumentando, es decir que la demanda de estos productos va incrementando, por lo tanto, se debe mantener y consolidar la participación en el mercado.
- **Productos vaca:** son los productos de panadería que, a pesar de tener una tasa de crecimiento negativa, son los productos que más liquidez generan y que por los ingresos que aportan se puede financiar la elaboración de postres, que son los productos que están en fase de crecimiento.
- **Productos perros:** son los productos de galletería, que poseen una tasa de crecimiento negativa y su rentabilidad es baja, estos productos son difíciles de impulsar, por lo tanto, existen 2 opciones: matar los productos o a su vez mejorarlos.

3.5.5 Matriz oportunidades producto – mercado (Ansoff)

En la matriz Ansoff se ubica los productos de “Panadería y Pastelería Alexis” en cada uno de los siguientes cuadrantes para determinar las estrategias que se van a aplicar.

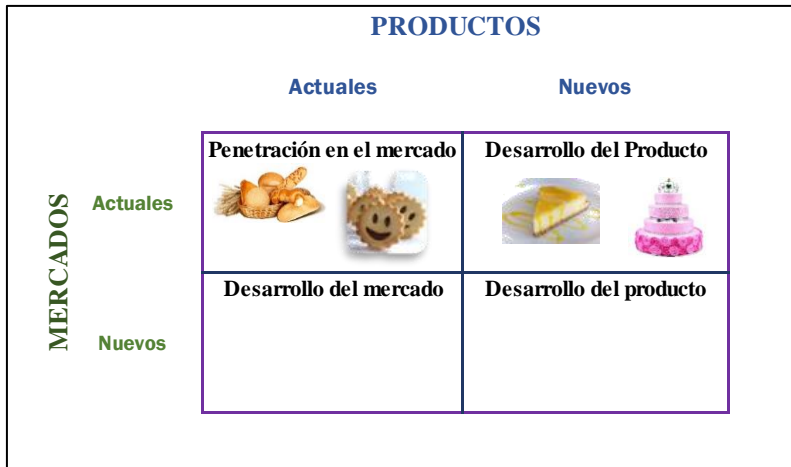


Figura 17 Matriz ansoff

Fuente: Elaboración propia

Los nuevos productos que son los postres y los pasteles para todo tipo de eventos se ubican en el cuadrante de nuevos productos - mercados actuales, es decir que se van a aplicar estrategias de diversificación de productos con la finalidad de incrementar las ventas de los productos nuevos en los mercados actuales, aprovechando la situación comercial que ya posee la empresa.

3.5.6 Análisis FODA

El análisis FODA dentro de la empresa nos ayudará a entender la situación actual en la que se encuentra “Panadería y Pastelería Alexis” para que posteriormente el plan de marketing encuentre los elementos principales para poder ejecutar su plan de acción.

Las fortalezas y debilidades son internas de la empresa, por lo tanto, es posible actuar sobre ellas directamente, pero no sucede lo mismo con las oportunidades y las amenazas, debido a que estas son externas, por lo que es difícil poder modificarlas o eliminarlas.



Figura 18 FODA

Fuente: Elaboración Propia

3.6 *Objetivos de Marketing*

- Incrementar un 10% las ventas de la empresa al año 2019.
- Diversificar los productos.
- Posicionar la marca de la empresa en el barrio Colinas del Norte

3.7 Estrategias

3.7.1 Estrategias de penetración de mercado

- Realizar promociones y descuentos.
- Ampliar las rutas de distribución.
- Establecer alianzas estratégicas con tiendas, colegios, hoteles y minimarkets.

3.7.2 Estrategias de desarrollo de productos

- Ampliar la variedad de productos
- Promocionar los productos nuevos: pasteles para todo tipo de evento

3.7.3 Estrategias de marketing mix

- **Producto:** Elaborar nuevas variedades de los productos de: panadería, pastelería y galletería.

Tabla 19

Nuevas variedades de productos

	PASTELERÍA	POSTRES	PANADERÍA	GALLETERIA
PROFUNDIDAD DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS	Pasteles para compromisos sociales	Mousse	Pan de Agua	Trenzas
		Tres leches	Pan de Leche	Galletas choco chip
		Brazo gitano	Pan de piña	Bohemios
		Mousse de sabores	Pan de maíz	Donas
				Alfajor

Nota: Fuente elaboración propia



Figura 19 Nuevas variedades de productos

Fuente: Elaboración propia

- **Precio:** Mantener precios que estén acorde a los que siempre ha mantenido “Panadería y Pastelería Alexis” y en caso de ser necesario aplicar descuentos.

Tabla 20

Precios de productos nuevos

PASTELERÍA	PRECIO	POSTRES	PRECIO	PANADERÍA	PRECIO	GALLETERIA	PRECIO
Pasteles para compromisos sociales	1,50 cada porción	Mousse	1,25	Pan de Agua	0,15	Trenzas	0,40
		Tres leches	1,25	Pan de Leche	0,15	Galletas choco chip	0,1
		Brazo gitano	1,25	Pan de piña	0,15	Bohemios	0,2
		Mousse de sabores	1,5	Pan de maíz	0,15	Donas	0,5
						Alfajor	0,50

Nota: Fuente elaboración propia

- **Promoción:**

Estrategia 1: Utilizar las redes sociales para ofertar los productos y servicios de la empresa.



Figura 20 Publicidad en Facebook

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Elaborar volantes detallando los productos y servicios que ofrece la empresa



Figura 21 Volantes de Panadería y Pastelería Alexis

Fuente: Elaboración propia

- **Plaza**

Estrategia 1: Implementar el servicio de entrega a domicilio para el barrio Colinas del Norte.



Figura 22 Vehículo de entregas

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Remodelar el local comercial para brindar un mejor servicio



Figura 23 Remodelación de local

Fuente: Elaboración propia

3.7.4 Plan de Acción

Tabla 21

Plan de Acción

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	VALOR TOTAL	RESPONSABLE
Realizar promociones y descuentos.	Promociones 2 x 1 en días festivos	1 día	0.0	ventas
	dar a conocer los descuentos y la variedad de productos q se elaboran	5 días	50,00	comercial
	Volantear antes de cualquier nuevo lanzamiento o fecha importante	2 días	50,00	comercial
Ampliar las rutas de distribución.	Buscar clientes por el trayecto de las actuales rutas	todos los días	100,00	comercial
Establecer alianzas estratégicas con tiendas, colegios, hoteles y minimarkets.	Obsequiar muestras gratis	15 días	40,00	producción
Ampliar la variedad de productos	Contratar personal especializado en pastelería	1 día a la semana	40,00	producción
Promocionar los productos nuevos: pasteles para todo tipo de evento	Hacer un catálogo de los modelos y diseños personalizados	1 día	25,00	comercial
Elaborar nuevas variedades de los productos de: panadería, pastelería y galletería.	Mejorar los productos tradicionales de galletería	todos los días	0,00	producción
Mantener precios que estén acorde a los que siempre ha mantenido “Panadería y Pastelería Alexis” y en caso de ser	Mantener el precio de los productos	todos los días	0.0	comercial

necesario aplicar descuentos.				
Utilizar las redes sociales para ofertar los productos y servicios de la empresa.	Crear paginas en Facebook, Instagram, Whatsapp	todos los días	0.0	comercial
Remodelar el local comercial para brindar un mejor servicio	Derrocar paredes nivelar piso y colocar cerámica	15 días	1526,32	gerencia
	Ampliar el área de producción 10 metros cuadrados	15 días	800,00	gerencia
Realizar una reinauguración del local	Contratar artistas, sonido, gestionar impulsadoras, carros tunning para realce del evento	2 días	400,00	gerencia
Implementar el servicio de entrega a domicilio para el barrio Colinas del Norte.	Adquirir una motocicleta para ofrecer el servicio de delivery	15 días	500,00	gerencia
TOTAL			3.531,32	

Nota: Fuente elaboración Propia

En base a las estrategias que se proponen, se determinó las acciones a realizar, el tiempo, el área responsable de la ejecución y el presupuesto que será necesario destinar.

3.7.5 Financiamiento del Plan de Marketing

Debido a que la empresa no tiene los recursos suficientes para financiar la implementación del plan de marketing, se considera las estrategias ya antes definidas, para buscar opciones de financiamiento, siendo la más factible que uno de los socios realice un préstamo y el dinero que se obtenga será destinado a invertir en “Panadería y Pastelería Alexis”.

La información del crédito es la siguiente:


Tabla 22

Información de Financiamiento

Entidad Financiera:	Produbanco
Monto:	4.000,00
Tipo de crédito:	Consumo
Tasa de Interés:	16,06%
Tiempo:	24 meses

Nota: Fuente elaboración propia

Se realizó las respectivas cotizaciones por todo el trabajo, que consistía en ampliar el área de producción y el local, nivelar el piso, poner baldosas y pintar todas las paredes internas, se decidió trabajar con la proforma que se adjunta a continuación.



COSTO DEL TRABAJO

	DETALLE	MEDIDA	CANT	UND	COSTO	TOTAL
remodelación	derrocamiento de paredes y de contrapiso existente y retiro de escombros		1	glob	\$ 350,00	\$ 423,00
	elaboración del nuevo contrapiso incluye malla electrosoldada	3,30 x 6,90	22,77	m2	\$ 21,00	\$ 478,17
	cerámica de piso (costo cerámica máximo 11 dólares)		49,69	m2	\$ 23,00	\$ 1.142,87
	cerámica paredes		14,46	m2	\$ 23,00	\$ 332,58
	total					\$ 2.376,62

Figura 24 Proforma de Trabajos de Remodelación

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber aceptado la proforma, se procede a la firma del contrato donde constan las siguientes especificaciones:

- **Forma De Pago**

Primer Pago: 21/11/2018 la cantidad de **\$1.000,00**

Segundo Pago: 28/11/2018 la cantidad de **\$1000,00**

Al terminar el trabajo la cantidad de \$ 376,62

- **Plazo**

Este trabajo se deberá entregar antes del 5 de diciembre del 2018.

Diseño del Rótulo

El rótulo es un elemento muy importante en la imagen del local, especialmente para atraer la atención de los clientes, por esta razón se realizó un nuevo rotulo de mayores dimensiones, pero manteniendo el logo inicial, de igual manera se realizó la respectiva cotización.


		proforma RUC 0501993125	
Alexis Tituaña PRESENTE			
Letras en bloque y Bastidores			
	DESCRIPCION	V/UNITARIO	V/TOTAL
1	Estructura Metalica + Lona Impresa 10mts. x 1 mts.		\$ 280,00
1	Bastidor + lona 2.50 x 1 mts. Logo en Bloque + Luz interna Letras en bloque ALEXIS		\$ 200,00
7	Reflectores leds 30wats + brazos metalicos Incluye Instalaciones		\$ 170,00
8 días laborables		TOTAL	\$ 650,00
Cristian Sinchiguano ATENTAMENTE 2470255 / 0995137087			
Av. Diego de vasquez lote 52 a 300 mts. del estadio de liga 0995137087 / 2470255 www.europublicidad.com.ec			

Figura 25 Proforma del Rótulo

Fuente: Elaboración Propia

Luego de realizar las estrategias que se han planteado, con el dinero restante se procederá a depositar en la cuenta de la empresa para invertir en:

- Materia prima
- Sueldos del personal

CONCLUSIONES

- En la investigación se pudo determinar que la mayor fortaleza de Panadería y Pastelería Alexis es sin duda la experiencia por los 28 años que lleva en el mercado, cuenta con una fiel clientela y con la aplicación de las encuestas se reafirmó que los clientes buscan variedad y calidad, en todos los productos y servicios que se les ofrece.
- La aplicación de las estrategias que se plantearon en base a la matriz IE y BCG pueden sin duda mejorar la situación actual de las ventas de Panadería y Pastelería Alexis, ofreciendo nuevas oportunidades para ganar posicionamiento en el mercado, a través de publicidad, promociones y descuentos que se deben realizar frecuentemente.
- El Plan el marketing de Panadería y Pastelería Alexis para poder ser ejecutado y que genere incremento en las ventas, necesita contar con un presupuesto de \$ 5.016,32, monto que será financiado por la institución financiera Produbanco, debido a que la empresa actualmente no posee los recursos propios y necesarios para financiar dicho plan de marketing.

RECOMENDACIONES

- Realizar encuestas a los clientes por lo menos trimestralmente para conocer la opinión que tengan sobre los nuevos productos y servicios que se estarán ofreciendo en Panadería y Pastelería Alexis.
- Realizar seguimiento y evaluaciones mensualmente del cumplimiento de las estrategias planteadas para poder verificar que se estén ejecutando correctamente y que en caso de que no estén funcionando, se proceda a corregirlas o cambiarlas.
- Se recomienda la aplicación del plan de marketing establecido en este trabajo para Panadería y Pastelería Alexis, lo más pronto posible, para poder aprovechar todas las oportunidades que existen y poder ganar mercado en el sector norte de Quito, y de esta forma poder incrementar los niveles de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Cárdenas, A. (27 de Octubre de 2018). El sector panadero diversifica su oferta. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/27/nota/7018235/sector-panadero-diversifica-su-oferta>
- Castro, A. (7 de Diciembre de 2018). La inflación mensual de noviembre de 2018 fue del -0,25%. *El Comercio*.
- Colchado, J. (FEBRERO de 2015). *Repositorio UPAO*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICA_CI%C3%93N_ESTRAT%C3%89GICA_MARKETING.pdf
- Dvoskin, R. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Escobar, H. (2016). *Repositorio Institucional Neumann*. Obtenido de http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/49/1/DISE%C3%91O_DEL_PLAN_DE_MARKETING_COMO_PROPOSTA_PARA_EL_POSICIONAMIENTO_DE_LA_PANADER%C3%8DA_Y_PASTELERA_CASTELINO_EN_TACNA_2016.pdf
- Fernandez, J. (28 de Abril de 2016). Educación sobre alimentos. *Diez tendencias de alimentación sana que están de moda*, pág. 1.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- IGLESIAS, D. H. (FEBRERO de 2002). *CADENAS DE VALOR COMO ESTRATEGIA*. Obtenido de *CADENAS DE VALOR COMO ESTRATEGIA*: <http://www.eumed.net/ce/dhi-cadenas.pdf/www.eumed>
- INEC. (2010). *Manual de Usuario CIU*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIU4.0.pdf
- INEC. (2018). *Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas: Básicas y Vital*.
- Jaramillo, G. (2017). *Repositorio Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18372/1/Gladys%20Alicia%20Jaramillo%20%20Jaramillo.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de Mexico: PEARSON.
- Martinez, A. (2015). *Marketing Promocional Orientado Al Comercio*. Bogotá: Vértice.
- Quintana, M. A. (2005). *Principios de Marketing*. Barcelona: DEUSTO.
- Rivera, J. (2016). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC.

- Rozo, N. (2017). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20162/T%20EAG%20R893e.pdf?sequence=1>
- Soriano, C. (2015). *El Plan de Negocios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Suarez, A. (2015). *Marketing en Mercados Abiertos*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-MarketingRelacionalEnMercadosDeBienesDeConsumoMasi-1143440.pdf>
- Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Torres, Z. (s.f.). *Administración Estratégica*.
- Urgilés, J. (2016). Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9314/1/38902_1.pdf
- Vargas, A. (2015). *MARKETING Y PLAN DE NEGOCIOS DE LA MICROEMPRESA*. ICE EDITORIAL.
- VARGAS, A. (2015). *MARKETING Y PLAN DE NEGOCIOS DE LA MICROEMPRESA*. ICE EDITORIAL.
- Cadena, E. (2016). *Aplicación del modelo Jessi ampliado con muestreo de áreas para la estimación de demanda potencial para el segmento de Millennials en Ecuador*. <http://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



ENCUESTA

1. ¿Cuántas veces consume pan al día?
 - Nunca
 - 1 vez al día
 - 2 veces al día
 - 3 veces al día
 - Más de 3 veces al día

2. ¿Dónde compra el pan normalmente?
 - Tiendas de su barrio
 - Panaderías de su barrio
 - Supermercados
 - Otros

3. ¿Qué panaderías del barrio conoce?
 - Mig Pan
 - Multipan
 - Panadería Alexis
 - Otras.

4. ¿Utilizaría servicio a domicilio de una panadería?
 - Si
 - No

5. ¿Tiene problemas el momento de buscar el pan de su preferencia en su barrio?
 - Si

- No

6. ¿Qué tipo de pan consume?

- De sal
- De dulce
- Integral

7. ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir nuestra publicidad?

- Correo electrónico
- Facebook
- WhatsApp
- Volantes en su casa

8. ¿Cuál es el monto mínimo diario que invierte cuando va a una panadería?

- De 0,50 a 2,00
- De 2,01 a 5,00
- Más de 5,00

9. ¿Qué bebida es de su preferencia para acompañar el pan?

- Café
- Aguas aromáticas
- Chocolate
- Otros

10. ¿Qué postres le gusta encontrar en la panadería de su preferencia?

- Tres leches
- Pastas
- Flan o gelatina con crema chantilly
- Mousse
- Otros

11. ¿El cliente dentro de qué rango de edad se encuentra?

- De 15 a 25 años

- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 años en adelante

Anexo 2 Proforma de Remodelación del local

Dirección: Avenida de la Prensa y Río Arajuno
 Telefax: 02- 2436657 / 09 87731769
 E-mail: arketipoyg@yahoo.com
 valevalegc@yahoo.es
 www.arketipohome.com
 RUC: 0602165193001
 Quito- Ecuador



PROFORMA

Quito, 15 de noviembre del 2018

Sr.
ALEXIS TITUAÑA
 Presente.

Proyecto: "TRABAJOS DE REMODELACION PARA LOCAL COMERCIAL".

PRESUPUESTO ESTIMADO REFERENCIAL						
LOCAL COMERCIAL						
NOMBRE DEL PROPONENTE:		ARKETIPO HOME - ARQ. EDWIN YAMSAI			VALOR:	\$ 2,649.35
OBRA:		"TRABAJOS DE REMODELACION DEL LOCAL COMERCIAL DEL SR. ALEXIS TITUAÑA".			FECHA:	15 de noviembre del 2018
PRESUPUESTO REFERENCIAL						
ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	CONTRATADO		TOTAL
				PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL	
PLANTA BAJA						
1.00 PISO						
1.01	ROTURA DE PISO	M2	24.50	\$ 16.00	\$ 392.00	
1.02	ARMADO DE CADENAS DE AMARRE	ML	9.70	\$ 24.00	\$ 232.80	
1.03	EMPALME DE CADENAS DE AMARRE CON COLUMNAS	U	4.00	\$ 16.00	\$ 64.00	
1.04	IMPERMEABILIZACION DE PISO CON PLASTICO	M2	24.50	\$ 1.20	\$ 29.40	
1.05	MALLA ELECTROSOLDADA 15X15X5 PARA CONTRAPISO	M2	24.50	\$ 8.90	\$ 218.05	
1.06	LASTRE PARA BASE DE CONTRAPISO	U	1.00	\$ 110.00	\$ 110.00	
1.07	HORMIGON PARA CONTRAPISO	M3	2.45	\$ 120.00	\$ 294.00	
1.08	MASILLADO DE PISO	M2	24.50	\$ 4.80	\$ 117.80	
1.09	PLASTIFICANTE PARA HORMIGON	U	1.00	\$ 28.00	\$ 28.00	
1.1	DESALOJO DE ESCOMBROS	VIAJE	1.00	\$ 50.00	\$ 50.00	
SUBTOTAL					\$ 1,535.85	\$ 1,535.85
2.00 RECUBRIMIENTO						
2.01	PISO CERAMICA	M2	24.50	\$ 32.00	\$ 784.00	
2.02	BARREDEIRA EN CERAMICA	ML	20.50	\$ 6.50	\$ 133.25	
SUBTOTAL					\$ 917.25	\$ 917.25
SUBTOTAL					\$ 2,453.10	\$ 2,453.10
3.00 VARIOS						
3.01	CONTROL DE OBRA	%	0.010	\$ 2,453.10	\$ 24.53	
3.02	ADMINISTRACION Y CONSTRUCCION	%	0.010	\$ 2,453.10	\$ 24.53	
3.03	HONORARIOS PROFESIONALES	%	0.060	\$ 2,453.10	\$ 147.19	
SUBTOTAL					\$ 196.25	\$ 196.25
TOTAL					\$ 2,649.35	\$ 2,649.35

Anexo 3 Remodelación del local



Anexo 4 Ampliación del área de producción



Anexo 5 Nuevo rótulo de Panadería y Pastelería Alexis



Anexo 6 Reinauguración de Panadería y Pastelería Alexis



Anexo 7 Página en Facebook de Panadería y Pastelería Alexis



Anexo 8 Pasteles para eventos



Anexo 9 Productos de Panadería y Pastelería Alexis



Anexo 10 Impulsadoras

