



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Carrera de Administración de Empresas

“Propuesta de un Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería Dulce Paladar en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha”

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTOR:

Junnior Marco Collaguazo Saritama

DIRECTOR

Ing. Augusto Abendaño Legarda, MAE.

Loja – Ecuador

2024

Certificación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **ABENDAÑO LEGARDA AUGUSTO FABRICIO**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DULCE PALADAR EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**", perteneciente al estudiante **JUNNIOR MARCO COLLAGUAZO SARITAMA**, con cédula de identidad N° **1105552176**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 12 de Agosto de 2024



Escaneo electrónicamente con:
**AUGUSTO FABRICIO
ABENDAÑO LEGARDA**

F) _____

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Autoría

Yo, Junnior Marco Collaguazo Saritama, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma

Cédula de identidad: 1105552176

Fecha: Loja, 10 de noviembre del 2024

Correo electrónico: junnior.collaguazo@unl.edu.ec

Teléfono: 0985099169

Carta de autorización del estudiante

Carta de autorización por parte del autor/a, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Junnior Marco Collaguazo Saritama**, declaro ser autor/a del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Propuesta de un Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería Dulce Paladar en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha”**, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los 10 días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro, firma el autor.

Firma:

Autor: Junnior Marco Collaguazo Saritama

Cédula de identidad: 1105552176

Dirección: Yaruquies y Saraguro S16 - 159

Correo electrónico: junnior.collaguazo@unl.edu.ec

Teléfono: 0985099169

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director/a del Trabajo de Integración Curricular:

Ing. Augusto Abendaño Legarda, MAE.

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación lo dedico primero a Dios todo poderoso, por iluminar mi camino universitario en todo momento por derramar sobre mí, su santa bendición colmada de salud, inteligencia y fuerzas para seguir adelante y no decaer.

A pesar de que la vida nos separó recuerdo siempre sus sabios consejos y su ejemplar personalidad, sobre todo, agradezco los valores y principios que supieron inculcar en mí, valores que sin duda penetraron y quedaron gravados por siempre en mi ser y que hoy gracias a ello, estoy cumpliendo uno de mis grandes sueños por tal razón, desde este plano terrenal dedico el presente trabajo en memoria de mis padres.

Por último, con total felicidad y satisfacción dedico mi tesis a mi familia en especial a mis hermanos/as a mis sobrinos/as quienes fueron el principal motivo de inspiración que me llevó a plantearme el objetivo de superación en términos académicos fueron el motor que me impulsaba cada día a seguir avanzando y poder llegar a este punto. El punto donde cesan las largas horas de estudio, pero enriquecedoras en conocimiento. A través de este logro quiero crear conciencia de que los sueños o metas son alcanzables si se lo proponen, trabajando con responsabilidad, amor y paciencia sin importar las dificultades que se presenten en el camino.

Junnior Marco Collaguazo Saritama

Agradecimiento

Al culminar esta maravillosa etapa de mi vida, quiero agradecer primero a Dios por iluminar en todo momento mi camino, por ser mi amparo y fortaleza en los momentos más difíciles de mi carrera académica y que gracias a su voluntad hoy poder estar aquí cumpliendo este gran sueño.

Infinitas gracias a toda mi familia y a todas aquellas personas especiales que forman parte de mi vida que de una u otra manera me apoyaron y alentaron en todo este proceso académico.

Finalmente extendiendo un enorme agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por acogerme en su prestigiosa institución, al cuerpo docente quienes fueron los principales encargados de enseñar y depositar en mí los conocimientos necesarios para mi formación académica. Agradezco también al Ing. Augusto Abendaño Legarda, MAE siendo mi tutor designado para guiar mi trabajo de titulación y al Dr. Luis Quizhpe Salinas, MAE quién aportó con su granito de arena con directrices para la culminación de mi tesis.

Junnior Marco Collaguazo Saritama

Índice de contenidos

	Pág.
Portada	ii
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización del estudiante	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
1. Título:	1
2. Resumen	2
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	5
4.1 Marco Referencial	5
4.1.1 Antecedentes investigativos	5
4.2 Marco Conceptual.....	11
4.2.1. Análisis interno	11
4.2.2 Matriz de evaluación de resultados internos (EFI)	11
4.2.3 Análisis Externo	12
4.2.4 Análisis PESTEL	12
4.2.5 Las 5 fuerzas de Porter	13
4.2.6 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	15
4.2.7 FODA.....	16
2.8 Matriz FODA	18
4.2.9 Matriz de alto impacto	19
4.2.10 El plan.....	20
4.2.11 Plan de marketing.....	20
4.2.12 Objetivos del plan de Marketing.....	26
4.3 Fundamentación legal.....	27
4.4 Caracterización de variable	30
5. Metodología	31
5.1 Método Descriptivo	31
5.2 Método inductivo	31

5.3 Método deductivo.....	31
5.4 Método estadístico	32
5.2 Enfoque de la investigación	32
5.3 Nivel de Investigación	32
5.4 Tipo de investigación.....	32
5.6 Técnicas de investigación	33
5.7 Población y Muestra.....	33
5.7.1 Especificación de la población y muestra.....	34
5.8 Materiales	35
6. Resultados.....	36
6.1 Análisis situacional de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar	36
6.1.1 Macro localización	37
6.1.3 Micro localización.....	37
6.1.2 Tamaño de la empresa.....	38
6.1.3 Situación financiera actual	39
7.1 Análisis interno.....	40
7.1.1 Encuesta a clientes externos	40
7.1.2 Entrevista al propietario.....	48
7.1.3 Encuesta al cliente interno	51
8.1 Análisis Externo	62
8.1.1 Análisis Pestel.....	62
8.1.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	67
7. Discusión	75
7.1 Propuesta de un Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar”	76
8. Conclusiones	103
9. Recomendaciones	104
10. Bibliografía	105
11. Anexos	113

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz EFI.....	11
Tabla 2. Matriz EFE.....	16
Tabla 3. Edades de los clientes	40
Tabla 4. Frecuencia semanal que acuden a la Panadería y Pastelería Dulce Paladar.....	40
Tabla 5. Razón por la cual compra pan	41
Tabla 6. Calidad de los Productos.....	41
Tabla 7. Atención recibida	42
Tabla 8. Precio de productos	43
Tabla 9. Horario de atención	43
Tabla 10. Promoción.....	43
Tabla 11. Encuentra siempre el producto que necesita en esta panadería.....	44
Tabla 12. Recomendaría a la panadería.....	44
Tabla 13. Aspectos a mejorar	44
Tabla 14. Implementación.....	45
Tabla 15. Ubicación	45
Tabla 16. Publicidad a través de medios de comunicación	46
Tabla 17. Medios de comunicación preferibles por los clientes	46
Tabla 18. Funciones del colaborador	51
Tabla 19. Ambiente laboral.....	51
Tabla 20. Capacitación recibida	52
Tabla 21. Cultura de innovación	52
Tabla 22. Misión y Visión.....	53
Tabla 23. Estrategias de marketing.....	53
Tabla 24. Imagen de la panadería	54
Tabla 25. Distribución de los productos	54
Tabla 26. Publicidad de los productos	54
Tabla 27. Alternativas para incrementar las ventas	55
Tabla 28. Precios.....	55
Tabla 29. El lugar de ubicación influye en las ventas.....	56
Tabla 30. Ubicación de la panadería	56
Tabla 31. Promociones.....	57
Tabla 32. Publicidad	57
Tabla 33. Quejas de los clientes	58
Tabla 34. Evaluación de factores internos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar	60
Tabla 35. Proveedores actuales de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar	69

Tabla 36. Evaluación de factores externos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar	71
Tabla 37. Matriz FODA.....	73
Tabla 38. Matriz de alto impacto de la empresa	74
Tabla 39. Preguntas para establecer la misión.....	76
Tabla 40. Preguntas para construir la visión	76
Tabla 41. Presupuesto objetivo estratégico 1.....	84
Tabla 42. Resumen objetivo 1	85
Tabla 43. Presupuesto objetivo estratégico 2.....	87
Tabla 44. Resumen objetivo 2.....	89
Tabla 45. Procedimiento para aplicar a las promociones.....	91
Tabla 46. Presupuesto objetivo estratégico 3.....	92
Tabla 47. Resumen objetivo 3.....	93
Tabla 48. Ingredientes de un pastel para 20 personas.	95
Tabla 49. Cálculo para la propuesta de descuento	96
Tabla 50. Resumen objetivo 4.....	98
Tabla 51. Programa de capacitación.....	100
Tabla 52. Resumen objetivo 5.....	100
Tabla 53. Resumen del presupuesto de los objetivos estratégicos	101
Tabla 54. Calendarización.....	102

Índice de figuras

Figura 1 Matriz FODA.....	18
Figura 2 Matriz de Alto Impacto	19
Figura 3. Vista satelital vía GPS de la ciudad de Quito	37
Figura 4. Ubicación de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar	37
Figura 5 Rotulo de la panadería y Pastelería Dulce Paladar	38
Figura 6. Características del RIMPE	64
Figura 7. Resumen de las 5 fuerzas de Porter	71
Figura 8. Modelo de imagen para Facebook diseñada en Canva.....	79
Figura 9. Modelo de imagen para Tik ToK realizada con Canva.....	80
Figura 10. Catálogo de productos para Instagram elaborado con Canva	80
Figura 11: Interfaz de Facebook para crear un perfil.....	81
Figura 12. Interfaz de Tik Tok para crear un Perfil	82
Figura 13. Interfaz para crear un perfil en Instagram.....	83
Figura 14. Artículos promocionales	91
Figura 15. Ejemplo de descuento.....	96

Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta a clientes externos	113
Anexo 2. Entrevista al propietario	116
Anexo 3. Encuesta a cliente interno	117
Anexo 4. Ficha Técnica	120

1.Título:

Propuesta de un Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería "Dulce Paladar" en la ciudad de Quito"

2. Resumen

La presente investigación académica tiene como propósito principal: Proponer un Plan de Marketing para la panadería y pastelería Dulce Paladar en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, los métodos utilizados fueron: método descriptivo, inductivo, deductivo y método estadístico; en cuanto a las técnicas utilizadas se encuentra la entrevista, la observación y la encuesta a clientes internos y externos. Para realizar el análisis interno de la panadería en donde se identificó las fortalezas y debilidades se llevó a cabo una entrevista al propietario, una encuesta a informantes claves, estos fueron un cliente interno y 83 clientes externos, que al realizar su respectiva ponderación de factores en la matriz EFI, se determinó un resultado de 2,52 lo que significa que las fortalezas predominan sobre las debilidades. Para identificar las oportunidades y amenazas se efectuó un diagnóstico externo basado en análisis Pestel y las 5 fuerzas de Porter, se procedió a ponderar sus factores a través de la matriz EFE dando un resultado de 2,52 traduciéndose esto a que las oportunidades prevalecen sobre las amenazas. A través del análisis FODA se construyó la matriz de alto impacto con la cual se pudo realizar el cruce de factores para determinar las estrategias denominadas FO, DA, DO, FA las cuales sirvieron para definir 5 objetivos estratégicos conteniendo su problema, meta, política, responsable, actividades y un presupuesto de \$733,8 dólares, rubro necesario para realizar su ejecución, de esa manera se pretendió darles formalidad a las propuestas planteadas.

Palabras claves: Marketing, análisis interno, diagnóstico externo, FODA

ABSTRACT

The main purpose of this academic research is to propose a Marketing Plan for the bakery and pastry shop Dulce Paladar in the city of Quito, province of Pichincha, the methods used were: descriptive, inductive, deductive and statistical method; as for the techniques used are the interview, observation and survey of internal and external customers. To carry out the internal analysis of the bakery where the strengths and weaknesses were identified, an interview with the owner was carried out, a survey of key informants, these were an internal customer and 83 external customers, which when carrying out their respective weighting of factors in the EFI matrix, a result of 2.52 was determined, which means that the strengths predominate over the weaknesses. To identify the opportunities and threats, an external diagnosis was carried out based on Pestel analysis and Porter's 5 forces, and the factors were weighted using the EFE matrix, giving a result of 2.52, which means that the opportunities prevail over the threats. Through the SWOT analysis the high impact matrix was constructed with which it was possible to cross factors to determine the strategies called FO, DA, DO, FA which served to define 5 strategic objectives containing its problem, goal, policy, responsible, activities and a budget of \$ 733.8 dollars, item necessary to carry out its implementation, in this way it was intended to give formality to the proposals put forward.

Keywords: *Marketing, Internal Analysis, External diagnosis, SWOT.*

3. Introducción

Un plan de marketing es un documento que describe las estrategias y tácticas que una empresa utilizará para alcanzar sus objetivos de marketing. Radica principalmente en su capacidad para analizar el entorno empresarial, establecer objetivos claros y estrategias efectivas que impulsan el crecimiento sostenible y la mejora continua de productos o servicios. Este enfoque estructurado brinda una visión clara y permite al negocio adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado, aprovechando oportunidades y respondiendo a desafíos de manera efectiva.

Las panaderías son establecimientos que han trascendido durante mucho tiempo en las familias ecuatorianas, siendo a través de este arte el oficio en donde se puede obtener el pan y sus derivados, considerándose hoy por hoy este producto como parte de la dieta alimenticia de muchas familias; convirtiéndose así las panaderías en negocios muy esenciales en un pueblo ya que forman parte del vínculo cultural de la sociedad, por lo que es muy habitual encontrar este tipo de negocios especialmente en los barrios de la ciudad.

Actualmente en Quito el establecimiento de panaderías cada vez va en aumento en donde la alta competencia, la inexistencia de capacitación, la ausencia de objetivos y metas definidas, la falta de conocimiento sobre las herramientas y estrategias de marketing son unas de las principales circunstancias que padecen las panaderías, específicamente es el caso de la panadería y pastelería Dulce Paladar causándole estas situaciones un estancamiento para su crecimiento y éxito.

Esta coyuntura fue motivo suficiente para considerar llevar a cabo la presente investigación denominada “Propuesta de un Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería Dulce Paladar en la ciudad de Quito”, la cual tuvo como planteamiento tres objetivos: primero, realizar el diagnóstico situacional de la panadería; segundo realizar el análisis

FODA; el tercero y último tuvo que ver con proponer las estrategias de marketing adecuadas para mejorar la participación comercial de la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar”.

Ante lo expuesto, la presente tesis se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Título, aborda la idea general de la investigación; **Resumen** se expone en forma breve y específica el contenido de la investigación; **Introducción** se plantea la importancia del tema y el extracto de su contenido. **Marco Teórico** contiene conceptos y teorías referentes a las variables analizadas. **Metodología** consta de los métodos, enfoque, nivel y tipo de investigación empleados en la misma, contiene también las técnicas utilizadas para la recopilación de información, la población y muestra que son las personas con las que se trabajó en el desarrollo de la investigación y materiales utilizados. **Resultados** se presentan los hallazgos a los que se llegó de acuerdo al análisis interno y externo a través de las matrices EFI, EFE, FODA y ALTO IMPACTO. **Discusión** contiene el desarrollo de la propuesta de un plan de marketing para la panadería objeto de estudio considerando los problemas y necesidades. **Conclusiones** se expone la situación de la panadería y a la vez emitiendo y proponiendo las respectivas **Recomendaciones** donde se plantean medidas a tomar en consideración por la panadería con respecto al plan de marketing diseñado. **Bibliografía** constituida por la descripción de libros, tesis, leyes y artículos científicos utilizados para la elaboración de la tesis. Y por último **Anexos** se presenta los materiales complementarios que sirven como respaldo de la información utilizada en la presente investigación

4. Marco Teórico

4.1 Marco Referencial

El presente trabajo, trata de una propuesta de un plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” comprendiéndose que es necesario que los negocios como panaderías pequeñas medianas y grandes empleen, uno como parte de su gestión administrativa, dado que al hacerlo se obtendrá mayores posibilidades de éxito y por consecuencia el cumplimiento de los objetivos institucionales propuesto.

Al respecto (Alcívar & Solórzano, 2017) dice:

El Plan de Marketing, es esencial para el desarrollo de la empresa, sea esta pequeña, mediana o grande, y a través de este se puede contribuir en el desarrollo de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos empresariales y prevenir los posibles errores y desaciertos que se den a lo largo de la vida de la empresa (párr.1).

4.1.1 Antecedentes investigativos

En la exploración de información científica se han identificado varios estudios relacionados con el tema de investigación, encontrándose así con múltiples trabajos de titulación en los cuales se aborda de manera precisa la importancia de disponer de un plan de Marketing para las empresas a las cuales se aplicó una investigación.

Las autoras (Jaramillo Jaramillo & Chávez Guamán, 2017) en su tesis **“PLAN DE MARKETING PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA “ANISPAN” DE LA CIUDAD DE LOJA**”, de la Universidad Nacional Loja, (Ecuador), indican lo siguiente:

Las panaderías viven diferentes situaciones como es la elevada competencia en el sector panificador a la cual no puede enfrentar de manera organizada ya que existe la carencia de un plan de marketing ya que será el principal instrumento para tomar decisiones acertadas porque cuenta los procesos necesarios para realizar cambios estratégicos con el fin de un buen desarrollo y mejoramiento tanto organizacional como competitivo en el mercado.

Es por ello que el marketing es parte fundamental para poder elaborar estrategias que permitan competir en el mercado, es así como se elabora un Plan de Marketing para la panadería y pastelería “ANISPAN” de la ciudad de Loja, que sirva como aporte al desarrollo y crecimiento de la empresa para que el gerente tome las mejores decisiones, el mismo que está compuesto por objetivos estratégicos que lleven políticas, metas, tácticas que ayuden a mejorar la satisfacción del cliente y a ser una panadería más competitiva. (pág. 6)

Interpretación: El énfasis de estos párrafos es que se explica las dificultades que las panaderías se enfrentan día a día, y como repercute en ellas un resultado negativo para su sostenibilidad el no contar con un plan de marketing que permita hacer frente aquellas complicaciones, siendo este considerado como una herramienta de alto valor para mejorar la marca.

De acuerdo a la tesis de la autora (Carrión, 2017) titulada “**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA PANADERÍA “DELICIAS LOJANAS” DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2016-2021**”, de la Universidad Nacional de Loja, (Ecuador), mencionan lo siguiente:

Las panaderías de la ciudad de Loja a pesar de contar con capacidad, herramientas e insumos no producen roscones, pero si ofrecen otros productos que potencialmente podrían convertirse en productos de competencia para la Panadería Delicias Lojanas.

Además, en la búsqueda de consolidar una identificación de imagen para la Panadería Delicias Lojanas, se ha visto necesario la elaboración de un Plan de Marketing Estratégico para la misma.

La importancia de este trabajo de tesis radica principalmente en la obtención de una serie de estrategias y tácticas, las cuales, al poder aplicarlas de forma adecuada y eficiente, permitirán obtener una ventaja comercial y de crecimiento económico para la panadería en estudio. (pág. 9)

Interpretación: En el acápite citado se puede evidenciar la relevancia que tiene elaborar un plan de marketing estratégico, con el cual se pretenden elevar la marca a un nivel más competitivo dejando en constancia el beneficio que este produce.

En la tesis de investigación “**Plan De Marketing Para Panadería y Pastelería Alexis Ubicada En Colinas Del Norte, D.M. De Quito**” del autor Tituaña (2019) de la universidad de Israel, (Ecuador), indica lo siguiente:

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. (pág. 17)

Interpretación: En estos dos párrafos se hace referencia el análisis y la identificación de variables como son las causas negativas por las cuales atraviesa la panadería y pastelería en donde se realizó el estudio de investigación, variables importantes por las cuales fue determinante y necesario el deseo por aplicar un plan de marketing como instrumento necesario para cumplir sus objetivos.

Por otro lado (PROAÑO & ROJAS, 2019) en su tesis titulada “**PLAN DE MARKETING PARA LA PANADERÍA NIÑA JOSELYN**”, de la universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil (Ecuador), manifiestan lo siguiente:

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

Interpretación: Resaltando lo importante de este párrafo, es que describe y proporciona las pautas teóricas esenciales para tomar como referencia y consideración en la construcción de un plan de marketing. Tomando en cuenta criterios de análisis sobre la situación tanto interna como externa de la empresa, para luego diseñar las estrategias que mejor se ajusten a la panadería de acuerdo a su estructura.

En palabras de (Chiliquina, 2022) es su trabajo de investigación con el tema propuesto **“Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la panadería y repostería “Pan Quemado”** de la Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

La misma autora en uno de sus tres objetivos específicos plantea: “Proponer estrategias de marketing que incentiven el proceso de compra y aumento en ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado” (Chiliquina, 2022).

El presente objetivo busca desarrollarse por medio del planteamiento de estrategias de marketing para ayudar a la Panadería y Repostería “Pan Quemado” en el aumento de sus ventas. Como se mencionó en el anterior objetivo se dará por medio de la elaboración y ejecución de la encuesta para recolectar toda la información sobre los errores que se tiene cuando se va a realizar una publicidad para promocionar un producto. Posteriormente se elaborará las herramientas de marketing para determinar su estado actual y establecer sus estrategias respectivas para aumentar sus ventas en la panadería. (pág. 4)

Interpretación: Se escogió este texto porque de igual forma que los antecedentes citados en líneas anteriores, explica el énfasis de un plan de marketing y los métodos que se pueden aplicar para poder reunir información que servirán para esquematizar estrategias a implementar. Al hablar sobre la importancia de este apartado es que servirá como referente para poder elaborar el plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar”.

Los autores (FALCONES ALCÍVAR & FIGUEROA PONCE, 2022) en su proyecto de titulación denominado **“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PANADERÍA Y PASTELERÍA JENNIFER”**, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (Ecuador), mencionan lo siguiente:

Según el Ecuador es un país que ha evolucionado con el uso de herramientas de las redes sociales, siendo fuente de publicidad para un plan de marketing que permite dar

a conocer marcas y potenciar ventas, Facebook e Instagram siguen siendo potenciales medios de comunicación en donde podría adaptar su modalidad de contenido de publicación sobre promociones y nuevos productos, es factible para la panadería y pastelería Jennifer como la publicación de imágenes de los productos de panes y pasteles que ofrecen. (pág. 26)

Interpretación: En este contexto, se hace referencia la importancia de las herramientas tecnológicas que hoy por hoy se puede utilizar e incorporar a un plan de marketing como modalidad estratégica para aumentar la atracción de los productos mediante diferentes plataformas sociales como Facebook e Instagram.

4.2 Marco Conceptual

4.2.1. Análisis interno

Análisis interno de la empresa: “se trata de un análisis organizacional; es decir, de un estudio de las condiciones internas, para permitir una evaluación de los principales puntos fuertes y puntos débiles existentes en la empresa” (Chiavenato, 1995).

4.2.2 Matriz de evaluación de resultados internos (EFI)

Para (Ariadne Plasencia Castro et al., 2022):

La matriz EFI permite resumir información relevante del análisis de la empresa y evaluar su capacidad de manejar dichos aspectos. Su elaboración se basa en el siguiente procedimiento:

Tomar los resultados provenientes del análisis interno y aplicar una reducción de listado según la importancia que se les conceda a esos eventos, clasificándolos en fortalezas (F) y debilidades (D), según su impacto sea favorable o no.

Asignar una ponderación a cada suceso, según su importancia relativa, y una calificación entre 1 y 5, según la efectividad de su gestión, para obtener la puntuación ponderada de cada factor.

Analizar los resultados para diseñar acciones a seguir, particularmente en aquellas donde el desempeño de la empresa no resulte satisfactorio.

Matriz (EFI) Evaluación de Resultados Internos.

Tabla 1. *Matriz EFI*

Factores claves internos	Importancia	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
1			
2			
3			
Debilidades			
4			
5			
6			
Total			

Nota: Elaboración propia

4.2.3 Análisis Externo

El análisis externo “es aquel que ayuda a una empresa a identificar y evaluar todos los factores externos como acontecimientos, situaciones y tendencias que afectan a su desempeño, y que no puede controlar” (Quiroa, 2020).

4.2.4 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL, desarrollado por Francis J. Aguilar, se utiliza para comprender el entorno externo de una empresa, representa seis categorías de factores que según (Chiavennato, 2001) son:

1. **Factores tecnológicos:** “Esto abarca los avances tecnológicos que pueden afectar la producción, así como los costos y la disponibilidad de recursos. Además, se deben considerar los productos o servicios nuevos que puedan surgir y competir con los actuales” (Chiavennato, 2001).

2. **Factores políticos:** “Engloban las decisiones gubernamentales que puedan afectar a las empresas, como la regulación, subsidios o políticas comerciales. Los gobiernos pueden influir en la actividad empresarial a través de diversas medidas” (Chiavennato, 2001).
3. **Factores económicos:** “Se refieren al estado general de la economía, como la situación de la demanda, los precios, políticas monetarias y fiscales, entre otros. Estos factores pueden facilitar o dificultar el éxito de una empresa” (Chiavennato, 2001).
4. **Factores legales:** “Comprenden las regulaciones y leyes que afectan las operaciones comerciales, como normativas laborales, de seguridad y facturación. El cumplimiento de estas normativas es esencial para evitar posibles sanciones y mantener la legalidad de la empresa” (Chiavennato, 2001).
5. **Factores socioculturales:** “Los factores socioculturales son aspectos del entorno que influyen en el comportamiento, las actitudes y las preferencias de las personas dentro de una sociedad” (Miguel, 2023).
6. **Factores ecológicos:** “Implican aspectos del medio ambiente físico y políticas gubernamentales relacionadas, como preocupaciones ambientales y regulaciones de sostenibilidad. La consideración de estos factores es crucial para garantizar la responsabilidad ambiental y cumplir con las regulaciones pertinentes” (Chiavennato, 2001).

4.2.5 Las 5 fuerzas de Porter

De acuerdo a las investigaciones las 5 fuerzas de Porter es un modelo analítico muy útil para muchas empresas, ya que a través de este modelo les permite analizar el nivel de competencia y medir su rentabilidad.

Según el autor (Planas, s.f.) menciona lo siguiente:

El modelo de las cinco fuerzas de Porter propone un marco de reflexión estratégica y sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. (Planas, s.f.)

En base a (Porter, 1980) las 5 variables son:

1. Poder de negociación de los compradores.

Refiere al grado de influencia que los compradores ejercen en el mercado. Un fuerte poder de negociación por parte de los compradores puede impactar en la rentabilidad de las empresas al exigir precios más bajos o mejores condiciones.

2. Poder de negociación de los proveedores.

Evalúa la capacidad de los proveedores para influir en las condiciones de venta de las empresas. Si los proveedores tienen un poder de negociación significativo, podrían aumentar los precios o restringir el suministro de materias primas, afectando así la rentabilidad de las empresas.

3. Amenaza de nuevos competidores.

Se refiere a la probabilidad de que nuevas empresas ingresen a la industria y compitan con las ya establecidas. Una alta amenaza de nuevos competidores puede reducir la rentabilidad al aumentar la competencia y presionar los precios a la baja.

4. Amenaza de productos sustitutos.

Indica la posibilidad de que productos o servicios alternativos satisfagan las mismas necesidades que los ofrecidos por las empresas. Si existe una alta amenaza de productos sustitutos, las empresas pueden perder clientes y enfrentar una mayor competencia.

5. Rivalidad entre competidores existentes.

Resultado de las fuerzas anteriores, se refiere al grado de competencia entre las empresas ya establecidas en la industria. Una intensa rivalidad puede dificultar la obtención de una ventaja competitiva y la generación de mayores beneficios.

4.2.6 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

De acuerdo al autor (Shum, 2018) La matriz EFE (Evaluación de factores externos):

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.

(Ramírez, 2013) en su tesis de titulación menciona que en la evaluación de factores externos hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- a) Determinamos los factores externos que tienen que ver con las oportunidades y amenazas de la empresa para su posterior análisis.
- b) Asignamos una ponderación a cada variable que oscile entre 1 a 4 puntos; es decir según el grado de importancia que tenga para la empresa dependiendo si es oportunidad o amenaza, lo que se éste analizando.

1= Sin importancia

2 = Poca importancia

3= Importante

4 = Muy importante

- c) Asignamos una calificación real de 1 4; es decir calificamos como realmente se presenta o está al momento del análisis externo, la oportunidad y amenaza según los siguientes parámetros.

Amenaza mayor= 1

Amenaza menor= 2

Oportunidad menor= 3

Oportunidad mayor= 4

d) Multiplicamos la ponderación de cada factor por su calificación, para establecer un resultado ponderado para cada variable. (págs. 43-44)

Matriz (EFE) matriz de Evaluación de Resultados Externos.

Tabla 2. *Matriz EFE*

Factores claves internos	Importancia	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
1			
2			
3			
4			
Amenazas			
1			
2			
3			
4			
Total			

Nota: Elaboración propia

4.2.7 FODA

Para poder diseñar las mejores estrategias para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” se establece la matriz FODA, con la cual se pretende conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes del negocio; la identificación de estas

variables es de total énfasis para poder mejorar el posicionamiento de la empresa en el sector panificador.

En tal virtud “El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere” (Kiziryan, 2015).

Siguiendo este orden de ideas resulta muy importante conocer los componentes del análisis FODA. Para la misma autora (Kiziryan, 2015) estos se basan en dos pilares fundamentales que son:

Análisis interno: Se deberán poner en cuestión el liderazgo, la estrategia, las personas que trabajan en la empresa, los recursos que tienen y los procesos.

Dentro del análisis interno se deberán analizar las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa. Las fortalezas nos dirán las destrezas que tiene la empresa que la hacen diferente de sus competidores. Y, por el contrario, las debilidades nos mostrarán los factores que nos hacen quedar en una posición desfavorable respecto a nuestros competidores.

Análisis externo: Se deberán estudiar el mercado, el sector y la competencia.

Dentro del análisis externo, se estudiará las oportunidades y las amenazas. Dentro de las posibilidades debemos tener en cuenta el posible futuro. Es decir, los nuevos mercados en los que tiene cabida nuestra empresa. Y, las amenazas nos pueden alertar sobre los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de nuestra empresa (párr. 3-4).

2.8 Matriz FODA

Figura 1

Matriz FODA



Nota: Análisis FODA, imagen obtenida de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>

De acuerdo a los resultados que obtenga el negocio en el análisis FODA se podrá construir estrategias alternativas para la supervivencia de la empresa.

Estrategias ofensivas: “Consiste generar rendimientos mayores gracias a tu potencial. Es decir, gracias a las oportunidades (factor externo) buscamos contrarrestar las debilidades (factor interno)” (Kiziryan, 2015).

Estrategias defensivas: “Consiste en reducir los riesgos que te generan las vulnerabilidades. Es decir, reducir los riesgos que provocan las amenazas (factor externo) apoyándote en tus fortalezas (factor interno)” (Kiziryan, 2015).

Estrategias de reorientación: “La idea es corregir debilidades (factor interno) gracias a las oportunidades (factor externo)” (Kiziryan, 2015).

Estrategias de supervivencia: “Fortalecer tus debilidades para sobrevivir a tus amenazas” (Kiziryan, 2015).

4.2.9 Matriz de alto impacto

La Matriz de Impacto y Esfuerzo es una famosa técnica de toma de decisiones, incluida dentro de las técnicas de gestión empresarial más utilizadas, que te permitirá ganar agilidad estratégica y fortalecer cualquier tipo de decisión, independientemente de que estés desarrollando un proyecto de innovación. (DINNGO, s.f.)

Figura 2

Matriz de Alto Impacto

MATRIZ DE ALTO IMPACTO Y COMBINACIÓN DEL ANÁLISIS, FO, DO, FA, DA.

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS EXTERNO	1. Asesoría y servicio personalizado. 2. Buen ambiente de trabajo. 3. Fácil accesibilidad y ubicación. 4. Trato amable y cortés 5. Buena relación entre funcionarios 6. Buena solvencia económica 7. Precios competitivos	1. No cuenta con capacitación al personal. 2. No cuenta con un Plan Estratégico de Marketing. 3. No cuenta con tecnología actual. 4. Cuenta con poca publicidad. 5. Escasas promociones
OPORTUNIDADES 1. La empresa POLLOS RICKY posee precios que son iguales a las demás empresa de pollos a la brasa. 2. La tecnología ayuda a la venta de productos alimenticios de la línea de pollos a la brasa y al servicio al cliente. 3. La empresa POLLOS RICKY mantiene buenas relaciones con los proveedores 4. La empresa POLLOS RICKY ofrece servicio de calidad, garantía	Análisis FO ABRIR UNA NUEVA SUCURSAL DE LA EMPRESA POLLOS RICKY EN LA CIUDAD DE LOJA PARA EL AÑO 2015 CON LA FINALIDAD DE AMPLIAR LA COBERTURA EN EL MERCADO. (F1;O4)	Análisis DO PUBLICITAR ADECUADAMENTE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA POLLOS RICKY. (D4; O4)
AMENAZAS 1. Pérdida de confianza de la ciudadanía. 2. Aumento de Impuestos por parte del gobierno. 3. Barrera para el incremento de los productos importados, están establecidos por el gobierno. 4. Hay productos alimenticios que sustituyen a los ya existentes. 5. Políticas por parte Distribuidoras a nivel Nacional.	Análisis FA INCREMENTAR EL STOCK DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA POLLOS RICKY (F6;A1)	Análisis DA PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS EMPLEADOS EMPRESA POLLOS RICKY (D1;A1)

Nota: adaptado de tesis, plan estratégico de marketing para la empresa pollos Ricky de la ciudad de Loja (p.107), por Edgar Ruilova, 2014 (<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/20682>)

4.2.10 El plan

Un plan es una hoja de ruta que traza las acciones que se han de seguir para hacer realidad una idea emprendedora. “El plan de empresa es un instrumento, una herramienta al servicio del emprendedor para guiarlos al momento de crear su empresa” (Ollé et al., 1997, pág. 4).

4.2.11 Plan de marketing

Resaltando las palabras de Philip Kotler como se citó en (Pymes, 2024) en donde se menciona lo siguiente:

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix o mezcla de marketing, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año a año, paso a paso. (párr. 3)

“El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa” (Cohen, 2008).

Principios fundamentales dentro de un plan de marketing

“El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo” (Ferrel et al., 2004, pág. 211).

En cuanto al proceso de una planeación estratégica esta “es una propuesta de desarrollo competitivo de mediano y largo plazo, para definir objetivos, elaborar estrategias y determinar acciones que resulten en un aumento de la competitividad, asegurando la sostenibilidad de la organización” (Idalberto Chiavenato, 2017).

Coherencia

En la coherencia está la clave para diseñar un plan de marketing con propósitos claros y alcanzables, por tal razón (Vidal, 2020) menciona lo siguiente:

Es necesario que exista una consistencia entre la estrategia de la empresa con las características del entorno, primero y con los aspectos internos de la empresa, especialmente con sus objetivos y valores y con sus recursos y capacidades, en segundo lugar, las actividades de una empresa deben encajar entre sí para formar un sistema coherente que se refuerce mutuamente.

Adaptación

Adaptación se basa en realizar alguna modificación en el producto o en la estrategia de marketing, que puede ir desde realizar un pequeño cambio hasta ofrecer una versión del producto diferente o seguir una política comercial sustancialmente distinta en el mercado exterior, con el objetivo de acomodar la oferta de la empresa a los gustos de los clientes y a las condiciones del mercado del país extranjero.

Superioridad Parcial

“Cualidad o situación de la persona o la cosa que tiene el grado o la posición suprema o más alta en una escala, y que solo afecta a una parte” (Kelly J. Estrada Realpe et al., 2017)

Marketing Mix

“El marketing mix es el conjunto de herramientas que debela dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (Alicia Martinez Garcia et al., 2014).

Sobre estas cuatro variables (Tirado, 2013) mencionan lo siguiente:

Producto: Se debe concebir al producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de

valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (pág. 97)

Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (pág. 117)

Distribución: La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (pág. 131)

Comunicación: Se refiere a la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. (pág. 151)

Utilidad del plan de marketing

Profundizando lo antes mencionado y en especial sobre la utilidad del plan de marketing los autores (Alcívar & Solórzano, 2017) , mencionan que:

El Plan de Marketing es una herramienta para la gestión de la compañía, a través de este se realiza un estudio de la competencias y debilidades que tiene la empresa, de manera que se puedan determinar los objetivos de acuerdo a la realidad nacional y del mercado.

Mediante el plan de marketing se puede establecer alternativas a los cambios en las decisiones de los clientes y del mercado, y los posibles errores de forma en el momento de definir la ruta crítica que se debe seguir la empresa. Todas las empresas, sea pequeña, mediana o grande, o del sector de la economía en la que realice sus actividades, debe necesariamente elaborar un plan de marketing, para lo cual es

necesario que los responsables de las empresas se comprometan en el cumplimiento de cada una de las actividades, el plan debe ser una aproximación lo más realista posible de la situación de la empresa, y cada una de las etapas de proceso que se va a seguir debe ser detallada, se deben incluir objetivos prácticos, y hacer partícipe a todo el personal de la empresa. (párr.4)

Etapas del Plan de Marketing

En la búsqueda de información sobre el tema de estudio se puede encontrar una serie de lineamientos que servirán como base referencial para edificar el presente plan de marketing, por tal razón es importante que desde el punto de vista teórico se estudié cada una de las etapas que lo integran con el fin de lograr con éxito los objetivos planteados desde un inicio.

Primera etapa: Análisis de situación

Según el autor Valle (2004):

El Análisis Situacional es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos (asunto- o cuestión: dificultad, falla, oportunidad, amenaza o riesgo que nos obliga a actuar). Este método ayuda a saber por dónde comenzar a desenredar los asuntos traslapados y confusos, a establecer prioridades y a establecer la secuencia de actividades que darán respuestas a las preocupaciones de las organizaciones. (pág. 14)

Por otra parte, para Tirado (2013):

Supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus

amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes. (pág. 34)

Segunda Etapa: Definición de objetivos

En esta etapa se fija los objetivos que se espera conseguir a través del plan de marketing enmarcados con los propósitos de la empresa, además que sirve como fuente de motivación.

Según Jesús Santaella citado en la revista Economía3 los objetivos de un plan de marketing se clasifican de la siguiente manera:

Estratégicos: “son los que definen las metas a alcanzar y comprometen a toda la organización” (Santaella, 2021).

Tácticos: “especifican el nivel de responsabilidad de cada área o departamento en el logro de los objetivos de negocio fijados previamente. También muestran la forma, los medios y recursos con que se cuenta para llegar al destino establecido” (Santaella, 2021).

Operativos: “se refieren más a la parte operativa en sí del plan. Se centran en la asignación de los recursos del marketing de los que dispone la empresa” (Santaella, 2021).

Tercera etapa: Definición de estrategias

La selección de estrategias en palabras de Jaramillo Jaramillo & Guamán Chaves (2017) “Deben estar basadas en el análisis de la situación que se hizo anteriormente, de ahí la importancia que hemos mencionado antes para que las etapas sigan un orden lógico” (pág. 19).

Cuarta Etapa: Definición de tácticas y acciones

Las tácticas y acciones son las que darán respaldo y formalidad para llevar a cabo las estrategias seleccionadas, en pocas palabras “las tácticas son formas (acciones específicas) en las que se alcanzan las estrategias” (Reyes, 2022).

Quinta Etapa: Calendarización de acciones

Es la etapa de ejecución garantiza que las acciones de marketing se realicen de manera oportuna y eficiente, contribuyendo al logro de los objetivos planteados en el plan de Marketing.

Sobre todo, en esta etapa se asignan los recursos identificados durante la fase de análisis a las campañas de marketing específicas.

Se definen fechas, plazos y secuencias para implementar las tácticas y acciones planificadas.

Sexta Etapa: Presupuesto

Esta fase consiste en destinar los recursos económicos necesarios basándose en los objetivos y las estrategias del plan para poder desarrollarlas, por ello es bien importante prever todo lo necesario en cada una de las etapas.

Séptima Etapa: Ejecución

Como su nombre lo indica en esta etapa se pone en marcha todos los niveles anteriores de acuerdo al calendario de actividades establecidas, la ejecución no es más que la cristalización del plan de marketing.

Para (Román, 2023) “La fase de ejecución es el corazón palpitante de cualquier proyecto, donde las ideas se transforman en acción y los planes toman forma” (párr.1).

Octava Etapa: Control y Seguimiento

El control y seguimiento de un plan de marketing llevará a cabo su supervisión, con el fin de permitir que continúen aplicándose las vías de actuación originales o, por el contrario, mejorar las estrategias para lograr con éxito los objetivos planteados. (Marketing, s.f.)

4.2.12 Objetivos del plan de Marketing

Los objetivos de un plan de marketing se traducen a las metas o a los resultados que se pretende alcanzar en un determinado periodo a través de la implementación de dicho plan. Los objetivos alcanzables se pueden lograr ya sea a corto mediano y largo plazo todo depende del tipo de plan que se utilice.

En ese sentido los objetivos de un plan de marketing según (Economía3, 2024) son:

- “Servir de brújula guía en el desarrollo e implementación de las diferentes estrategias y técnicas de marketing de la empresa” (Economía3, 2024).
- “Definir claramente los objetivos de marketing del negocio, que correspondan a la misión y visión corporativa de la organización. Los objetivos de marketing muestran dónde quiere estar la organización en cada período particular en el futuro” (Economía3, 2024).
- “El plan de marketing respalda el crecimiento del negocio indicando estrategias de marketing adecuadas, como planes para aumentar la base de clientes” (Economía3, 2024)
- “Identificar y revisar la mezcla de marketing en términos de marketing 8P: producto, precio, ubicación, promoción, personas, proceso, evidencia física y efectividad” (Economía3, 2024).

- “Las estrategias para aumentar la participación de mercado, ingresar a nuevos nichos de mercado y aumentar el conocimiento de la marca también se incluyen en el plan de marketing” (Economía3, 2024).
- “El plan de marketing contendrá un presupuesto detallado de los fondos y recursos necesarios para llevar a cabo las actividades especificadas en el plan de marketing” (Economía3, 2024).
- “La distribución de tareas y responsabilidades de las actividades de marketing se establece claramente en el plan de marketing” (Economía3, 2024).
- “Es importante identificar las oportunidades de negocio y todas las estrategias diseñadas para aprovecharlas” (Economía3, 2024).
- “Se centra en factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, y el estudio de las nuevas tendencias empresariales y la exploración constante del entorno)” (Economía3, 2024).
- “El plan de marketing integra las funciones comerciales para trabajar de forma coherente, en particular ventas, producción, recursos humanos y marketing” (Economía3, 2024).

Estrategias

“Las estrategias de marketing serán el punto de vista del desarrollo de las acciones que se va a planear para la consecución de los objetivos marcados o planteados” (Avellán & Molino, 2011, pág. 83).

4.3 Fundamentación legal

La fundamentación legal en el marco del respeto y la comunicación a los consumidores quienes son el público objetivo y por el cual se debe empezar a cimentar con

responsabilidad las estrategias de marketing, para ello se tomará como referencia a la Constitución del Ecuador, en el título II Derechos, Sección tercera Comunicación e Información Art. 16.- Asamblea Nacional del Ecuador (2008) enfatiza que:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pág. 14).
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pág. 14).
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pág. 14).
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pág. 14).
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pág. 14).

Haciendo énfasis a la comunicación en el Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los

hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pág. 14)

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pág. 14)

En ese orden de idea y teniendo en cuenta a la publicidad como parte estratégica del plan de marketing que está basado de acuerdo a los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación, en el título VI Medios de comunicación social, Sección I, Asamblea Nacional del Ecuador (2019) donde establece lo siguiente:

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia. (pág. 34)

4.4 Caracterización de variable

Definición conceptual

Variable Independiente: Plan de marketing

Según Milton (2008), menciona que:

La American Marketing Association-Committee on Terms (1960) aporta la primera definición formal que, mayoritariamente, fue aceptada por la comunidad científica.

Expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. (pág. 396)

No obstante García (2014), citando a la American Marketing Asociación indica lo siguiente:

En 2013 la AMA dio a conocer la última definición de marketing hasta la fecha. En esta última interpretación los estudiosos entienden el marketing como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general. (pág. 130)

5. Metodología

Diseño de la Investigación

La presente investigación al tratarse de una propuesta de plan de marketing la metodología que se utilizó está relacionada de acuerdo a sus etapas, pues resulta importante y necesario partir del análisis de factores externos e internos que influyen en la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” para luego proceder a describirlos, analizarlos e interpretarlos con el fin de cimentar con probabilidades de éxito las estrategias a implementar. Para ello se basó en los siguientes métodos:

5.1 Método Descriptivo

El método descriptivo busca especificar algún fenómeno que sea sometido a un análisis por tal razón, este método se aplicó para diagnosticar el ambiente externo de la panadería objeto de estudio a través del análisis Pestel y las 5 fuerzas de Porter.

5.2 Método inductivo

Se utilizó este método porque permite realizar un proceso analítico sintético, el cual parte de los aspectos particulares para llegar a los generales. Este método se utilizó en el estudio de mercado empleando la técnica de la encuesta a informantes claves.

5.3 Método deductivo

Se utilizó este tipo de método para recolectar información básicamente de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar, con el propósito de hacer un diagnóstico general de la misma y realizar el análisis FODA.

5.4 Método estadístico

Se empleó el método estadístico para la representación tabulada de la información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos de la panadería.

5.2 Enfoque de la investigación

La investigación cualitativa “estudia la realidad en su contexto natural y tal como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los objetos implicados” (Blasco & Pérez, 2007). Por lo tanto, el enfoque que se utilizó en esta investigación es de carácter cualitativo relacionando al método inductivo ya que se han diseñado una serie de preguntas investigativas para ser resueltas antes, durante y después de la recolección de datos.

El método inductivo como nueva forma para adquirir información en palabras de Francis Bacon (1561-1626) citado por (Dávila Newman, 2006) en donde plantea que: “para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos” (pág. 185).

5.3 Nivel de Investigación

El nivel de investigación es de profundidad con la que se abordó el objeto de estudio.

El nivel fue descriptivo.

El objetivo de esta investigación no se limita a la recolección de datos, sino que busca exponer y resumir información de manera cuidadosa, analizarla para extraer conclusiones significativas que contribuyan al conocimiento a partir de la caracterización del fenómeno a investigar.

5.4 Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación, el diseño adoptado a esta investigación fue de tipo bibliográfico- documental, pues se obtuvo en primera instancia información sobre el objeto a

investigar en: libros, artículos científicos, sitios web, tesis, investigaciones académicas, así como también se revisó documentos que pueden ser archivos, informes, entrevistas entre otros. Sumado a esto se realizó una investigación de campo de la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” para examinar su entorno en cuanto a su situación comercial y con el fin de obtener datos más fiables se llevó a cabo una encuesta a informantes claves.

5.6 Técnicas de investigación

En la presente investigación se utilizó técnicas con base cualitativo, como lo es el análisis de datos y revisión bibliográfica. Sumado a esto se aplicó las siguientes técnicas:

Entrevistas

Se realizó una entrevista al propietario de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar, la cual fue una técnica clave para recopilar información necesaria para realizar un diagnóstico interno de la misma.

Observación

En la presente investigación se utilizó la técnica de la observación, lo que se pretendió con esta técnica fue estudiar el ambiente interno y externo de la empresa con el propósito de realizar un análisis situacional.

Encuesta

Por último, se puso en práctica la técnica de la encuesta, dirigida a informantes claves con el propósito de obtener información más fiable que permitió conocer los factores internos que influyen en la panadería.

5.7 Población y Muestra

La presente investigación como ya se mencionó al ser de base cualitativa y con la finalidad de brindar datos específicos y confiables sobre las variables de investigación, se llevó a cabo encuestas a informantes claves.

5.7.1 Especificación de la población y muestra

Para efectos del estudio investigativo es fundamental conocer la muestra que se tomó en consideración. Por ende, para obtener el tamaño de la muestra del estudio, se eligió como base referencial a 105 clientes habituales diarios de la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” correspondientes al año 2023, y para ello se aplicó la siguiente fórmula.

Fórmula:
$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Donde

n = Tamaño de la muestra

e = Margen de error

N = Población de estudio

1 = Constante

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

$$n = \frac{105}{1 + (0,05)^2 (105)}$$

$$n = 83$$

De acuerdo a los resultados obtenidos se estableció aplicar una encuesta a 83 clientes externos de la empresa.

Cientes internos

Los clientes internos “son aquellos que están vinculados directamente a la organización; aquellos que pertenecen a la empresa y cumplen un rol para la operación del negocio” (Rodríguez, 2022).

De acuerdo a lo citado, los clientes internos de la panadería y pastelería “Dulce Paladar” constan de dos personas el dueño y/o propietario del negocio, y una persona que colabora de manera ocasional. Estos dos integrantes son los encargados de todo lo que tiene que ver con la operación de la empresa desde la realización del pan y sus derivados hasta la entrega final del mismo. Por tanto, se realizó una entrevista al propietario de la empresa con el fin de conocer de primera mano toda la información relacionada a la situación del negocio.

Se aplicó una encuesta al colaborador para obtener de su parte otra perspectiva que contribuya a identificar los aspectos positivos como negativos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar.

En síntesis:

Población a investigar	Total
Propietario	1
Clientes	83
Empleados	1
Total	85

5.8 Materiales

Los recursos Materiales hacen referencia a todo elemento físico que fueron utilizados durante el desarrollo de la investigación, estos son:

- ❖ Libros, materiales de escritorio (Esferográficos, hojas, carpetas)
- ❖ Equipos (Laptop, teléfono celular, impresoras)
- ❖ Transporte

6. Resultados

6.1 Análisis situacional de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar

La Panadería y Pastelería Dulce Paladar tiene sus inicios en agosto del 2020 en la ciudad de Quito, provincia Pichincha. Funciona como una actividad económica de una persona natural, no está constituida como una sociedad o compañía, debido a que es considerada como un negocio familiar pequeño, el cual notablemente no lleva mucho tiempo en el mercado y no está obligado a llevar contabilidad dado que no supera los ingresos anuales de \$20.000 según el SRI (Servicio de Rentas Internas).

El negocio nace como un emprendimiento debido a la falta de empleo ocasionado por las restricciones de la pandemia global Covid-19 de aquel tiempo. Tiene como objetivo la elaboración y comercialización de panes, panecillos, bizcochos, galletería, pasteles y más derivados.

La panadería y Pastelería actualmente continua sus actividades de elaboración y comercialización de panes y derivados, la venta de sus productos es al por menor a clientes finales debido a la poca afluencia de clientes.

Organigrama

Se identifico que la panadería y pastelería Dulce Paladar no posee un organigrama formalmente establecido, ya que son dos personas que se encargan de toda la operación en la panadería.

Domicilio

Se encuentra ubicada en la ciudad de Quito provincia Pichincha, específicamente en el sector la Argelia barrio la Hierba Buena 1, calle la Peaña.

6.1.1 Macro localización

Figura 3. Vista satelital vía GPS de la ciudad de Quito



Nota: Adaptado de Google maps, <https://maps.app.goo.gl/Pqf3kprGFYMUHfz9>

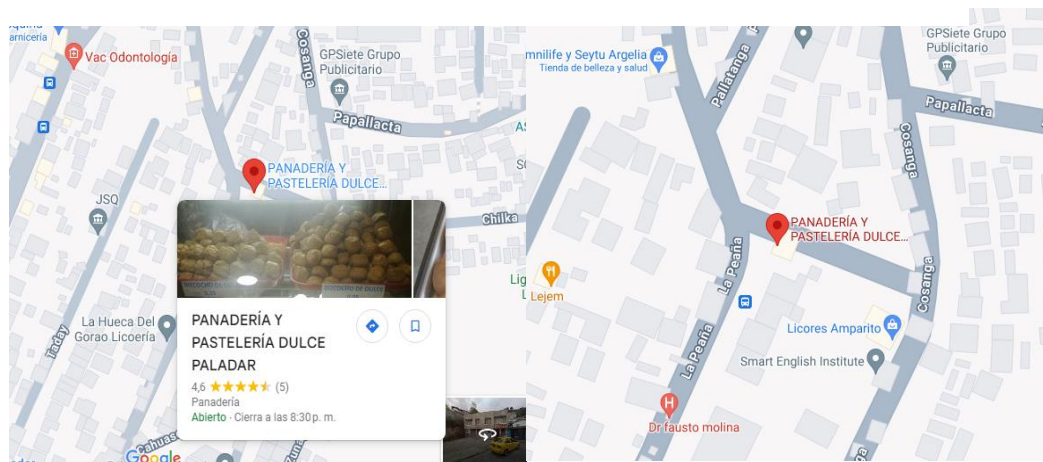
Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Argelia

6.1.3 Micro localización

Figura 4. Ubicación de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar



Nota: Obtenido de Google Maps <https://maps.app.goo.gl/iWEv3aKCIXKaDHDW8>

6.1.2 Tamaño de la empresa

La Panadería y Pastelería Dulce Paladar está considerada como una micro empresa por su conformación, su estructura organizacional no se ha definido según lo manifestado por parte del propietario.

Cuenta con 1 colaborador puesto que se ha visto suficiente para poder funcionar.

Logotipo de la empresa

Se ha observado que la Panadería y Pastelería Dulce Paladar no posee un logotipo que la identifique.

Rotulo de la empresa

Se observa que la panadería, la única distinción que mantiene es a través de su rotulo.

Figura 5

Rotulo de la panadería y Pastelería Dulce Paladar



Nota: Observación directa

6.1.3 Situación financiera actual

De acuerdo a la información proporcionada por el propietario se determinó lo siguiente:

La Panadería y Pastelería Dulce Paladar está constituida bajo una persona natural consta de un solo accionista (propietario), el Sr. Esteban Collaguazo.

Cuenta con un capital dividido en:

Banco Pichincha	\$ 1.000
Efectivo	\$ 1.000

Como se puede observar, actualmente la panadería y pastelería Dulce Paladar en cuanto a su situación financiera podemos determinar que se encuentra con poca liquidez siendo esto desfavorable para el negocio, siendo así que, para poder funcionar, cubrir gastos y cumplir con sus obligaciones lo realiza en base a las ventas.

7.1 Análisis interno

7.1.1 Encuesta a clientes externos

Cuestionario aplicado a clientes externos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar en la ciudad de Quito.

Objetivo: Las preguntas que se han diseñado están formuladas con fines académicos con el propósito de recopilar información para la implementación de una “Propuesta de un Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” en la ciudad de Quito”. Sus respuestas son muy valiosas para el cumplimiento de este objetivo.

Desde ya, muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 3. *Edades de los clientes*

Años	Frecuencia	Porcentaje
15-25	14	16,9 %
26-36	29	34,9 %
37-47	20	24,1 %
48-58	15	18,1%
59-69	4	4,8%
70 en adelante	1	1,2%
Total	83	100%

Mediante esta pregunta se constituye que el mayor porcentaje de clientes de la Panadería y Pastelería Dulce paladar, son jóvenes de 26-36 años.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia acude en la semana a la Panadería y Pastelería Dulce paladar?

Tabla 4. *Frecuencia semanal que acuden a la Panadería y Pastelería Dulce Paladar*

Días	Frecuencia	Porcentaje
1-2	11	13,3%
3-4	21	25,3%
5-6	24	28,9%
7	27	32,5%
Total	83	100%

Con respecto a los días en la semana que acuden los clientes a la Panadería y Pastelería Dulce Paladar, se determinó que lo hacen de manera parcial.

El 32,5% menciona que acude 7 días a la semana a comprar pan, el 28,9% lo hace entre 5-6 días, el 25,3% lo realiza de 3-4 días y el 13,3% acude de 1-2 días.

Pregunta 3. ¿Por qué razón compra el pan y sus derivados en la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

Tabla 5. Razones por la cual compra pan

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	14	16,9%
Atención del cliente	6	7,2%
Queda cerca a su domicilio	42	50,6%
Calidad	9	10,8%
Sabor	12	14,5%
Otro	0	0%
Total	83	100%

Del total de los encuestados el 50,6% manifiesta que acuden a comprar el pan porque le queda cerca a su domicilio, el 16,9% lo hace por el precio, el 14,5% acude por sabor, el 10,8% compra por calidad y el 7,2% lo realiza por su atención al cliente.

La mayor parte de los encuestados con un 50,6% compran el pan y sus derivados porque la panadería le queda cerca a su domicilio constituye una fortaleza.

Pregunta 4. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

Tabla 6. Calidad de los Productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	33	39,8%
Bueno	46	55,4%
Regular	4	4,8%
Malo	0	0%
Total	83	100%

De acuerdo a esta pregunta se determina que el 55% de los clientes encuestados consideran que los productos son buenos y muy buenos en cuanto a la calidad, lo que demuestra ser una fortaleza.

Pregunta 5. ¿Cómo califica la atención recibida en la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

Tabla 7. *Atención recibida*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	0	0%
Buena	51	61,4%
Regular	32	38,6%
Mala	0	0%
Total	83	100%

El 61,4% de los encuestados manifestó que la atención recibida es buena y el 38,6% contestó que es regular. Entendiéndose que la atención recibida en parte no es aceptada y que se debe trabajar en mejorarla lo que se traduce a una debilidad.

Pregunta 6. ¿Considera que los precios de los productos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar son apropiados?

Tabla 8. *Precio de productos*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	92,7%
No	6	7,3%
Total	83	100%

De acuerdo a los encuestados existe una aceptación del 92,7% en cuanto a los precios de los productos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar lo que se traduce a una fortaleza.

Pregunta 7. ¿Considera que el horario de atención es el adecuado?; siendo este de 6:30am a 20:30pm de lunes a domingo.

Tabla 9. *Horario de atención*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	98,8%
No	1	1,2%
Total	83	100%

En esta pregunta, se determinó que el horario de atención es el indicado para los clientes, obteniendo una aceptación del 98,8% de los encuestados significando una fortaleza.

Pregunta 8. ¿Ha recibido algún tipo de promoción?

Tabla 10. *Promoción*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	83	100%
Total	83	100%

El 100% de los encuestados contestos que no ha recibido ninguna promoción considerándose esto como una debilidad.

Pregunta 9. ¿Cuándo acude a esta panadería encuentra siempre el producto que necesita?

Tabla 11. *Encuentra siempre el producto que necesita en esta panadería*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	39,8%
No	7	8,4%
A veces	43	51,8%
Total	83	100%

Mediante esta pregunta, se conoce que los clientes de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar, cuando acuden a ella en busca de un producto a veces encuentran lo que necesitan. Dando a entender que se requiere de variedad de productos constituyéndose como debilidad que debe tomar en cuenta la empresa.

Pregunta 10. ¿Recomendaría usted la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

Tabla 12. *Recomendaría a la panadería*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	100%
No	0	0%
Total	83	100%

El 100% de los encuestados manifestó que si recomendaría a la Panadería y Pastelería.

Pregunta 11. ¿En qué aspectos considera usted que debería mejorar la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

Tabla 13. *Aspectos a mejorar*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	28	33,8%
Atención del cliente	49	59%
Fijación de precios	6	7,2%
Otro	0	0%
Total	83	100%

De los encuestados un 59% consideran que el servicio al cliente es un factor que se debería mejorar, significa una debilidad para la empresa.

Pregunta 12. ¿Qué le gustaría que implementará la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

Tabla 14. *Implementación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	28	34,1%
Descuentos	2	2,4%
Variedad de productos	25	30,5%
Distribución de productos	7	8,5%
Nuevas formas de pago	21	24,5%
Total	83	100%

Con un 34,1% los encuestados contestaron que les gustaría que se implementara promociones, el 30,5% le gustaría la variedad de productos y 24,5% nuevas formas de pago.

Pregunta 13. ¿Considera que la Panadería y Pastelería Dulce Paladar está bien ubicada?

Tabla 15. *Ubicación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	74,7%
No	21	25,3%
Total	83	100%

El 74,7% de los encuestados consideran que la ubicación de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar es adecuada constituyéndose en una fortaleza para la panadería.

Pregunta 14. ¿Por qué medios de comunicación ha escuchado o a visto publicidad sobre productos de Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

Tabla 16. *Publicidad a través de medios de comunicación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	0	0%
Radio	0	0%
Tv	0	0%
Volantes	0	0%
Redes sociales	0	0%
Ninguna	83	100%
Total	83	100%

El 100% de los encuestados no ha visto ni a escuchado publicidad alguna por parte de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar, considerándose esto como una debilidad.

Pregunta 15. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre los productos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

Tabla 17. *Medios de comunicación preferibles por los clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	1	1,2%
Radio	6	7,2%
Tv	0	0%
Volantes	13	15,7%
Redes sociales	63	75,9%
Total	83	100%

De los encuestados un 75,9% afirma que les gustaría informarse sobre los productos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar a través de redes sociales.

7.1.2 Entrevista al propietario

Entrevista aplicada al propietario de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar en la ciudad de Quito.

Objetivo: Las preguntas que se han diseñado están formuladas con fines académicos con el propósito de recopilar información para la implementación de una “Propuesta de un Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” en la ciudad de Quito”. Sus respuestas son muy valiosas para el cumplimiento de este objetivo.

Desde ya, muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Cómo nace la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

La Panadería y Pastelería Dulce Paladar nace como un emprendimiento debido a la falta de empleo.

2. ¿Cuál es su misión y visión sobre su negocio?

Por el momento no se ha definido formalmente.

Se constituye una debilidad

3. ¿A cuánto ascienden sus ventas mensuales?

Aproximadamente se recauda \$ 1.500 en ventas mensuales.

4. ¿Lleva un control sobre sus ingresos y egresos?

Sí, mantenemos un control sobre lo que se gasta y se gana, lo anotamos de forma manual en libros.

5. ¿Tiene conocimiento sobre cuál es su competencia?

Si, la competencia directa es la existencia de muchas otras panaderías que se han establecido por el mismo sector en donde se encuentra ubicada la Panadería y Pastelería Dulce Paladar.

6. ¿El local es propio o arrendado?

Contamos con local propio.

La presente pregunta constituye una fortaleza, al contar con instalaciones propias permite ahorrar ciertos gastos como el pago de alquiler si fuera el caso.

7. ¿En su empresa están capacitados en atención al cliente?

Desde que empezamos a operar no se ha realizado una capacitación sobre atención al cliente.

Se considera una debilidad, ya que todos los integrantes de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar deben estar capacitados para brindar un mejor servicio.

8. ¿Se ha diseñado alguna vez un plan de marketing para su panadería?

No se ha diseñado ninguno hasta el momento.

Constituye una debilidad.

9. ¿Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer sus productos?

Hasta el momento no se ha utilizado ningún medio publicitario, las recomendaciones de los clientes a otras personas ha sido el medio por el cual se hecho conocer los productos que ofrecemos.

Constituye una debilidad, debido a que la empresa debe utilizar algún medio publicitario específico para promocionar sus productos y así poder llegar a más público objetivo.

10. ¿Cuáles considera usted que son sus fortalezas?

La responsabilidad, el compromiso, la proactividad y la dedicación.

11. ¿Considera usted que su empresa tiene debilidades?

Sí, entre las debilidades existentes se encuentra no contar con un plan de marketing.

12. ¿En el sector donde está instalado su negocio considera usted que existe alta competencia?

Sí, actualmente existen muchas otras panaderías aledañas.

Se constituye una debilidad.

13. ¿Qué amenazas se presentan en su panadería?

La constante alza de precio a los combustibles en el país, que repercute en el aumento de precios en las materias primas que son necesarias para elaborar el pan.

El desempleo, (si la población no tiene un empleo adecuado no obtiene ingresos, por ende, no tiene los medios económicos para adquirir nuestros productos)

14. Qué oportunidades se presentan actualmente en su negocio?

Posibilidad de crear perfiles con nombre del negocio, en diferentes redes sociales para ampliar el mercado objetivo.

Aplicar a un financiamiento sin inconvenientes con instituciones financieras debido a las garantías de buen pagador en créditos anteriores.

Estacionamiento propio para los clientes.

15. ¿Considera que la ubicación de la panadería es óptima?

Actualmente la ubicación si es la adecuada. Cerca de la panadería se encuentra un centro de salud, escuelas y adicional, se encuentra cerca de la vía por donde transita el bus principal del sector la Argelia.

Se constituye una Fortaleza.

7.1.3 Encuesta al cliente interno

Cuestionario aplicado a clientes internos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar en la ciudad de Quito.

Objetivo: Las preguntas que se han diseñado están formuladas con fines académicos con el propósito de recopilar información para la implementación de una “Propuesta de un Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” en la ciudad de Quito”. Sus respuestas son muy valiosas para el cumplimiento de este objetivo.

Desde ya muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1. ¿Cuáles son sus principales funciones en la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

Tabla 18. *Funciones del colaborador*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	0	0%
Ayudante en la elaboración del pan	0	0%
Polifuncional	1	100%
Total	1	100%

El encuestado contestó que sus funciones en la Panadería y Pastelería Dulce Paladar son polifuncionales, es decir está involucrado con todas las actividades que se realizan en el negocio.

Pregunta 2. ¿Cómo califica el ambiente laboral en esta panadería?

Tabla 19. *Ambiente laboral*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	1	100%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	1	100%

El colaborador considera muy bueno el ambiente laboral lo que representa una fortaleza de la empresa, puesto que cuenta con un ambiente adecuado para laborar, traduciéndose que el personal puede realizar sus actividades de la mejor manera y así puede aportar más a la empresa.

Pregunta 3. ¿Ha recibido alguna capacitación que le permita mejorar su rendimiento laboral?

Tabla 20. *Capacitación recibida*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	1	100%
Total	1	100%

El encuestado respondió que no ha recibido capacitación alguna, esto significa una debilidad. La empresa debe considerar capacitar al personal. Puesto que, la capacitación es muy importante para el desempeño eficiente de el/los colaboradores.

Pregunta 4. ¿Tiene conocimiento si Panadería y Pastelería Dulce Paladar promueve una fuerte cultura de innovación?

Tabla 21. *Cultura de innovación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si promueve	0	100%
No promueve	1	0%
Total	1	100%

El encuestado afirma que la empresa no promueve una cultura de innovación.

Pregunta 5. ¿Conoce usted la misión y visión de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

Tabla 22. *Misión y Visión*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	1	100%
Total	1	100%

El encuestado mencionó que no conoce la misión y visión de la empresa, esto significa que es una debilidad, puesto que la Panadería y Pastelería Dulce Paladar debe preocuparse por empezar a comunicar a su colaborador los propósitos y aspiraciones que la empresa persigue.

Pregunta 6. ¿De estas estrategias de marketing cuales utiliza la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

Tabla 23. *Estrategias de marketing*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de publicidad	0	0%
Estrategias de precios	1	100%
Estrategias de descuentos	0	0%
Estrategias de distribución	0	0%
Total	1	100%

El encuestado mencionó que las estrategias que utiliza la empresa están enfocadas únicamente en los precios de los productos. Dejando de lado otras estrategias que le pueden atribuir ciertas ventajas positivas para su crecimiento comercial.

Pregunta 7. ¿Considera usted que la imagen de la Panadería y pastelería Dulce Paladar es fuerte frente a su competencia?

Tabla 24. *Imagen de la panadería*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiene una imagen fuerte	0	0%
Tiene una imagen débil	1	100%
No tiene imagen	0	0%
Total	1	100%

La imagen es muy importante para proyectar confianza a los clientes, según el encuestado la empresa cuenta con una imagen débil, convirtiéndose en una debilidad para la Panadería y pastelería Dulce Paladar.

Pregunta 8. Desde su perspectiva interna del negocio considera que la distribución de los productos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar es:

Tabla 25. *Distribución de los productos*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	1	100%
Inadecuada	0	0%
Total	1	100%

El encuestado contestó que la distribución de los productos es adecuada. El proceso que realiza la empresa en la elaboración hasta la entrega final del pan y sus derivados a sus clientes es la correcta.

Pregunta 9. Desde su perspectiva interna del negocio considera que la publicidad de los productos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar es:

Tabla 26. *Publicidad de los productos*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	0	0%
Inadecuada	1	100%
Total	1	100%

El encuestado respondió que la publicidad que realiza la Panadería y Pastelería Dulce Paladar es inadecuada puesto que no realiza. Significa una debilidad para la empresa ya que sin publicidad no hay oportunidades para poder ampliar el mercado objetivo.

Pregunta 10. De los siguientes elementos: ¿cuál considera que sería una mejor alternativa para ayudar a incrementar las ventas en la de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

Tabla 27. *Alternativas para incrementar las ventas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nuevas formas de pago	1	100%
Nuevos puntos de venta	0	0%
Realizar publicidad y promoción	0	0%
Diversificación de productos	0	0%
Total	1	100%

El encuestado afirma que una de las alternativas que ayudaría a aumentar las ventas, es la forma de pagos, puesto que los clientes en ocasiones por falta de disponer dinero en efectivo optan por no comprar y teniendo que recurrir a otra panadería que si cuente con esta opción. Por tanto, las opciones de pago son una alternativa que la empresa debería implementar para retener clientes. Constituye una debilidad ya que no cuenta con este recurso.

Pregunta 11. ¿De acuerdo a su criterio considera que los precios que mantiene la Panadería y Pastelería Dulce Paladar son competitivos?

Tabla 28. *Precios*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	100%
No	0	0%
Total	1	100%

De acuerdo a la respuesta del encuestado en donde considera que sí, los precios son competitivos. Esto significa que es una fortaleza que debería tomar en cuenta la Panadería y Pastelería Dulce Paladar.

Pregunta 12. ¿Considera usted que el lugar de ubicación de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar influye en las ventas?

Tabla 29. *El lugar de ubicación influye en las ventas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	100%
No	0	0%
Total	1	100%

El colaborador contestó que la ubicación si tiene un significado importante en el tema de las ventas.

Pregunta 13. ¿Considera que la ubicación de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar es la adecuada?

Tabla 30. *Ubicación de la panadería*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	100%
No	0	
Total	1	100%

EL colaborador contestó que la ubicación de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar si es la adecuada constituye una Fortaleza.

Pregunta 14. ¿Conoce usted si la Panadería y Pastelería Dulce Paladar realiza promociones con sus productos?

Tabla 31. Promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	1	100%
Total	1	100%

El encuestado afirma que la empresa no realiza promociones con sus productos lo que le constituye como una debilidad.

Pregunta 15. ¿Considera usted que la Panadería y Pastelería Dulce Paladar realiza publicidad de sus productos?

Tabla 32. Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	1	100%
Total		100%

El encuestado afirma que no se realiza publicidad, por lo tanto, significa una debilidad para la empresa.

Pregunta 16. ¿Ha recibido quejas de los clientes con respecto a la atención en la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

Tabla 33. *Quejas de los clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Nunca	0	0%
Rara vez	1	100%
Total	1	100%

El Colaborador respondió que rara vez se ha recibido quejas de parte de los clientes con respecto a la atención al cliente. Por lo tanto, significa que se debe mejorar la atención constituyendo esto una debilidad.

Análisis interno de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar en la ciudad de Quito

Para determinar los factores internos como las fortalezas y debilidades que afectan a la Panadería y Pastelería Dulce Paladar, se realizó 83 encuestas a los clientes externos de la panadería y pastelería Dulce Paladar; una entrevista al propietario y una encuesta a los clientes externos e internos de la misma.

En base a lo anterior los factores internos que se determinó mediante las técnicas de la encuesta y entrevista y que son factores claves para comprender el estado de la panadería objeto de estudio. Por tal razón, dichos componentes se verán reflejados a través del desarrollo de la matriz EFI, la misma que a continuación se detalla:

Tabla 34. Evaluación de factores internos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar

Factores claves internos	Pág.	Importancia	Calificación	Sustentación	Valor ponderado
Fortalezas					
Ambiente laboral adecuado	51	0,07	3	Pregunta 2. Clientes internos	0,21
Productos de calidad	41	0,08	4	Pregunta 4. Clientes externos	0,32
Precios apropiados	43	0,08	3	Pregunta 6. Clientes externos	0,24
Horarios adecuados	43	0,10	3	Pregunta 7. Clientes externos	0,30
Adecuada distribución de productos	54	0,05	3	Pregunta 8. Clientes internos	0,15
Local propio	49	0,09	4	Pregunta 9. Entrevista	0,36
Ubicación adecuada	47, 50, 56	0,09	4	Pregunta 13. Clientes externos, pregunta 15. Entrevista, Pregunta 13. Clientes internos	0,36
Debilidades					
Misión y visión no definido	48 52	0,05	1	Pregunta 2. Entrevista Pregunta 5. Clientes internos	0,05
Atención al cliente deficiente	42 58	0,08	2	Pregunta 5. Clientes externos Pregunta 16. Clientes internos	0,16
Falta de capacitación	49 52	0,05	2	Pregunta 7. Entrevista Pregunta 3. Clientes internos	0,10
Imagen del negocio débil	53	0,04	1	Pregunta 7. Clientes internos	0,04
Falta de promoción	43	0,06	1	Pregunta 8. Clientes externos	0,06
Falta de un plan de marketing	49	0,06	1	Pregunta 8. Entrevista	0,06
Falta de variedad de Productos	44	0,05	1	Pregunta 9. Clientes externos	0,06
Falta de Publicidad	49 46	0,06	2	Pregunta 9. Entrevista Pregunta 14. Clientes externos	0,12
Falta de nuevas formas de pago	55	0,04	2	Pregunta 10. Clientes internos	0,08
Total		1,00			2,52

Nota: datos obtenidos de entrevista al propietario, encuesta a clientes externos e internos

Resultados de la matriz EFI, del análisis de la situación interna de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar en la ciudad de Quito

La matriz EFI, permite realizar una evaluación sobre los factores que se han denominado como fortalezas y debilidades, a cada uno de los factores se es asignada una valoración.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la evaluación de los factores internos que se desarrolló a través de la matriz EFI, en donde se obtiene un total ponderado de 2,52 encontrándose por encima del promedio equilibrado que es 2,50. Lo que representa que las fortalezas que mantiene la Panadería y Pastelería Dulce Paladar están por encima de sus debilidades.

Pese a que las fortalezas del micro-entorno son favorables para el desarrollo de las actividades de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar mantiene algunas debilidades que es importante que la empresa en mención debe controlar.

8.1 Análisis Externo

De acuerdo al análisis PESTEL que analiza los factores: tecnológicos, económicos, políticos, legales, socioculturales y ecológicos. En conjunto a las cinco fuerzas de PORTER se desarrolló el diagnóstico externo de la panadería y pastelería Dulce Paladar.

8.1.1 Análisis Pestel

Factor Tecnológico

Es notable como ha venido evolucionando la tecnología con el pasar de los años, su transformación ha tenido un impacto significativo en muchas áreas de la sociedad, es por eso importante comprender que la tecnología no es estática significa que está en constantes actualizaciones, de modo que la población debe adaptarse a estos cambios tecnológicos y adaptarlos responsablemente a sus necesidades. Sin lugar a duda la tecnología está cambiando la vida de los seres humanos en el sentido práctico de trabajar y hacer las cosas, de tal manera que en las organizaciones y en las empresas del país no es la excepción.

La tecnología en el Ecuador al igual que en todos los países del mundo, está transformando los sectores comerciales para bien, gracias a este factor y a sus alternativas permite optimizar los procesos productivos de las empresas que se encuentran adaptadas a las tecnologías actuales.

Según (Prensa.ec, 2024) menciona que:

Ecuador ha crecido exponencialmente en su transformación digital. Mientras en 2021 su porcentaje de transformación era del 39%, para 2023 alcanzó un prometedor 73%, dejando en claro la capacidad de las empresas para adaptarse, enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que está ofreciendo la era digital.

A través del uso de herramientas tecnológicas las empresas pueden ser más competitivas con sus productos y servicios, entre las alternativas que nos proporciona la tecnología se encuentran las siguientes:

Internet: representa el más relevante en la era digital, gracias a esta tecnología facilita la intercomunicación.

Dispositivos electrónicos adaptados a internet: permiten tener una comunicación inmediata con los clientes de todo el mundo, compartir y almacenar información.

Redes sociales: las redes sociales pueden ser utilizadas como una fuerza potenciadora para impulsar tanto la marca como los productos y servicios.

Páginas web: pueden utilizarse para informar o vender un producto o servicio.

Tecnologías de pago digital: Facilita el método de pago, al no disponer de dinero en efectivo se puede hacer uso de esta tecnología a través de aplicaciones de pago digital.

Cabe recalcar la importancia de aplicar este tipo de tecnologías y entre otras más.

Plataformas digitales de diseño: entre la más conocida se encuentra Canva, que se utiliza para realizar cualquier diseño ya sea imágenes publicitarias o videos.

Por lo expuesto el factor tecnológico se considera una oportunidad que debe ser aprovechada.

Factor Económico

La economía siempre va jugar un papel muy importante en el desarrollo y sostenibilidad de un país, su correcto funcionamiento y administración recae directamente en la calidad de vida de sus ciudadanos, por lo tanto, la economía ecuatoriana es un factor que se debe analizar más a detalle.

De acuerdo al Diario el Expreso:

El Fondo Monetario Internacional (FMI) publicó la actualización de crecimiento de la economía ecuatoriana. El organismo señaló que el país crecerá apenas 0,1 % en 2024.

Es decir, el dinamismo será más lento que en 2023 y la economía, prácticamente, se estancará. (Angulo, 2024)

El estancamiento de la economía nacional representa una Amenaza para el sector comercial y en especial en este caso, para la Panadería y Pastelería Dulce Paladar. Pues esta situación contrae una serie de efectos negativos como la subida constante de precios, aumento de desempleo, escasez de dinero en los ciudadanos etc.

Factor Político

El Régimen para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), es una medida implementada por Ley Orgánica Para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal. “Esta Ley, surgió en 2021 para hacer frente a la crisis económica que atravesaba el país, y el mundo, tras la pandemia del Covid-19” (Siigo Contífico, 2024).

Por otro lado, el Régimen Simplificado RIMPE entró en vigencia el 1 de enero del 2022 y en el 2023 tuvo ciertos cambios, la funcionalidad de esta medida es que facilita las obligaciones tributarias para los emprendedores y negocios populares. En este caso, esta medida es aplicable a la Panadería y Pastelería Dulce Paladar ya que guarda relación a lo que se establece en dicha medida.

Figura 6. Características del RIMPE

Categoría	Tipo de contribuyente	Ingresos brutos al año	Características
Negocio popular	Persona natural	USD 0 a USD 20.000	<ul style="list-style-type: none"> ● Emprendedores que se encargan de toda la producción. ● No es obligatorio constituirse como sociedad.
Emprendedor	Persona natural /sociedad	USD 20.000 a USD 300.000	<ul style="list-style-type: none"> ● Es probable que se haya formado como sociedad. ● Estructura operativa conformada por otros colaboradores.

Nota: Régimen para Emprendedores y Negocios Populares en Ecuador (Siigo Contífico, 2024).

De acuerdo a la gráfica “Para el ejercicio fiscal 2023, todas las personas naturales que pertenecen al RIMPE – Negocio Popular deben pagar un valor de USD 60.00 siempre y cuando sus ingresos no hayan superado los USD 20.000 en el año” (Servicio de Rentas Internas, 2024).

El presente factor político representa una oportunidad, ya que las medidas tributarias establecidas en el país no afectan en gran medida al tipo de negocio como lo es la panadería y pastelería Dulce Paladar, la cual se encuentra en la categoría de negocio popular constituida bajo una persona natural.

Factor Legal

El factor legal que rige a la Panadería y Pastelería Dulce Paladar se basa en los permisos de funcionamiento que proporciona los entes municipales para esta clase de negocio, ya que sin estos permisos sería imposible de operar de forma legal. De tal manera que para poder constituir una panadería es indispensable primero disponer de todos los permisos necesarios.

Ante lo mencionado este factor se constituye una oportunidad, siendo los permisos de funcionamiento luz verde para que la panadería trabaje con total seguridad y normalidad.

Factor Socioculturales

Los principales factores sociales que tiene en constante preocupación a la sociedad son:

Desempleo

Según el diario digital Primicias, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) “En el primer trimestre de 2024, el desempleo en Ecuador cerró con una tasa de 4,1%, lo que representa un incremento de 0,3 puntos porcentuales frente a los primeros tres meses de 2023” (Primicias, 2024).

Por lo expuesto, el desempleo simboliza una amenaza para la Panadería y Pastelería Dulce Paladar, el desempleo representa la falta de ingresos, lo cual dificulta la satisfacción de las necesidades básicas de una población en consecuencia, este fenómeno le crea un obstáculo a la empresa para obtener más clientes.

Subempleo

El mismo diario indica que “El subempleo se ubicó en 23,1% en mayo de 2024, en Ecuador. Se trata de un incremento de 4,2 puntos porcentuales frente a igual mes de 2023, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)” (Primicias, 2024).

Tanto el desempleo como el subempleo afectan directamente en la economía nacional por lo tanto constituye una amenaza.

Inseguridad

El tema de la inseguridad es otro factor preocupante para los ecuatorianos, según (Amandla, 2024) “Ecuador recibe el 2024 como el país más violento de América Latina. En 2023, se registraron 7.878 muertes violentas, lo que equivale a una tasa de 46,5 homicidios por cada 100.000 habitantes” en consecuencia de esta ola de inseguridad por la que atraviesa el Ecuador “Un estudio reciente del Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (OEEO) reveló que la violencia que enfrenta hoy el país afecta al 90 por ciento del sector económico” (Prensa Latina, 2024).

La inseguridad provoca un efecto negativo en los negocios, debido a este fenómeno las empresas se ven obligadas a tomar medidas ajustadas a la situación como, por ejemplo: recortes de horarios de apertura, abstención de inversión, reducción de la producción entre otros aspectos. Todas estas medidas causan un incremento de gastos y pérdidas asociadas, pero sobre todo debido a la inseguridad las empresas pierden clientes lo que repercute a obtener bajas ventas.

Por lo tanto, ante lo expuesto en lo que respecta al factor social, este constituye una amenaza para la panadería y pastelería dulce Paladar.

Factor Ecológico

De acuerdo al (Ministerio de Energía y Minas, 2024) menciona lo siguiente:

La crisis climática y años de falta de inversión han exacerbado la situación energética en el país. El compromiso del Ministerio de Energía y Minas es reducir y eliminar la crisis energética actual, garantizando la continuidad de este servicio público esencial, en consonancia con los principios de eficiencia y eficacia en la administración pública.

Por lo tanto, el factor Ecológico constituye una amenaza para la Panadería y Pastelería Dulce Paladar, ya que la maquinaria como las batidoras, amasadoras e inclusive el horno que se utiliza para hornear el pan dependen netamente de electricidad puesto que son maquinarias eléctricas, al no contar con este suministro eléctrico se paraliza la producción de pan y de otros productos.

8.1.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter, es un modelo de análisis que involucra los clientes, los proveedores, los nuevos competidores, los productos sustitutos y la rivalidad entre la competencia existente.

Para poder analizar y medir los recursos con los que cuenta la panadería y pastelería Dulce Paladar, así como los factores claves que afectan a la misma en su posición competitiva en el mercado, se tomó como referencia de estudio estas cinco fuerzas.

A partir del análisis de las cinco fuerzas de Porter se pretende identificar las oportunidades y las amenazas.

1. Poder de negociación de los compradores

Los clientes de un negocio o de una empresa son el factor más importante de cualquier mercado, sin clientes simplemente la rentabilidad de una empresa no tiene futuro. Desde ese punto de vista todas las actividades que se desarrollen esta enfocadas principalmente en satisfacer las necesidades de los clientes.

En cuanto al poder de negociación de los compradores, se puede identificar que los clientes más importantes de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar son los compradores que frecuentan diario o considerados como clientes fijos, estos consumidores se concentran en el mismo sector en donde se encuentra ubicada la panadería mencionada, y de acuerdo a Porter, el poder de negociación de los compradores tiende a aumentar más cuando estos se concentran en un mismo sector.

Por lo tanto, en este caso, el poder de negociación lo tienen los clientes ya que pueden exigir mejores condiciones ya sea en precios, calidad del producto o servicio ofrecidos por la empresa, adicional el cambio de proveedor por parte de los clientes se convierte en una acción fácil debido a las múltiples panaderías que se han establecido en la misma zona, lo que se constituye una Amenaza para la panadería.

2. Poder de negociación de los Proveedores

Comparando los aportes de Porter en cuanto a el poder de negociación de los proveedores en donde se considera que esta fuerza aumenta más cuando existen pocos proveedores para una empresa.

Se analizó el caso y se identificó que los principales proveedores de la panadería y pastelería Dulce Paladar, quienes le proporcionan las materias primas para poder elaborar los productos por la cual se caracteriza la panadería son: proveedores de harina, mantequilla, levadura, escencias, azúcar, sal, huevos y leche.

Tabla 35. *Proveedores actuales de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar*

Proveedor	Producto
Grupo Superior	Harina
Alex	Manteca, Mantequilla
Huevos Oro	Huevos
LosPaisas	Levadura y esencias
Ronalds	Sal, azúcar
Vita leche	Leche

Nota: Información proporcionada por el propietario

De acuerdo a la información proporcionada por el propietario de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar, manifestando que a los diferentes proveedores que puede recurrir en caso de no sentirse satisfecho con los proveedores actuales son: Los paisas, Línea Maestro, Leva pan y Disgarta.

Conforme a lo mencionado el poder de negociación lo mantiene la Panadería y Pastelería Dulce Paladar convirtiéndose en una oportunidad.

3. Amenaza de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores se refiere al establecimiento de nuevas empresas con iguales o similares características, en este caso se refiere a la entrada de otras industrias panaderas y pasteleras, este factor obliga aquellos negocios ya establecidos a tener que adaptarse a este entorno, convirtiéndose en un ambiente más competitivo.

La competencia actual que existe en el sector objeto de estudio es significativa debido a que existe un consumo de pan y derivados considerable. En consecuencia, la llegada de una empresa nueva representa una amenaza para un negocio en específico, este factor tiende a

obligar a las empresas a que deben mantener un alto nivel competitivo en cuanto a calidad de productos, precios adecuados, atención al cliente entre otros aspectos. Por lo tanto, el ingreso de nuevos competidores constituye una amenaza para la Panadería y Pastelería Dulce Paladar dado que entre más competencia exista mayor serán los esfuerzos de participación para mantenerse en el mercado.

4. Amenaza de productos sustitutos

Se entiende por productos sustitutos aquellos productos o servicios que contienen las mismas o similares características, en el caso del pan, los productos que pueden sustituir a este alimento pueden ser los tamales, las humas, quimbolitos, empanadas de verdes, tortillas de trigo e inclusive el pan de yuca.

En el sector donde se desarrolla la presente investigación se realizó un estudio de campo para observar los posibles negocios que ofrezcan los productos sustitutos descritos, en base a ello se pudo observar que no existen locales o negocios que se dediquen específicamente a la producción y comercialización de los productos antes mencionados, cabe indicar que solo se identificó a una persona que se dedica la venta de tamales y humas, pero lo realiza de manera informal y en pequeñas cantidades, debido a que el pan sigue siendo el principal producto de interés por parte de los habitantes del sector.

Por lo tanto, al no existir gran comercialización de productos sustitutos no se considera este factor en una amenaza significativa para la panadería convirtiéndose en una oportunidad.

5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competencia consiste en la participación de una empresa con relación a otra/otras, y el deseo de superar a sus competidores para obtener un mayor margen de rentabilidad sobre sus rivales. Las debilidades que mantenga una empresa pueden ser

aprovechas por otras y ser superadas por eso es vital que las empresas se mantengan en constante innovación y actualización en tendencias actuales.

La competencia directa de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar son: Panadería pan Rey; Panadería y Pastelería Aroma y Sabor; Panadería y Pastelería el triángulo; Panadería Calidad y Sabor en su Mesa y Panadería y Pastelería Dulce Vida.

En consecuencia, se pudo observar y determinar cinco panaderías siendo una mejor que otra, considerándose como una alta competencia entre panaderías y pastelerías, por tal motivo, la rivalidad entre competidores existentes nivel sector representa una amenaza para la panadería objeto de estudio.

Figura 7. Resumen de las 5 fuerzas de Porter



Nota: Datos obtenidos del análisis 5 fuerzas de Porter

Tabla 36. Evaluación de factores externos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar

Factores claves Externos	Pág.	Importancia	Calificación	Sustentación	Valor ponderado
Oportunidades					
Tecnología adecuada (uso de redes sociales y plataformas digitales)	62	0,12	4	Factor Tecnológico	0,48
Medidas tributarias adecuadas	64	0,09	3	Factor político	0,27
Permisos de funcionamiento	65	0,12	3	Factor legal	0,36
Poder de elección de proveedores	68	0,08	4	Poder de negociación de los proveedores	0,32
Escases de productos sustitutos	70	0,10	4	Amenaza de productos sustitutos	0,40
Amenazas					
Estancamiento de la economía nacional	63	0,10	1	Factor económico	0,10
Desempleo, subempleo, inseguridad	65	0,08	1	Factor Social	0,07
Crisis energética	67	0,06	2	Factor ecológico	0,12
A mayor concentración de clientes mayor exigencias	68	0,07	2	Poder de negociación de los compradores	0,14
Ingreso de nueva competencia	69	0,08	2	Amenaza de nuevos competidores	0,16
Alta competencia	70	0,10	1	Rivalidad entre competidores	0,10
Total		1,00			2,52

Nota: Datos obtenidos del análisis Pestel y Porter

Resultados de la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos), de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar en la ciudad de Quito

La matriz EFE, es una herramienta estratégica la cual permite diagnosticar los factores externos que pueden afectar el desempeño de una organización, tales factores se consideran como oportunidades y amenazas.

En base a los resultados obtenidos en la presente matriz EFE, que corresponden a los factores externos que influyen en la operatividad de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar se determinó un resultado total ponderado de **2,52** encontrándose por encima del promedio equilibrado. Esto indica que las oportunidades predominan sobre las amenazas.

Tabla 37. Matriz FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambiente laboral adecuado 2. Productos de calidad 3. Precios apropiados 4. Horarios adecuados 5. Adecuada distribución de productos 6. Local propio 7. Ubicación adecuada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología adecuada (uso de redes sociales y plataformas digitales) 2. Medidas tributarias adecuadas 3. Permisos de funcionamiento 4. Poder de elección de proveedores 5. Escases de productos sustitutos
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Misión y visión no definido 2. Atención al cliente deficiente 3. Falta de capacitación 4. Imagen del negocio débil 5. Falta de promociones 6. Falta de un plan de marketing 7. Falta de variedad de Productos 8. Falta de publicidad 9. Falta de nuevas formas de pago 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estancamiento de la economía nacional 2. Desempleo, subempleo, inseguridad 3. Crisis energética 4. A mayor concentración de clientes mayor exigencias 5. Ingreso de nueva competencia 6. Alta competencia

Nota: Información obtenida de las matrices EFE Y EFI

Tabla 38. Matriz de alto impacto de la empresa

Factores internos	Fortaleza	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambiente laboral adecuado. 2. Productos de calidad. 3. Precios apropiados. 4. Horarios adecuados. 5. Adecuada distribución de productos. 6. Local propio. 7. Ubicación adecuada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Misión y visión no definido. 2. Atención al cliente deficiente. 3. Falta de Capacitación. 4. Imagen del negocio débil. 5. Falta de promociones. 6. Falta de un plan de marketing. 7. Falta de variedad de productos. 8. Falta de publicidad. 9. Falta de nuevas formas de pago.
Factores externos		
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología adecuada (uso de redes sociales y plataformas digitales) 2. Medidas tributarias adecuadas. 3. Permisos de funcionamiento. 4. Poder de elección de proveedores. 5. Escases de productos sustitutos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la tecnología disponible como las plataformas digitales de diseño y las redes sociales para realizar publicidad de los productos y servicios de la panadería. (F2, O1) 2. Aprovechar que el local es propio para solicitar más variedad de productos a los proveedores. (F6,04) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un logotipo y eslogan diferenciador para mejorar la imagen del negocio. (D4, O1) 2. Elaborar artículos promocionales aprovechando la tecnología. (D8, O1) 3. Implementar nuevos métodos de pago utilizando la tecnología. (D9, O1)
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estancamiento de la economía nacional. 2. Desempleo, subempleo, inseguridad. 3. Crisis energética. 4. A mayor concentración de clientes mayor exigencias 5. Ingreso de nueva competencia 6. Alta competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener productos de calidad para satisfacer al cliente y mejorar el nivel competitivo. (F2, A4) 2. Mantener precios adecuados con relación a la competencia acompañada de descuentos en periodos especiales. (F3, A6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un plan de capacitación en servicio al cliente para poder brindar una mejor atención a los consumidores. (D3, A4) 2. Diseñar un plan de marketing para obtener una ventaja frente a la competencia. (F6, A6)

Nota: Datos obtenidos del análisis interno y externo de “Dulce Paladar”

7. Discusión

Al culminar el presente análisis interno y externo mediante la aplicación de una entrevista al propietario, una encuesta a los clientes internos y externos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar, así como el diagnóstico externo a través del análisis Pestel y el estudio de las 5 fuerzas de Porter, se pudo determinar lo siguiente:

La panadería y pastelería “Dulce Paladar” cuenta entre sus principales fortalezas con productos de calidad, precios apropiados para el cliente, mantiene horarios convenientes, cuenta con instalación propia que le permite ahorrar cierto gasto y en cuanto a la ubicación se consideró favorable.

En cuanto a las debilidades que se pudieron determinar se encuentra las siguientes: misión y visión no definidas, la falta de capacitación en atención al cliente, la carencia de publicidad, la inexistencia de promociones entre otras. Todas estas debilidades son factores importantes a tomar en consideración ya que crean una barrera que impide que la panadería tenga éxito.

De manera general de acuerdo a los dos análisis realizados, se concluye que tanto el ambiente interno como externo se presenta favorable para el desarrollo comercial de la panadería y pastelería “Dulce Paladar” pero sin descuidar las amenazas y debilidades. Motivo por el cual se considera importante y necesario disponer de un plan de marketing, el mismo que ayudará a corregir deficiencias, permitirá mejorar progresivamente las ventas y transformará la participación actual de la panadería a un nivel más competitivo.

7.1 Propuesta de un Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar”

Al concluir con el análisis FODA de la panadería y pastelería Dulce Paladar se procede a elaborar el plan de marketing, comenzando por proponer la filosofía empresarial. A partir de ello se desarrollan los objetivos de acción con sus respectivas estrategias, políticas, tácticas, metas, responsables y presupuesto.

Propuesta de Misión, Visión y Valores

Tabla 39. Preguntas para establecer la misión

¿Quiénes somos?	Somos una Panadería y Pastelería.
¿Qué hacemos?	Nos dedicamos a elaborar y comercializar una gran variedad de Pan, bizcochos, galletería y pasteles.
¿En qué nos diferenciamos?	Productos de calidad, precios justos y buena atención.
¿Para quién lo hacemos?	Clientes en general.

Nota: Elaboración de la misión para “Dulce Paladar”

❖ Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles productos de panadería y pastelería manteniendo su calidad, precios justos y un excelente servicio al cliente.

Tabla 40. Preguntas para construir la visión

Que somos y qué queremos como empresa	Ser una panadería reconocida en el mercado local.
Propósito	Ofertar panes y pasteles de calidad.
Servicios a ofrecer	Brindar una excelente atención a los clientes, ofrecerles promociones y publicidad en los productos.

Nota: Elaboración de la visión para “Dulce Paladar”

❖ **Visión**

En 4 años convertirse en una panadería reconocida en la ciudad de Quito, caracterizándose por la calidad de sus productos y una atención acogedora. Trabajando con innovación en promociones y publicidad sobre los productos y servicios que ofrecemos.

Propuesta de Valores

- ✚ **Responsabilidad:** trabajar con compromiso pensando en la satisfacción del cliente, cumpliendo con seriedad todas actividades operativas dentro de la panadería.
- ✚ **Respeto:** actuar positivamente con los clientes internos y externos, brindándoles un trato amable e inclusivo para generar un ambiente sano.
- ✚ **Confianza:** ofrecer productos de calidad en función de la necesidad de los compradores para generar una relación de seguridad entre el cliente y la empresa, a fin de que el consumidor visite siempre la panadería.
- ✚ **Honestidad:** compartir información real y sincera sobre los precios y característica de los productos para evitar la publicidad engañosa.
- ✚ **Puntualidad:** cumplir responsablemente con los horarios de trabajo, pedidos y obligaciones.

Objetivos estratégicos de marketing

- Aprovechar la tecnología disponible como las plataformas digitales de diseño, así como las redes sociales para realizar publicidad de los productos y servicios de la panadería. **(F2, O1)**
- Elaborar un logotipo y eslogan diferenciador para mejorar la imagen del negocio. **(D4, O1)**
- Elaborar artículos promocionales aprovechando la tecnología. **(D8, O1)**

- Mantener precios adecuados con relación a la competencia acompañada de descuentos en periodos especiales. **(F3, A6)**
- Realizar un plan de capacitación en servicio al cliente para poder brindar una mejor atención a los consumidores. **(D3, A4)**

Objetivo estratégico 1

Aprovechar la tecnología disponible como las plataformas digitales de diseño, así como las redes sociales para realizar publicidad de los productos y servicios de la panadería. **(F2, O1)**

Problema

En base a la información de los clientes de la panadería y pastelería “Dulce Paladar” aseguran que no han visto ni escuchado publicidad sobre la panadería ni de sus productos por ningún medio, sin embargo, manifestaron que les gustaría informarse de ello a través de redes sociales.

Meta

Diseñar 35 imágenes publicitarias en un mes

En 2 meses obtener una visualización de 1000 vistas en cada perfil de la red social.

Política

Mantener una campaña continua de publicidad a través de redes sociales.

Estrategias

Crear perfiles en Facebook, Tik Tok e Instagram.

Utilizar plataformas digitales de diseño como Canva y FreePik para elaborar piezas publicitarias las cuales serán publicadas en las redes sociales.

Táctica

Utilizar Canva para diseñar imágenes que serán luego publicadas en: Facebook, Tik Tok, Instagram.

Propuesta, utilizar Canva con suscripción

La plataforma digital de diseño Canva al igual que FreePik son plataformas que ofrecen al público en general la oportunidad de recrear imágenes, carteles, posts presentaciones etc.

Es importante mencionar que dichas plataformas cuentan con dos modalidades de diseño, la primera en modo gratuito y la segunda, en modo de suscripción siendo esta última recomendada para realizar piezas publicitarias mucho más profesionales.

En consecuencia, se propone que la panadería y pastelería Dulce Paladar adquiriera una suscripción en las plataformas de diseño mencionadas, con el objetivo de producir imágenes publicitarias de mejor calidad, en función de captar la atención del consumidor con relación a los productos ofertados.

Figura 8. Modelo de imagen para Facebook diseñada en Canva



Nota: Elaborada por el autor

Figura 9. Modelo de imagen para Tik Tok realizada con Canva



Nota: Elaborada por el autor

Figura 10. Catálogo de productos para Instagram elaborado con Canva



Nota: Elaborado por el autor

Propuesta de perfiles en Facebook, Tik Tok, Instagram

Facebook

Facebook es la principal red social más popular del mundo, permite a las personas o grupos de personas comunicarse o compartir contenido personal o comercial desde cualquier parte del mundo. La funcionalidad que la sociedad ha visto sobre esta red social, es aprovecharla como oportunidad para realizar publicidad ya sea para dar a conocer el tipo de negocio, productos o servicios que ofertan.

A partir de lo mencionado se considera necesario que la panadería y pastelería “Dulce Paladar” adapte esta oportunidad.

Para poder formar parte de esta red social y poder comenzar a realizar publicidad de la panadería y sus productos, primero se debe hacer un registro desde la página oficial de Facebook, cabe mencionar que el registro no tiene costo.

Figura 11: *Interfaz de Facebook para crear un perfil*



The image shows the Facebook registration page. At the top, the Facebook logo is displayed in blue. Below it, the text "Crea una cuenta" is centered, followed by the subtitle "Es rápido y fácil." The registration form consists of several input fields: "Nombre" and "Apellido" (Name and Last Name), "Número de celular o correo electrónico" (Mobile number or email), and "Contraseña nueva" (New password). Below these is the "Fecha de nacimiento" (Date of birth) section, which includes three dropdown menus for day (14), month (jul), and year (2024). The "Sexo" (Gender) section has three radio button options: "Mujer" (Female), "Hombre" (Male), and "Personalizado" (Customized). At the bottom of the form, there is a green button labeled "Registrarte" (Sign up). Below the button, there is a small disclaimer: "Es posible que las personas que usan nuestro servicio hayan subido tu información de contacto a Facebook. Obtén más información." and another line: "Al hacer clic en 'Registrarte', aceptas nuestras Condiciones, la Política de privacidad y la Política de cookies. Es posible que te enviemos notificaciones por SMS, que puedes desactivar cuando quieras."

Nota: Tomada de Facebook

El primer paso para obtener un perfil en Facebook es realizar su registro, a partir de allí se considera como una cuenta o perfil creado. Para la presente propuesta estratégica el registro en esta red social se la deberá realizar con datos de la empresa (número personal para verificación de la cuenta, nombre comercial y alguna imagen que la identifique) ya que será un perfil netamente con fines comerciales de la panadería y de uso exclusivo de la empresa.

Tik Tok

En Ecuador el uso de Tik Tok ha experimentado un cambio significativo, especialmente esta red social se caracteriza por su contenido visual en forma de videos o fotos transformadas a video, con la herramienta Canva se puede facilitar la edición tanto de imágenes como de aquellos videos con el propósito de lograr un mejor atractivo por quienes observen el contenido.

Para la actual propuesta estratégica se plantea crear un perfil en Tik Tok para que la panadería y pastelería Dulce Paladar puede publicar videos o imágenes en las que se promoció el negocio y los productos o servicios que la panadería oferte, permitiéndole así tener más alcance y consecuentemente tener más ventas.

Figura 12. *Interfaz de Tik Tok para crear un Perfil*

The image shows the TikTok registration interface for Ecuador. At the top left is the TikTok logo. Below it, there are two options: 'Teléfono' (selected) and 'Registrarse con correo electrónico'. The 'Teléfono' section includes a dropdown menu showing 'EC +593' and a text input field for 'Número de teléfono'. Below this is a two-part input field for a verification code: 'Introduce el código de 6 dígitos' and 'Enviar código'. A large 'Siguiente' button is positioned below the code input. At the bottom of the form is a '< Atrás' button. A small disclaimer at the bottom reads: 'Al seguir usando una cuenta en Ecuador, aceptas los Términos de uso y confirmas que has leído la Política de privacidad.' At the very bottom of the page, there is a link: '¿Ya tienes una cuenta? Iniciar sesión'.

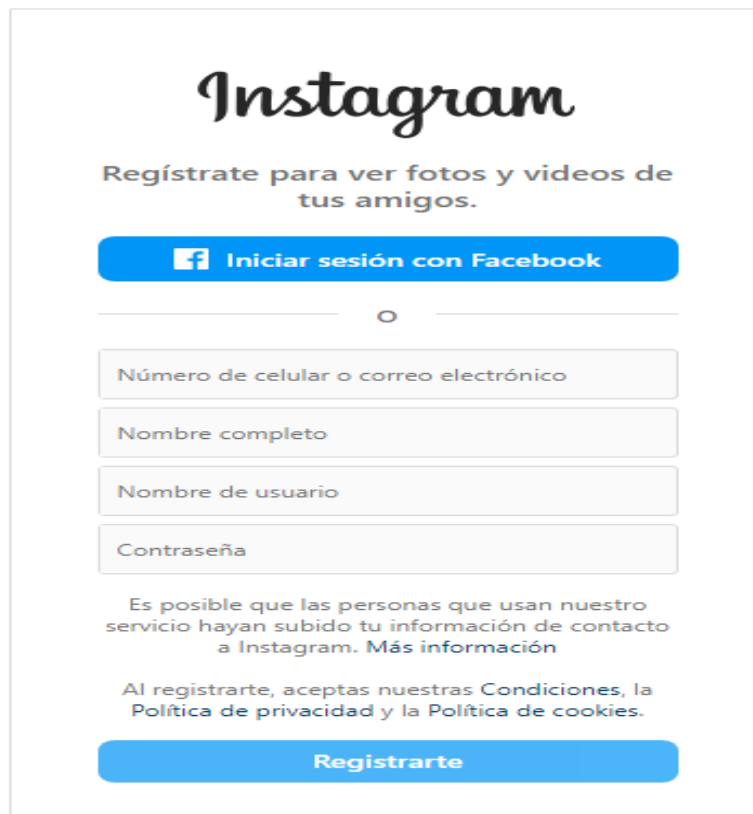
Nota: Tomada de Tik Tok

Instagram

La plataforma social Instagram es una herramienta valiosa que permite a los usuarios de esta red compartir imágenes o videos cortos con otros seguidores.

Se propone que la panadería y pastelería Dulce Paladar al crear un perfil en esta red social, puede generar una comunidad con su público objetivo en donde prevalezca la interacción con ellos a través de las publicaciones constantes de los productos y servicios que ofrece. Esto causará una mayor integración entre la panadería y sus clientes.

Figura 13. *Interfaz para crear un perfil en Instagram*



The image shows the Instagram registration screen. At the top is the Instagram logo. Below it, the text reads "Regístrate para ver fotos y videos de tus amigos." There is a blue button with the Facebook logo and the text "Iniciar sesión con Facebook". Below this is a horizontal line with a small circle in the center. Underneath are four input fields: "Número de celular o correo electrónico", "Nombre completo", "Nombre de usuario", and "Contraseña". Below the input fields, there is a paragraph of text: "Es posible que las personas que usan nuestro servicio hayan subido tu información de contacto a Instagram. Más información". At the bottom, there is a blue button with the text "Regístrate".

Nota: Tomado de Instagram

Responsable

Propietario de la panadería y pastelería "Dulce Paladar".

Actividades

Contratar un plan de internet, utilizar Canva y Freepik con suscripción para realizar imágenes publicitarias.

Hacer publicidad por redes sociales.

Presupuesto

Tabla 41. *Presupuesto objetivo estratégico 1*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL, MENSUAL
Internet para la creación de perfiles en (Facebook, Tik Tok, Instagram.	1	\$27,00	\$27,00
Suscripción en Canva para diseñar piezas publicitarias en alta calidad.	1	\$6,50	\$6,50
Suscripción en FreePik para diseñar piezas publicitarias en alta calidad.	1	\$16,50	\$16,50
TOTAL			\$50.00

Nota: Elaboración propia

Resultados esperados

Motivar la compra de los productos.

Llegar a más clientes.

Ampliar la cartera de clientes.

Que los consumidores se enteren de la existencia de la panadería y sus productos.

Seguimiento y control

Cantidad de imágenes publicitarias, número de seguidores, vistas reacciones, comentarios en las redes sociales.

Tabla 42. *Resumen objetivo 1*

Objetivo 1: Aprovechar la tecnología disponible como las plataformas digitales de diseño, así como las redes sociales para realizar publicidad de los productos y servicios de la panadería.

Meta	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Tiempo	Actividades	Resultados
Diseñar 35 imágenes publicitarias en un mes.	Utilizar Canva para diseñar imágenes que serán luego publicitadas en:	Mantener una campaña continua de publicidad a través de	Propietario de la panadería y pastelería “Dulce Paladar”.	\$50	1 mes	Contratar un plan de internet, utilizar Canva y Freepik con suscripción para realizar imágenes publicitarias.	Motivar la compra de los productos. Llegar a más clientes.
En 2 meses obtener una visualización de 1000 vistas en cada perfil de la red social.	Facebook, Tik Tok, Instagram.	redes sociales.				Hacer publicidad por redes sociales.	Ampliar la cartera de clientes. Que los consumidores se enteren de la existencia de la panadería y sus productos.

Nota: Elaboración del resumen del primer objetivo estratégico

Objetivo estratégico 2

Elaborar un logotipo y eslogan diferenciador para mejorar la imagen del negocio.

(D4, O1)

Problema

La panadería carece de una imagen fuerte y diferenciadora por lo que es vital que disponga de un logotipo que le permita diferenciarse de la competencia y que la audiencia pueda reconocer.

Meta

Al cabo de un mes la panadería disponga de un logotipo y eslogan.

Política

El logotipo y eslogan serán utilizados únicamente por la panadería en sus piezas publicitarias.

Estrategias

Adquirir los servicios de un diseñador gráfico para darle una mejor estética al logotipo acompañado del eslogan.

Tácticas

Diseñar un logotipo que aporte con la distinción del negocio.

Definir un eslogan que disponga de una frase representativa.

Propuesta de imagen corporativa (logotipo y eslogan)

Propuesta de eslogan (frase).




Productos que enamoran

Propuesta de logotipo.

Tabla 43. Ejemplo de logotipo y eslogan

Rotulo actual	Prototipo logotipo principal	Prototipo Logo y Eslogan
		

Interpretación de colores

-  Representa el amor la pasión y el crecimiento
-  Representa la pureza, limpieza, seguridad y neutralidad
-  Representa el entusiasmo la confianza y la creatividad

Nota: Elaborado por el autor

Responsable

Administrador de la panadería.

Actividades

Plasmear el logotipo y eslogan en fotografías o piezas publicitarias para que pueda ser reconocido y recordado.

Presupuesto

Tabla 44. Presupuesto objetivo estratégico 2

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Diseño gráfico del logo y eslogan	1	\$50	\$50
Inscripción de logotipo y eslogan (renovación cada 10 años)	1	\$224	\$224
TOTAL			\$274

Nota: Investigación directa

Resultados

Identificación de la panadería.

Distinción ante la competencia.

Que los clientes puedan reconocer fácilmente la panadería.

Llegar a la emoción de los compradores.

Seguimiento y control

Opiniones de los consumidores acerca del logotipo.

Fidelización de los clientes

Tabla 45. Resumen objetivo 2

Objetivo 2: Elaborar un logotipo y eslogan diferenciador para mejorar la imagen del negocio (D4, O1)							
Meta	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Tiempo	Actividades	Resultados
Al cabo de un mes la panadería disponga de un logotipo y eslogan.	Diseñar un logotipo que aporte con la distinción del negocio. Definir un eslogan que disponga de una frase representativa.	El logotipo y eslogan serán utilizados únicamente por la panadería en sus piezas publicitarias.	Administrador de la panadería	\$274	10 años	Plasmar el logotipo y eslogan en fotografías o piezas publicitarias para que pueda ser reconocido y recordado.	Identificación de la panadería. Distinción ante la competencia. Que los clientes puedan reconocer fácilmente la panadería. Llegar a la emoción de los compradores.

Nota: Elaboración propia

Objetivo estratégico 3

Realizar artículos promocionales aprovechando la tecnología. (D8, O1)

Problema

La panadería y pastelería Dulce Paladar no ha realizado ninguna promoción dirigida a sus clientes.

Meta

Incentivar a los clientes y audiencia en general al consumo de los productos de la panadería y pastelería Dulce Paladar.

A través de las promociones incrementar las ventas.

Política

Los artículos promocionales se entregarán tanto a clientes frecuentes como a clientes nuevos y se lo realizara dependiendo de la cantidad de su consumo.

Las promociones se las realizará durante todo el año de preferencia en fechas especiales.

Estrategia

Diseñar artículos promocionales que contengan el logotipo de la panadería en gorras, esferos, tazas y camisetas.

Táctica

Realizar publicaciones en redes sociales informando sobre las promociones disponibles.

Responsable

Propietario de la panadería y pastelería Dulce Paladar.

Actividades

Efectuar el plan promocional en las redes sociales.

Mantener un cartel en los exteriores de la panadería publicitando las promociones.

Figura 14. Artículos promocionales



Nota: Elaborado por el autor

Tabla 46. Procedimiento para aplicar a las promociones

Procedimiento	
Por la compra de 2 pasteles de \$15 cada uno	Una camiseta gratis
Por el consumo de \$25 en productos	Lleve una gorra de regalo
Por el consumo de un pastel de \$20	Se le obsequiará un jarro
Por la compra de 100 panes	Gratis un esfero

Nota: Elaborado por el autor

Presupuesto

Tabla 47. *Presupuesto objetivo estratégico 3*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO AL POR MAYOR	TOTAL
Camisetas con logo sublimadas 80% algodón y 20 % poliéster	20	\$5,50	\$110
Gorras con logo sublimadas	15	\$3,50	\$52,50
Jarros con logo personalizados	15	\$2,80	\$42
Esferos con logo personalizados	20	\$0,35	\$7,00
Logística	1	\$7,00	\$7,00
TOTAL	71		\$218,50

Nota: Investigación directa

Resultados

Incentivar la compra.

Mayor posicionamiento en el mercado.

Incrementar las ventas.

Seguimiento

Impacto y aceptación de las promociones.

Tabla 48. Resumen objetivo 3

Objetivo 3: Realizar artículos promocionales aprovechando la tecnología.							
Meta	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Tiempo	Actividades	Resultados
Incentivar a los clientes y clientela en general al consumo de los productos de la panadería y pastelería Dulce Paladar. A través de las promociones incrementar las ventas.	Realizar publicaciones en redes sociales informando sobre las promociones disponibles.	Los artículos promocionales se entregarán tanto a clientes frecuentes como a clientes nuevos y se lo realizara dependiendo de su consumo. Las promociones se las realizará durante todo el año de preferencia en fechas especiales.	Propietario de la panadería y pastelería Dulce Paladar.	\$218,50	1 mes	Efectuar el plan promocional en las redes sociales. Mantener un cartel en los exteriores de la panadería publicitando las promociones.	Incentivar la compra. Mayor posicionamiento en el mercado. Incrementar las ventas.

Nota: Elaboración del resumen objetivo 3

Objetivo estratégico 4

Mantener precios adecuados con relación a la competencia acompañada de descuentos en periodos especiales (**F3, A6**)

Problema

El incremento de la competencia en el sector es un factor importante que influye directamente en la panadería y pastelería Dulce Paladar, ya que al existir alta competencia los consumidores pueden elegir donde comprar según su conveniencia especialmente si el precio de un producto les parece atractivo.

Meta

Lograr la fidelización de los clientes.

Lograr que más clientes prefieran los productos de panadería y pastelería Dulce Paladar.

Política

Realizar una investigación periódicamente sobre precios de la competencia.

Ofrecer un descuento en pasteles del 7,5% en fechas especiales.

Estrategias

Fijar precios adecuados de acuerdo a los mantenidos por la competencia.

Realizar un plan de descuentos ocasionales, mismos que serán publicitados a través de redes sociales y en los exteriores de la panadería para que la clientela conozca sobre esta promoción y proceda a comprar.

Táctica

Sondeo sobre los precios de la competencia, de acuerdo a ello mantenerlos o ajustarlos y de esa manera poder ofrecer precios convenientes.

Aplicar un plan de descuentos para 8 pasteles el cual se aplicará en fechas especiales alternándose con los artículos promocionales.

Responsable

Propietario de la panadería.

Actividades

Publicitar la promoción de descuentos en las redes sociales y en la fachada del negocio.

Propuesta de descuento para 10 pasteles con valor de \$20.

Tabla 49. *Ingredientes de un pastel para 20 personas.*

Ingredientes	Cantidades	Valor total
Harina	900 gramos	\$0,78
Polvo de hornear	40 gramos	\$1,00
Azúcar	675 gramos	\$1,20
Huevos	22	\$2,42
Leche	540 ml	\$0,95
Escencia de vainilla	30 gramos	\$2,00
Max Creen (Crema chantillí, decoración)	500 gramos	\$2,00
Relleno de fresa	2,00	\$4,00
Fresas	1 libra	\$0,50
Empaques	1	\$0,50
Sub Total		\$15,35
Ganancia	30,3 %	\$4,65
Total		\$20,00

Nota: investigación directa

De acuerdo a los datos obtenidos se observa que el precio a la venta por un pastel es de \$20, en función a este monto y conociendo el coste de inversión se pretende fijar un descuento de un 7,50%.

Tabla 50. Cálculo para la propuesta de descuento

Interpretación	Valores
Inversión	\$15,35
Valor a la venta actual	\$20
Valor con descuento del 7,5 %	\$18,50
Ganancia en función a la inversión 20,52 %	\$3,15
Inversión + ganancia	\$15,35 + \$3,15 = \$18,50

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla anterior se procede a proponer un descuento de un 7,5 % considerando el coste de inversión, de esa manera no afecta a la panadería el aplicar un descuento a un pastel. La intención de la propuesta de descuento es lograr incentivar que la clientela compre los productos de la panadería y pastelería Dulce Paladar que conozcan sobre ella y de esa manera captar más clientes.

Figura 15. Ejemplo de descuento



Nota: Elaborado por el autor

Presupuesto

Para elaborar un pastel de 20 porciones se deberá destinar un presupuesto de \$15,35 y su margen de ganancia será 30,3%. Si se desea que la promoción de descuento del 7,5% sea aplicada para 8 pasteles entonces el presupuesto final es de \$122,8.

Resultados

Atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes ya existentes

Seguimiento

Verificar constantemente la exactitud de los precios y su beneficio, así como el de los descuentos.

Tabla 51. Resumen objetivo 4

Objetivo 4: Mantener precios adecuados con relación a la competencia acompañada de descuentos en periodos especiales							
Meta	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Tiempo	Actividades	Resultados
Lograr que más clientes prefieran los productos de panadería y pastelería Dulce Paladar.	Sondeo sobre los precios de la competencia, de acuerdo a ello mantenerlos o ajustarlos y de esa manera poder ofrecer precios convenientes. Aplicar un plan de descuento para 8 pasteles.	Realizar una investigación periódicamente sobre precios de la competencia. Aplicar un plan de descuentos para 8 pasteles el cual se aplicará en fechas especiales alternándose con los artículos promocionales.	Propietario de la panadería	\$122,8	1 mes	Publicitar la promoción de descuentos en las redes sociales y en la fachada del negocio.	Atraer nuevos clientes. Fidelizar a los clientes ya existentes.

Nota: Elaborado por el autor

Objetivo estratégico 5

Realizar un plan de capacitación en servicio al cliente para poder brindar una mejor atención a los consumidores. (D3, A4)

Problema

De conformidad con lo mencionado por los tres entes encuestados, propietario, cliente interno y externo, donde manifiestan que no están capacitados en atención al cliente y por parte de los clientes externos mencionaron que en lo que debería mejorar la panadería es su atención. En consecuencia, se puede evidenciar que la panadería y pastelería Dulce Paladar padece de una inadecuada atención al cliente. Por lo que es necesario contar con plan de capacitación para superar esa deficiencia.

Meta

En 2 meses contar con todo el personal capacitado.

Política

Cumplir responsablemente con los horarios de capacitación establecidos para el éxito del mismo.

Estrategia

Adquirir los servicios profesionales de entidades que ofrezcan el servicio de capacitación en atención al cliente.

Táctica

Realizar el cronograma de capacitación de acuerdo a los horarios en los que se imparta el curso.

Responsable

Administrador y personal

Actividades

A través de los convenios con la institución Secap realizar charlas, seminarios, conferencias para que capaciten al personal

Asistir a los cursos de capacitación.

Tabla 52. Programa de capacitación

Detalle	Integrantes	Tiempo	Dia/Hora	Fecha	Entidad	Costo
Atención y Servicio al cliente	Propietario	60 horas	Lunes a viernes	2024-09-16 2024-10-14	Secap	\$60.00
Capacitación online			18h00-21h00			
Atención y Servicio al cliente	Colaborador	60 horas	Lunes a viernes	2024-10-02 2024-10-30	Secap	\$60.00
Capacitación online			18h30-21h30			
Total						\$120.00

Nota: investigación directa

Presupuesto

El costo para el cumplimiento de este objetivo será de \$120.00

Resultados

Que todo el personal este 100% capacitado.

Ofrecer una mejor atención a los clientes.

Seguimiento

Llevar un registro de las asistencias del personal en las capacitaciones para asegurarse de su cumplimiento.

Tabla 53. Resumen objetivo 5

Objetivo 5: Realizar un plan de capacitación en servicio al cliente para poder brindar una mejor atención a los consumidores.							
Meta	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Tiempo	Actividades	Resultados
En 2 meses contar con todo el personal capacitado.	Realizar el cronograma de capacitación de acuerdo a los horarios en los que se imparta el curso.	Cumplir responsablemente con los horarios de capacitación para el éxito del mismo.	Administrador y personal	\$120	2 meses	A través de los convenios con la institución Secap realizar charlas, seminarios, conferencias para que capaciten al personal. Asistir a los cursos de capacitación.	Que todo el personal este 100% capacitado. Ofrecer una mejor atención a los clientes.

Nota: Elaboración propia

Resumen

El costo total de los 5 objetivos estratégicos se resume de la siguiente manera:

Tabla 54. *Resumen del presupuesto de los objetivos estratégicos*

Objetivos	Presupuesto	Costo
Objetivo Estratégico 1 Propuesta de suscripciones Canva, Freepik y creación de perfiles en Facebook Tik Tok e Instagram	Mensual	\$50
Objetivo Estratégico 2 Propuesta de logotipo e inscripción	Cada 10 años	\$274
Objetivo Estratégico 3 Propuesta de artículos promocionales	Mensual	\$218,50
Objetivo Estratégico 4 Propuesta de descuentos	Mensual	122,8
Objetivo Estratégico 5 Propuesta de un plan de capacitación	Mensual	\$120
Total		\$785,30

Nota: Elaborado por el autor

Fuentes de financiamiento

El financiamiento para el cumplimiento de estos objetivos constará del presupuesto disponible del propietario de la panadería y pastelería Dulce Paladar, de acuerdo a su situación financiera.

Tabla 55. Calendarización

Objetivos	Actividades	Inicio	Finalización
Aprovechar la tecnología disponible como las plataformas digitales de diseño, así como las redes sociales para realizar la publicidad de los productos y servicios de la panadería.	Crear perfiles en Facebook, Tik Tok e Instagram. Utilizar plataformas digitales de diseño como Canva y FreePik para elaborar imágenes llamativas y atractivas a la vista del consumidor para captar su atención e incentivar su consumo.	1/10/2024	31/10/2024
Elaborar un logotipo y eslogan diferenciador para mejorar la imagen del negocio.	Adquirir los servicios de un diseñador gráfico para la creación de un logotipo original y distintivo acompañado del eslogan	15/10/2024	15/11/2024
Realizar artículos promociones aprovechando la tecnología.	Diseñar artículos promocionales estampados como: gorras, esferos, tazas, camisetas.	16/11/2024	31/12/2024
Mantener precios adecuados con relación a la competencia acompañada de descuentos en periodos especiales.	Fijar precios adecuados de acuerdo a los mantenidos por la competencia. Realizar descuentos ocasionales.	23/11/2024	31/12/2024
Realizar un plan de capacitación en servicio al cliente para poder brindar una mejor atención a los consumidores.	Adquirir los servicios profesionales de entidades que ofrezcan el servicio de capacitación en atención al cliente.	16/09/2024	30/10/2024

Nota: Cronograma para ejecutar cada una de las propuestas del plan de marketing

8. Conclusiones

Conforme a la propuesta de Plan de marketing para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” en concordancia con los análisis externos e internos aplicados a la misma se concluye lo siguiente:

- ❖ De acuerdo al análisis situacional se pudo observar en primera instancia que la Panadería y Pastelería Dulce Paladar no cuenta con una misión, visión y valores establecidos que le permita guiar sus acciones y decisiones.
- ❖ En el diagnóstico externo a través de la matriz EFE se calculó un valor ponderado de 2,52 lo cual indica que las oportunidades tienen mayor peso que las amenazas las cuales van a permitir responder bien ante estas amenazas.
- ❖ En cuanto al ambiente interno en base a la matriz EFI se determinó un promedio ponderado de 2,52 demostrando que las fortalezas predominan sobre las debilidades, sobre estas últimas se pudo identificar la falta de un plan de marketing, carencia de publicidad, falta de promociones y falta de capacitación.
- ❖ De acuerdo a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se realizó un cruce de variables para obtener las estrategias FO, DO, FA, DA; conforme a estas estrategias se elaboraron 5 objetivos estratégicos que permitirán que la Panadería y Pastelería Dulce Paladar mejore tanto su volumen de ventas como su posición en el mercado.
- ❖ Finalmente, con las estrategias de acción planteadas se elaboró el plan de marketing, describiendo las metas, estrategias, tácticas y presupuesto a utilizarse siendo este último un valor de **\$785,30** dicho monto será necesario para la ejecución de los 5 objetivos estratégicos propuestos en el presente plan.

9. Recomendaciones

Finalizado el trabajo investigativo tomando como referencia los análisis realizados y la información obtenida se procede a plantear las siguientes recomendaciones.

Se recomienda al administrador de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar llevar a cabo la estructura de la misión, visión y valores para un mejor perfilamiento de los objetivos institucionales.

Considerar los factores de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en la panadería puesto que de ello depende el éxito o fracaso del negocio.

Se sugiere ejecutar el plan de marketing propuesto empleando los cinco objetivos estratégicos planteados, así mismo preocuparse por dar seguimiento y control para garantizar una eficiente implementación.

Se recomienda tomar en consideración el presupuesto total, el mismo que será necesario para la ejecución del plan de marketing.

10. Bibliografía

- Alcívar, E. G., & Solórzano, R. A. (3 de Agosto de 2017). *LA IMPORTANCIA DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS*. Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto2017). En línea.: <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Alicia Martinez Garcia et al. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Amandla. (22 de Mayo de 2024). *Actualización de la Situación de Seguridad en Ecuador: 2024*. Obtenido de Amandla Medio Digital: <https://amandlamedio.com/actualizacion-de-la-situacion-de-seguridad-en-ecuador-2024/#:~:text=Ecuador%20recibe%20el%202024%20como,homicidios%20por%20cada%20100.000%20habitantes.>
- Angulo, S. (21 de Abril de 2024). La economía ecuatoriana ha recibido tres golpes en 2024. *Diario el Expreso*, págs. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/economia-ecuadoriana-recibido-tres-golpes-2024-197591.html>.
- Ariadne Plasencia Castro et al. (01 de Julio de 2022). *Estrategias para el desarrollo corporativo. Estudio de caso: Grupo Empresarial de la Informática y las Comunicaciones*. Obtenido de Repositorio Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612022000200002
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador 2008*. Obtenido de Constitución del Ecuador 2008: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Avellán, E. D., & Molino, C. P. (Octubre de 2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A*. Obtenido de Repositorio

Digital Universitario Politécnica Salesiana:

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3124>

Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: Ampliando horizontes*. España: Club Universitario.

Calvo, C. P. (Consultado el 21 de Febrero de 2024). *Para Euroinnova. La importancia del marketing en las empresas*. Obtenido de Euroinnova:

<https://www.euroinnova.ec/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas#:~:text=El%20marketing%20es%20esencial%20para,el%20mercado%20de%20forma%20efectiva>.

Carrión, A. D. (2017). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA PANADERÍA “DELICIAS LOJANAS” DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2016-2021*. (Tesis de pregrado). Facultad jurídica, social y administrativa, Loja. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Nacional de Loja:

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/18337>

Chiavenato, I. (1995). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Colombia: Editorial Mc Graw-Hill.

Chiavennato, I. (2001). *Administración, Proceso Administrativo*. Bogotá, Colombia: McGraw Hill.

Chiliquinga, M. A. (2022). *“Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la panadería y repostería “Pan Quemado””*. (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato:

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36353>

Coca Carasila, A. M. (2 de Agosto de 2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales:

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>

- Cohen, W. A. (2008). *El Plan de Márketing. 2da Edición, versión castellana*. España: Editorial Deusto.
- Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y*. Venezuela: Laurus, , 12(Ext), 180-205.
- DINNGO. (s.f.). *Matriz de impacto y esfuerzo*. Obtenido de Design thinking en español: <https://designthinking.es/matriz-de-impacto-y-esfuerzo/>
- Economia3. (Consultado el 24 de Abril de 2024). *Objetivos de un plan de marketing o la culminación de la estrategia empresarial*. Obtenido de Economía 3: <https://economia3.com/objetivos-de-un-plan-de-marketing/>
- Ecuador, A. N. (2019). *Ley Organica de Comunicación*. Obtenido de Ley Organica de Comunicación: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- FALCONES ALCÍVAR, A. S., & FIGUEROA PONCE, D. J. (2022). *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PANADERÍA Y PASTELERÍA JENNIFER. (Tesis de pregrado). Facultad de Administración*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5819>
- Ferrel et al. (2004). *Introducción a los negocios en un Mundo Cambiante*. México: McGraw Hill.
- García, J. S. (11 de Mayo de 2014). *Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)*. Obtenido de Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación, 1(2), 124-132: <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Humberto Ñaupas et al. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. 4a Edición*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Idalverto Chiavenato. (2017). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Jaramillo Jaramillo, G. A., & Chávez Guamán, R. E. (2017). “*Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “ANISPAN” de la Ciudad de Loja*”. (Tesis de pregrado). *Facultad Jurídica Social y Administrativa*. Obtenido de Repositorio Digital Univesidad Nacional de Loja:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/18372>
- Kelly J. Estrada Realpe et al. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento (Edición núm. 7) Volumen. 2*, 1187 - 1199.
- Kiziryan, M. (27 de Mayo de 2015). *Análisis FODA*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Marketing, P. (s.f.). *Control y seguimiento de un plan demarketing*. Obtenido de Piano Marketing: <https://www.pianomarketing.es/control-seguimiento-plan-marketing/>
- Miguel, J. d. (27 de Diciembre de 2023). *Análisis PESTEL: Qué es y cómo se hace, con ejemplos*. Obtenido de DOOFINDER: <https://www.doofinder.com/es/blog/analisis-pestel>
- Ministerio de Energía y Minas. (Consultado el 27 de Junio de 2024). *Ministerio de Energía y Minas aborda crisis energética con medidas estratégicas*. Obtenido de Ministerio de Energía y Minas: <https://www.rekursyenergia.gob.ec/ministerio-de-energia-y-minas-aborda-crisis-energetica-con-medidas-estrategicas/>
- Ollé et al. (1997). *El Plan de empresa*. España: Marcombo S.A.
- Pasache Casas, B. S. (2018). *PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON PEJE, POMALCA 2018*. (Proyecto para

optar el Grado de Bachiller en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales.

Obtenido de Repositorio Digital Universidad Señor de Sipán:

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/4866>

Planas, M. C. (s.f.). *La Planificación Estratégicas Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de Foro Capital Pymes: <https://forocapitalpymes.com/la-planificacion-estrategica-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors (7th ed.)*. Free Press.

Prensa Latina. (14 de Mayo de 2024). *Ola de violencia afecta a sector económico en Ecuador*. Obtenido de Prensa Latina: <https://www.prensa-latina.cu/2024/05/14/ola-de-violencia-afecta-a-sector-economico-en-ecuador/>

Prensa.ec. (22 de Febrero de 2024). *82% de las empresas en Ecuador planean iniciar su transformación digital en 2024, según lo revela importante estudio*. Obtenido de Prensa.ec: <https://prensa.ec/82-de-las-empresas-en-ecuador-planean-iniciar-su-transformacion-digital-en-2024-segun-lo-revela-importante-estudio/>

Primicias. (Consultado el 27 de Junio de 2024). *Desempleo sube en el primer trimestre de 2024, pese a incentivos tributarios del Gobierno*. Obtenido de Desempleo sube en el primer trimestre de 2024, pese a incentivos tributarios del Gobierno: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-empleo-subempleo-ambato-cuenca/>

PROAÑO, S. E., & ROJAS, J. K. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA LA PANADERÍA NIÑA JOSELYN. (Tesis de pregrado)*. Facultad de Administración. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3213>

- Pymes, M. d. (Consultado el 8 de Marzo de 2024). *Plan de marketing*. Obtenido de Marketing de Pymes (Consultora):
<https://www.marketingdepymes.com/marketing/plan-de-marketing/>
- Quiroa, M. (01 de Agosto de 2020). *Análisis externo de una empresa*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html>
- Quito, C. d. (7 de Mayo de 2021). *Campaña promueve la compra de pasteles como una acción de apoyo a las panaderías*. Obtenido de Camara de Comercio de Quito:
<https://ccq.ec/campana-promueve-la-compra-de-pasteles-como-una-accion-de-apoyo-a-las-panaderias/>
- Quito, C. d. (7 de Mayo de 2021). *Campaña promueve la compra de pasteles como una acción de apoyo a las panaderías*. Obtenido de Camara de Comercio de Quito:
<https://ccq.ec/campana-promueve-la-compra-de-pasteles-como-una-accion-de-apoyo-a-las-panaderias/#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs,manera%20planificada%20durante%20la%20semana.>
- Ramírez, N. E. (2013). *“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE JULIÁN LORENTE DE LA CIUDAD DE LOJA”*. Obtenido de Repositorio Digital Universitario. Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/126>
- Reyes, E. (24 de Febrero de 2022). *¿Qué es una estrategia de marketing?* Obtenido de Emprendedor Inteligente: <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-una-estrategia-de-marketing/>

Rodríguez, J. (24 de Marzo de 2022). *¿En qué se diferencian los clientes internos y externos?*

Obtenido de Blog.Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/diferencia-cliente-interno-externo>

Román, E. (25 de Agosto de 2023). *Fases de la Gestión 3: Ejecución de un Proyecto*.

Obtenido de Innevo: <https://blog.innevo.com/fase-ejecucion-de-un-proyecto>

Santaella, J. (12 de Septiembre de 2021). *Objetivos de un plan de marketing o la culminación*

de la estrategia empresarial. Obtenido de Revista Economía3:

<https://economia3.com/objetivos-de-un-plan-de-marketing/>

Servicio de Rentas Internas. (Consultado el 27 de Junio de 2024). *DECLARACIÓN*

IMPUESTO A LA RENTA 2023. Obtenido de Servicio de Rentas Internas:

<https://www.sri.gob.ec/declaracion-impuesto-a-la-renta-2023>

Shum, Y. M. (18 de Junio de 2018). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE –*

MEFE). Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>

Siigo Contífico. (Consultado el 27 de Junio de 2024). *RIMPE: Régimen para Emprendedores y Negocios Populares en Ecuador*. Obtenido de Siigo Contífico:

<https://contifico.com/regimen-para-emprendedores-y-negocios-populares/>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume:

ISBN: 978-84-695-7093-7.

Tituaña, A. M. (2019). *“Plan De Marketing Para Panadería y Pastelería Alexis Ubicada En Colinas Del Norte, D.M. De Quito”*. (Tesis de Ingeniero en administración de

empresas). Obtenido de Repositorio Digital Universidad Israel:

<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2037>

Valle, J. H. (2004). *Análisis Situacional Módulo 1. 1a Edición*. México: UAM-Azcapotzalco.

Vázquez, M. C. (29 de Agosto de 2011). *Los quiteños se abastecen en 1 500 panaderías, todos los días*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/quitenos-se-abastecen-500-panaderias.html>

Vidal, J. F. (2020). *La estrategia debe ser coherente, consistente y enfocada a la acción*.

Obtenido de Programa Executive HumanTech Gestión de Talento con IA:

<https://www.unniun.com/la-estrategia-debe-ser-coherente-consistente-y-enfocada-a-la-accion-jorge-fernandez-vidal-programa-superior-en-control-de-gestion/#:~:text=Es%20necesario%20que%20exista%20una,y%20capacidades%2C%20en%20segundo%20lugar.>

11. Anexos

Anexo 1. Encuesta a clientes externos

Cuestionario aplicado a clientes externos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar en la ciudad de Quito.

Objetivo: Las preguntas que se han diseñado están formuladas con fines académicos con el propósito de recopilar información para la implementación de una “Propuesta de un Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” en la ciudad de Quito”. Sus respuestas son muy valiosas para el cumplimiento de este objetivo.

Desde ya, muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- De 15 – 25 años
- De 26 – 36 años
- De 37 – 47 años
- De 48- 58 años
- De 59 – 69 años
- 70 años en adelante

2. ¿Con qué frecuencia a la semana acude a la Panadería y Pastelería Dulce paladar?

- 1 – 2 días
- 3 – 4 días
- 5 – 6 días
- 7 días

3. ¿Por qué razón compra el pan en Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

- Precio
- Atención
- Queda cerca a su domicilio
- Calidad
- Sabor
- Otro
- Especifique:

4. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

- Muy bueno
 Bueno
 Regular
 Malo

5. ¿Cómo califica la atención recibida en la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

- Muy buena
 Buena
 Regular
 Mala

6. ¿Considera que los precios de los productos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar son apropiados?

- Si
 No

7. ¿Considera que el horario de atención es el adecuado?: siendo este de 6:30am a 20:30pm de lunes a domingo.

- Si
 No

8. ¿Ha recibido algún tipo de promoción?

- Si
 No

9. ¿Cuándo acude a esta panadería encuentra siempre el producto que necesita?

- Si
 No
 A veces

10. ¿Recomendaría usted la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

- Si
 No

11. ¿En qué aspectos considera usted que debería mejorar la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

- Calidad del producto
 Atención al cliente
 Fijación de precios
 Otro
 Especifique:

12. ¿Qué le gustaría que implementará la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

- Promociones
- Descuentos
- Variedad de productos
- Distribución de productos
- Nuevas formas de pago

13. ¿Considera que la Panadería y Pastelería Dulce Paladar está bien ubicada?

- Si
- No

14. ¿Por qué medios de comunicación ha escuchado o a visto publicidad sobre los productos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

- Prensa
- Radio
- Tv
- Volantes
- Redes Sociales
- Ninguna

15. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre los productos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

- Prensa
- Radio
- Tv
- Volantes
- Redes Sociales

Anexo 2. Entrevista al propietario

Entrevista aplicada al propietario de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar en la ciudad de Quito.

Objetivo: Las preguntas que se han diseñado están formuladas con fines académicos con el propósito de recopilar información para la implementación de una “Propuesta de un Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” en la ciudad de Quito”. Sus respuestas son muy valiosas para el cumplimiento de este objetivo.

Desde ya, muchas gracias por su colaboración.

Preguntas

1. ¿Cómo nace la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?
2. ¿Cuál es su misión y visión sobre su negocio?
3. ¿A cuánto ascienden sus ventas mensuales?
4. ¿Lleva un control o registro sobre sus ingresos y egresos?
5. ¿Tiene conocimiento sobre cuál es su competencia?
6. ¿El local es propio o arrendado?
7. ¿En su empresa están capacitados en atención al cliente?
8. ¿Se ha diseñado alguna vez un plan de marketing para su panadería?
9. ¿Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer sus productos?
10. ¿Cuáles considera usted que son sus fortalezas?
11. ¿Considera usted que su empresa tiene debilidades?
12. ¿En el sector donde está instalado su negocio considera usted que existe alta competencia?
13. ¿Qué amenazas se presentan en su panadería?
14. ¿Qué oportunidades se presentan actualmente en su negocio?
15. ¿Considera que la ubicación de la panadería es óptima?

Anexo 3. Encuesta a cliente interno

Cuestionario aplicado a clientes internos de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar en la ciudad de Quito.

Objetivo: Las preguntas que se han diseñado están formuladas con fines académicos con el propósito de recopilar información para la implementación de una “Propuesta de un Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” en la ciudad de Quito”. Sus respuestas son muy valiosas para el cumplimiento de este objetivo.

Desde ya muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Cuáles son sus principales funciones en Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

- A) Servicio al cliente
- B) Ayudante en la elaboración del pan
- C) Polifuncional

2. ¿Cómo califica el ambiente laboral en esta panadería?

- A) Muy bueno
- B) Bueno
- C) Regular
- D) Malo

3. ¿Ha recibido alguna capacitación que le permita mejorar su rendimiento laboral?

- Si
- No

4. ¿Tiene conocimiento si la Panadería y Pastelería Dulce Paladar promueve una fuerte cultura de innovación?

- Si promueve
- No promueve

5. ¿Conoce usted la misión y visión de la Panadería y Pastelería Dulce aladar?

- Si
- No

6. ¿De estas estrategias de marketing cuales utiliza la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

- Nuevas formas de pago
- Nuevos puntos de venta
- Realizar publicidad y promoción
- Diversificación de productos
- Ninguna

7. ¿Considera usted que la imagen de Panadería y pastelería Dulce Paladar es fuerte frente a su competencia?

- A) Tiene una imagen fuerte
- B) Tiene una imagen débil
- C) No tiene imagen

8. Desde su perspectiva interna del negocio considera que la distribución de los productos de Panadería y Pastelería Dulce Paladar es:

- Adecuada
- Inadecuada

9. Desde su perspectiva interna del negocio considera que la publicidad de los productos de Panadería y Pastelería Dulce Paladar es:

- Adecuada
- Inadecuada

10. De los siguientes elementos: ¿Cuál considera que sería una mejor alternativa para ayudar a incrementar las ventas en Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

- Nuevas formas de pago
- Nuevos puntos de venta
- Realizar publicidad y promoción
- Diversificación de productos

11. ¿De acuerdo a su criterio considera que los precios que mantiene la Panadería y Pastelería Dulce Paladar son competitivos?

- Si
- No

12. ¿Considera usted que el lugar de ubicación de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar influye en las ventas?

Si
No

13. ¿Considera que la ubicación de la Panadería y Pastelería Dulce Paladar es la adecuada?

Si
No

14. ¿Considera usted si la Panadería y Pastelería Dulce Paladar realiza promociones con sus productos?

Si realiza
No realiza

15. ¿Considera usted que la Panadería y Pastelería Dulce Paladar realiza publicidad de sus productos?

Si
No

16. ¿Ha recibido quejas de los clientes con respecto a la atención en la Panadería y Pastelería Dulce Paladar?

A) Rara vez
B) Siempre
C) Nunca

Anexo 4. Ficha Técnica

1. Tema:

“Propuesta de un plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” en la ciudad de Quito”

2. problema central

La escasez de estrategias de Marketing en la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar”.

Problema primario

El bajo rendimiento y la baja rentabilidad es un problema que hoy en día aqueja a la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar”, puesto que, a raíz de que sus productos como el pan y sus derivados no llegan a ser comercializados en gran medida, dadas las circunstancias de que no cuenta con una idea clara sobre como promocionar sus productos aplicando estrategias de marketing que permitan mejorar sus ventas y aumentar su participación comercial.

Problema secundario

La falta de presencia y competitividad en el mercado se ve reflejada sin lugar a duda por la no aplicación de estrategias de Marketing en la Panadería y Pastelería Dulce Paladar causando el posible cierre de sus puertas.

3. Contextualización

Las panaderías son establecimientos que han trascendido durante mucho tiempo en las familias ecuatorianas, siendo a través de este arte el oficio en donde se puede obtener el pan y sus derivados, considerándose hoy por hoy este producto como parte de la dieta alimenticia de la sociedad; debido a esto, las panaderías en la actualidad son muy esenciales en un pueblo ya que forman parte del vínculo cultural de la sociedad, por lo que es muy habitual encontrar este tipo de negocios especialmente en los barrios de la ciudad. En relación (Vázquez, 2011) nos da a conocer que en Pichincha hay 2 500 panaderías, de ellas 1 500 están en Quito. Según

Hernán Jácome, presidente del Gremio de Panificadores, el grueso de locales se concentra en el sur de la ciudad, con un 60%. Hay barrios que tienen hasta 10 locales instalados.

Siendo así que la gran afluencia de negocios de este tipo se puede encontrar particularmente en los barrios, así lo afirma la Cámara de Comercio de Quito (2021) “En el país existen más de 9.000 panaderías que funcionan principalmente en barrios, siendo el único sustento para la economía familiar de quienes emplea”.

En consecuencia, formando parte del grupo de panaderías que se han establecido particularmente en barrios se encuentra Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” el cual, es un pequeño negocio familiar ubicado en el sector la Hierba Buena 1, calle la Peaña en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

En el barrio en donde está instalada Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” se sitúan más panaderías propiciándose así la competencia directa entre este tipo de negocios. Ventajosamente en la calle en donde específicamente se encuentra ubicada si es la única por el momento, sin embargo, no se ha podido beneficiar de este particular puesto que la calle de su ubicación no es muy comercial lo que le repercute a tener pocos clientes y, por ende obtener bajas ventas. Este inconveniente produce a la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” un estancamiento en cuanto a crecimiento como negocio ya que sus ingresos por ventas no son los esperados.

A pesar de que los productos que elabora Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” son muy buenos en cuanto a sabor y presentación no se realiza un marketing que contribuya a aumentar sus ventas y mejorar su posición.

La falta de publicidad repercute que los productos e imagen de Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” no sean muy reconocidos en el sector permitiendo que la competencia se sobreponga. Todo esto acarrea una serie de dificultades para la rentabilidad del negocio, es

por eso que, con la elaboración de un plan de marketing para la empresa en mención, se podrá mejorar estas situaciones que aquejan al negocio, y a través del plan de marketing obtener una ventaja competitiva para mantenerse en el sector panificador.

De acuerdo a (Calvo, 2024) El marketing es esencial para cualquier tipo de empresa, ya que permite dar a conocer sus productos o servicios al público objetivo y aumentar sus ventas. Gracias al marketing, una empresa puede diferenciarse de la competencia, mejorar su posición y posicionarse en el mercado de forma efectiva.

Diagrama causa efecto



Nota: Elaborado por el autor

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 Justificación Académica

Para adquirir el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas, es imprescindible la elaboración de una investigación, por tal razón la justificación académica

del presente trabajo se justifica al poner en práctica los conocimientos adquiridos en todos estos años de estudio, en consecuencia, se pretende diseñar un plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar, que permita emplear en su construcción lo aprendido en la formación como administrador de empresas.

3.2 Justificación Teórica

El desarrollo del presente proyecto permitirá ampliar la información ya existente sobre el tema de estudio y las hipótesis que anteceden a esta investigación nos permitirán construir las bases necesarias para llegar al planteamiento del plan de Marketing para la panadería antes mencionada.

3.3 Justificación Práctica

Esta investigación pretende formular un plan de marketing para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” ubicada en la ciudad de Quito, con el cual se busca proponer estrategias de Marketing útiles para lograr obtener una rentabilidad económica a través de sus ventas.

3.4 Justificación Social

La realización del presente proyecto de investigación se justifica en la propuesta de un plan de marketing el cual va ser de mucho beneficio para el público en general ya que servirá como fuente de referencia en posteriores investigaciones y en especial para la panadería en mención. Para la empresa va ser de gran utilidad puesto que, por medio del actual trabajo se podrá detectar sus puntos fuertes, así como los puntos débiles los cuales se deberá mejorar para mejorar su posición comercial.

Dentro del actual plan de marketing se encuentra como estrategia del mismo la publicidad, entendiéndose por ella como la forma de divulgar información con el fin de comunicar y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, las formas más comunes

de hacerlo son: a través de canales de televisión, radios, redes sociales y en físico por medio de volantes. Para efectos de publicidad para la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” se necesitará de varios colaboradores claves. Por ejemplo, se necesitará adquirir un servicio pagado para que promocionen los productos en los canales digitales y en caso de los volantes se requerirá contratar una persona para que los reparta en consecuencia se generará empleo ocasional para aquellos copartícipes en temas relacionados con la publicidad y propaganda de información, de esa manera mediante la fomentación de empleo se puede contribuir con un granito de arena a la reactivación económica del país.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” en la ciudad de Quito

4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar el diagnóstico situacional de la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar”
- ✓ Realizar análisis FODA a la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar”
- ✓ Proponer las estrategias de Marketing adecuadas para mejorar la participación comercial de la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar”

4.3 Preguntas directrices

- ¿Cómo ayudará el diagnóstico situacional en la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar” para el establecimiento de un plan de marketing?
- ¿De qué manera incidirá el análisis FODA en la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar”?
- ¿Cuáles serán las estrategias de Marketing más adecuadas que permitan mejorar la participación comercial de la Panadería y Pastelería “Dulce Paladar”?

Anexo 5: Certificado de traducción

Loja, 9 de Noviembre del 2024

La suscrita Karen Lizbeth García Jiménez
Lcda. En Pedagogía del Idioma Inglés

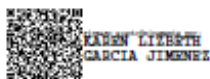
A petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA

Que el señor JUNNIOR MARCO COLLAGUAZO SARITAMA con cédula de identidad número 1105552176, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, de la Unidad de Estudios a Distancia y en Línea de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado "Propuesta de un Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería Dulce Paladar en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha".

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo el interesado hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.

Atentamente.



Karen Lizbeth García Jiménez
Lcda. En Pedagogía del Idioma Inglés
Número de Registro Senescyt 1008-2024-2904404