



# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

*RPC-SO-14-No.287-2020*

#### TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

---

**Título del trabajo:**

Plan de Marketing para la panadería y pastelería Piapan

**Línea de Investigación:**

Gestión administrativa y sociedad

**Campo amplio de conocimiento:**

Administración

**Autor/a:**

Cuajivoy Andagoya Gabriela Zulay

**Tutor/a:**

Paredes Recalde Arturo

Quito – Ecuador

2021

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Paredes Recalde Arturo con C.I: 1708525728 en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación titulado: Plan de marketing para la panadería y pastelería Piapan.

Elaborado por: Cuajivoy Andagoya Gabriela Zulay, de C.I: 1717802415, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 02 de Septiembre de 2021

---

**Firma**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	<b>Error!</b>
<b>definido.</b>	<b>Marcador no</b>
INFORMACIÓN GENERAL .....	6
Contextualización del tema.....	6
Pregunta Problémica.....	6
Objetivo General .....	6
Objetivos específicos.....	7
Beneficiarios directos:.....	7
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	8
1.1. Contextualización de fundamentos teóricos .....	8
1.2. Problema a resolver.....	12
1.3. Proceso de investigación .....	12
1.4. Vinculación con la sociedad.....	12
1.5. Indicadores de resultados .....	13
CAPÍTULO II: PROPUESTA .....	13
2.1. Fundamentos teóricos aplicados .....	13
2.2. Descripción de la propuesta .....	18
2.3. Matriz de articulación.....	44
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	46
Bibliografía .....	47
ANEXOS.....	49

## Índice de tablas

Tabla 1 Indicadores de Resultados .....	13
Tabla 2 FODA.....	19
Tabla 3 MATRIZ EFI.....	20
Tabla 4 MATRIZ EFE.....	20
Tabla 5 Proyección de Ventas de la Panadería Piapan de marzo – agosto del 2021 .....	27
Tabla 6 Proyección de Ventas de la Panadería Piapan durante el primer semestre del 2021.....	28
Tabla 7 Proyección en Ventas de la Panadería Piapan e del 2021-2025.....	28
Tabla 8 Productos para la elaboración de productos .....	32
Tabla 9 Materia prima para la elaboración de Pan de dulce en la Panadería Piapan .....	33
Tabla 10 Materia prima para la elaboración de Pan de Queso en la Panadería Piapan .....	33
Tabla 11 Materia prima para la elaboración de empanadas de Sal en la Panadería Piapan.....	34
Tabla 12 Materia prima para la elaboración de empanadas de dulce en la Panadería Piapan .....	34
Tabla 13 Materia prima para la elaboración de pan de chocolate en la Panadería Piapan .....	35
Tabla 14 Materia prima para la elaboración de pan de agua en la Panadería Piapan .....	35
Tabla 15 Materia prima para la elaboración de Galletas con chispas de chocolate en la Panadería Piapan .....	35
Tabla 16 Materia Prima de los proveedores para la Elaboración del Pan en la Panadería Piapan .....	36
Tabla 17 Porcentaje de Materia Prima de los proveedores para la Elaboración del Pan en la Panadería Piapan .....	36
Tabla 18 Maquinarias y Equipos que se usaran en la Panadería “Piapan” .....	42
Tabla 19 Equipos de Oficina que usara la Panadería “Piapan” .....	43
Tabla 20 Costos de Producción de la Panadería Piapan .....	435
Tabla 21 Matriz de articulación .....	45

## Índice de Figuras

Figura 1 Elementos del Plan de Marketing .....	19
Figura 2 Cronograma de Estrategias de Comunicación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 5
Figura 3 Etapas del proceso de implementación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 6
Figura 4 Etapas del proceso de implementación del control estratégico.....	27
Figura 5 Imagen de la Organización de la Panadería y Pastelería “Piapan”	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 0
Figura 6 Logo de la Empresa propuesto .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 1
Figura 7 Logo de la Empresa actual .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 1
Figura 8 Frase del Logotipo de la Empresa .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 2
Figura 9 Localización geográfica de la panadería y pastelería “Piapan”	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 3
Figura 10 Materias primas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 3
Figura 11 Selección de Proveedores.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 7
Figura 12 Cadena de Valor de la Panadería Piapan.....	38
Figura 13 Cadena De Valor de la Panadería Piapan .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 0
Figura 14 Diagrama de Flujos del Proceso de elaboración del Pan en la Panadería Piapan .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 0
Figura 15 Diagrama de Flujos del Proceso de venta del Pan en la Panadería Piapan ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 2
Figura 16 Equipo de trabajo que se usa en la Panadería Piapan	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

En Quito se ha caracterizado por ser una de las principales fuente de alimento de consumo humano, este tipo de negocios se han desarrollado emprendimientos para la producción y comercialización de panadería y pastelería, donde los dueños de estos negocios son sus propios jefes y se caracterizan por tener pocos empleados; tienen pocos recursos económicos, desarrollan sus actividades sin tener un plan de acción para desarrollar actividades operacionales de la empresa y enfrentar a la competencia y llegar a posicionarse en el mercado.

La Empresa es un emprendimiento en donde una persona o varias personas crean nuevos negocios de la nada, y que estos tienen que esforzarse mucho para sacar adelante una nueva idea y llegar a un objetivo determinado. (Sandoval, Piedad & Joaquín, 2020) Aprender a emprender radica tener un buen proceso administrativo para la toma de decisiones.

“Emprender es competencia para crear nuevas fuentes de trabajo desde cero”. (Harper, 2020) Tener técnica y táctica a través del conocimiento.

Por esta razón es justo diseñar un plan de marketing que permita a un emprendedor cumplir con metas y objetivos medibles y realizables. Este plan de marketing sirve para anticiparse a los hechos o acontecimientos que le puede afectar a la empresa, y utilizar estrategias para dar solución a posibles problemas que pueda enfrentar la empresa. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 37) Un Plan de Marketing bien estructurado y ejecutado donde incrementará las ventas en este segmento de mercado, para esto se debe planificar y desarrollar nuevas estrategias de mercado que sean competitivas para la empresa.

### Pregunta Problémica

1. ¿En qué medida el Plan de Marketing es utilizado por estos negocios para conseguir la fidelidad de los consumidores para fortalecer el posicionamiento en el mercado?

### Objetivo General

Diseñar una propuesta de plan de marketing para la panadería y pastelería Piapan.

### **Objetivos específicos**

- Investigar qué tipo de enfoque tiene la empresa para el posicionamiento de mercado y ofrecer una excelente atención a los consumidores para generar confianza y establecer un buen producto y/o servicio al público en general.
- Diagnosticar las destrezas del plan de mercadeo y utilizará en la empresa y en el entorno que se desenvuelve.
- Validar las habilidades y destrezas del plan de marketing y el tipo de entorno en que se encuentra y sus estrategias publicitarias las cuales permitan cubrir los nichos de mercado a los cuales pertenece la organización.
- Determinar la propuesta de las técnicas en la empresa, con el fin de incrementar sus ingresos económicos, el interés de los consumidores y el crecimiento de las relaciones comerciales para analizar la cuota de mercado.

### **Beneficiarios directos:**

Los beneficiarios Directos para la panadería y pastelería “Piapan”, serán sus clientes internos como externos.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Contextualización de fundamentos teóricos

Según (Kotler & Gary, 2012, págs. 54-56), el plan de mercadeo es “instrumento que se utiliza para desarrollar metas medibles, realizables con tipos de estrategias y tipos de planes de acción y se refieren a las recapitulaciones de Marketing-Mix, donde suministran y facilitan su desempeño de estrategias establecidas en el ambiente corporativo, cada año.”

Al utilizar un método de marketing se determinan las pautas con las que se va a desarrollar, identificando las características a favor y en contra que tiene la empresa, determinando las herramientas con las que cuenta para la planificación de estrategias en el desarrollo y cumplimiento de los objetivos con un determinado tiempo en su aplicación.

Según la definición de (Zagarese, 2018), el procedimiento de mercadeo es una herramienta en la que se crean operaciones que se comprometen por una empresa en el área de mercadeo a lo desarrollado en un período.

Se identifica al plan de mercadeo como una herramienta que permite gestionar las acciones de las áreas en las que se implementan las estrategias y objetivos de mercadotecnia, permitirá identificar los elementos cualitativos y cuantitativos de la empresa.

Para establecer el fin con que se desarrolla y un plan de marketing entra tres características de marketing que son:

Marketing analítico es: el estudio de cómo se encuentra la empresa, se caracteriza por recoger datos para posteriormente examinar y se tomará decisiones para corregir posibles en acciones pasadas y futuras. (CANAL, 2015) Permite realizar una investigación interna y externa de la empresa para poder identificar su mercado y la competencia a la que se enfrenta, permitiéndole analizar su gestión y acción en base a la participación que está teniendo en el mercado dando paso a renovar su toma de decisiones.

Marketing estratégico es: método para analizar y conocer el mercado, en que se encuentra la empresa y cuyo objetivo es averiguar necesidades de los clientes. (Noblecilla & Granados, 2018)

El marketing estratégico observa el mercado, estudia a la competencia, para determinar la evolución de la demanda y adecuar las necesidades de los consumidores en un punto de



oportunidad para generar la creación y presentación de nuevos productos o servicios que se enfocan en aportar satisfacción al cliente.

Marketing operativo es: responsable de delinear y elaborar las operaciones del procedimiento de mercadeo. La diligencia de formación y misión de las habilidades de comercialización y de comunicación anticipadamente y bien planificadas a través de la estrategia de mercadeo para efectuar y plantear los objetivos. (Diccionario de Ciencias Económicas y Comerciales, 2018)

El marketing operativo es una herramienta que permite organizar el proceso de desarrollo para tomar en consideración su ejecución, desarrollo y los tiempos de realización de estrategias como se estricto en su programación, al igual que el análisis de comunicación de los cuatro tipos de mercadeo: producto, precio, promoción y plaza, para calcular la dimensión de la condición de las estrategias con los productos en base a la demanda del mismo y a la rentabilidad que logra.

Estudio del mercado: es donde inicia plan de mercadeo en el cual examina el micro y macro entorno.

Según Innova Media Estudio de mercado es: es la compilación de información de consumidores, competencia, también el mercado donde se quiere desenvolver la empresa, todo esto se utilizará para su posterior estudio". (Innova Media Consultores, 2019)

Se debe estudiar y analizar cuál es la situación de emprender en relación con la competencia en el cual se desenvuelve el mercado. Debe ser un estudio justo donde se pueda reflejar los aspectos y negativos que la compañía debe mejorar si es necesario corregir.

"Estudiar el FODA es un instrumento diseñado para distinguir el contexto del emprendimiento, analizando para tomar decisiones: actual y futuro". (Pursell, 2018).

El estudio toma en cuenta los siguientes literales:

El área del mercado: depende del tamaño del mismo para identificar las probabilidades de éxito que esta tenga. (Echazarreta, 2018) Este tamaño de mercado reside en que se debe confirmar que los productos y servicios se destaquen para que el consumidor los adquiera y fijar el precio adecuado.

Establecer la duración de la oferta y demanda para examinar si hay acrecentamiento y en qué tiempo se posicionará en un tiempo determinado en la tasa de incremento. (Velazquez, 2021)

Se debe evaluar cuál es la perspectiva que se localiza en la empresa con relación a la competencia y tomar decisiones.

Predisposiciones de la oferta y demanda que aprobará decidir cuál es el producto y cuanto pueden pagar. (Echazarreta, 2018) , la tendencia del mercado se determina en base a un análisis de cuáles son los productos con mayor demanda.

Examinar la renta del mercado para una buena utilidad. (Echazarreta, 2018) , aquí se evalúa la posición de los efectos de la empresa frente a los otros mercados de la competencia y se toman decisiones.

Los factores son elementos que ayudan a conseguir el triunfo en las empresas y crean fidelización en los clientes para acentuar la empresa a través de su producto y/o servicio (Nadeau & Guévin, 2018)

La ruta o el camino a través del canal de distribución: elaboración y comprador final. (Keersmaekers, 2019) .

El gasto monetario que se ejecuta para la creación de cierto producto y/o servicio que se oferta. (Etecé, 2017) , permiten saber cuánto dinero se requiere para poder llevar los productos y servicios al mercado tomando en cuenta todos los valores en los que se incurren para tener un producto terminado o servicio.

Objetivos Smart: son asequibles y selectos se cumple fines concretos que aprueban estudiar el trabajo en el mercadeo o en cualquier plaza de un emprendimiento y calcular su compromiso de modo metodológico. (Knöbl, 2018) , en este paso se forman los objetivos que afianzan las metas una vez que se determina un tiempo límite para realizar el seguimiento, se realizan las mejoras de acuerdo a la ejecución de las acciones necesarias en el proceso.

Operaciones para poder alcanzar es: determinadas las metas que se fijan y las destrezas que se deben alcanzar, tomando en cuenta todo lo analizado en la empresa factores internos, externos y los elementos cualitativos y cuantitativos, para establecer el tiempo a mediano y largo plazo.

Estrategias: las habilidades, cualidades u operaciones sintetizadas para llegar al fin planteado. (Roncancio, 2014) Determinan el estado actual y el camino por el que se desea guiar a la empresa con las estrategias.

Es importante mantener una comunicación dentro de la empresa que sea clara y precisa con cada uno de los miembros de la empresa para poder llevar a cabo con éxitos la ejecución de las estrategias y obtener resultados positivos. (Universidad ESAN, 2017)

Ajuste en el entorno debido a que existen componentes externos en la empresa que a la alcanzan a quedar subyugados a cambios mismo que afecta el desarrollo de la misma y el resultado es tener habilidad con procedimientos de contingencia para adecuar nuevos acontecimientos situaciones. (Universidad ESAN, 2017)

Es importante mantener tiempos de holgura y un presupuesto de emergencia para tomar decisiones oportunas en caso de imprevistos que pueden provocar suspensión de la atención al cliente, accidentes o lesiones de los empleados, inclemencias climáticas, entre otros.

La Matriz Ansoff: es una matriz que sirve para guiar estándares en el mercado actual. (Alcázar, 2020)

Muchas de las panaderías realizan una competencia desleal, perjudicando a las demás muchas veces bajando sus precios. También se debe afrontar que cada día aumenta el precio de los insumos que son indispensables para la elaboración y fabricación del pan, lo que causa que del precio de venta del producto finalmente. Entre los muchos problemas que tiene una panadería en la ciudad de Quito, zona sur, sector Argelia es que no existe una buena capacitación completa tanto a los dueños como a los trabajadores en este tipo de negocios Muchas veces el producto que ofrecen es muy diferente al producto final. Además, es fundamental que se brinde un buen producto y servicio a los clientes.

Los clientes ya están acostumbrados a encontrar y comprar los mismos productos en este tipo de negocios, pero siempre quieren probar algo nuevo y muchas veces no lo encuentran debido a que estos han probado todo lo que ofrece la panadería a la que adquieren su producto.

Por estas razones se desea realizar un plan de marketing y así dar una solución a estos problemas que debe enfrentar la panadería y pastelería "Piapan", lo que conllevará a fortalecer su posicionamiento para ser líderes en la ciudad de Quito, zona sur, sector Argelia.

Se desarrollará un estudio del ambiente externo en el que está ubicada la panadería y se identificarán que oportunidades tiene el negocio en este segmento de mercado y cuáles son las amenazas a las que tiene que enfrentar.

También se efectuará un análisis del sector donde funciona la panadería para identificar cual a la competencia a la que debe enfrentar, para desarrollar una matriz del perfil competitivo.

### **1.2. Problema a resolver**

Solucionar las bajas ventas de la panadería y pastelería “Piapan”, debido a que no existe publicidad, ni procesos de estandarización para así producir y comercializar: pan, pasteles, postres en general. Por consiguiente, es primordial diseñar un Plan de Marketing con eso hacer una reestructuración del negocio a través de estrategias y herramientas que sintetice la labor empresarial y la ejecución de las actividades clave del negocio que se pensará en la mente del consumidor.

### **1.3. Proceso de investigación**

Esta investigación diseñada bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo y cualitativo, en vista que se ajusta a las características y necesidades de la Panadería y Pastelería “Piapan”. El levantamiento de información se desarrollará utilizando datos de fuentes primarias y secundarias. Entendiendo como fuente primaria la información obtenida a través de encuestas personas en general, fuentes secundarias como libros y artículos científicos. En este sentido se utilizará el método de muestreo probabilístico, debido a que se solicitará también a los empleados que formen parte del estudio.

Se utilizarán encuestas dirigida a todos los clientes que asisten a comprar los productos que ofrecen la Panadería y Pastelería “Piapan”. Se utilizará la observación directa porque permite ver el comportamiento real de un consumidor al adquirir y seleccionar algún producto, y posteriormente comprarlo.

### **1.4. Vinculación con la sociedad**

Se desarrollará cursos de coaching enfocados al emprendimiento para todas las personas que deseen perfeccionarse en la elaboración y confección de panes y pasteles en la ciudad de ciudad de Quito, zona sur, sector la Argelia. El principal Objetivo de la esta capacitación es ofrecer conocimientos a las personas que deseen perfeccionarse en la elaboración y confección de panes y que deseen crear sus propios emprendimientos.

### 1.5. Indicadores de resultados

La tabla 1 muestra la conexión entre los indicadores de resultados y los elementos del plan de Marketing.

**Tabla 1 Indicadores de los resultados**

Estrategia	Indicador	Actividades	Recursos	Valor
A través del procedimiento de mercadeo se posicionará en la mente del consumidor la panadería Piapan	Número de clientes/número de visitas en las redes sociales aplicadas para la panadería Piapan	Planificar, organizar, dirigir, controlar los resultados	Diseño de un Plan de Marketing de la panadería Piapan	\$800
Con un Dayketing llegar a más consumidores a través de un marketing digital	Número de ventas realizada/ número de descuentos otorgados en la panadería Piapan	Planificar, organizar, dirigir, controlar los resultados	Revisión en Google Form, y Typeform las encuestas para analizar al cliente y sus necesidades de consumo	\$200
Posicionar el Branding de la panadería Piapan a través de una buena toma de decisiones	Número de clientes ingresados/número programados en la panadería Piapan	Planificar, organizar, dirigir, controlar los resultados	Desarrollo tecnológico e innovación	\$200

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

## CAPÍTULO II: PROPUESTA

### 2.1. Fundamentos teóricos aplicados

“El plan de Marketing es un instrumento donde se define la misión de la organización y que influye en la planificación estratégica del Negocio. Esta información sirve para examinar el contexto en que se encuentra el emprendimiento e inspeccionar las metas y destrezas, también se tomaran las labores que sean necesarias para alcanzar objetivos propuestos y llegar a cumplirlos”. (Stanton, 2007) .

“El Plan de Mercadeo es la habilidad de identificar, planificar, elegir y ejecutar cuyo propósito es lograr metas que la organización desea llegar”. (Stoner, 1996, pág. 261)

Cada día los consumidores son más, hoy en día son más estrictos al momento de adquirir un producto porque desean ahorrar con lo que consumen. Los negocios cambian tanto en los productos que ofrecen y los procesos de mercadeo porque su entorno cambia para ser más competitivos y no desaparecer.

Los Administradores de las Empresas tienen la responsabilidad de ubicar los productos o servicios en las empresas para que los consumidores los adquieran, estos planifican las acciones que van a realizar y establecer estrategias efectivas para enfrentar a la competencia. Muchas empresas realizan sus operaciones sin tener un objetivo y una meta clara. No han realizado un plan de marketing adecuado para ejecutarlo correctamente. Para ser eficientes es necesario realizar un plan de marketing donde se señale a las metas que se quiere cumplir en sus ventas, utilizando estrategias para lograr hacerlo.

El Objetivo de realizar un Plan de Marketing es obtener beneficios económicos esperados mediante el área de mercadeo, donde se explorará y que llegará efectuar las metas del emprendimiento donde se indaga para una rentabilidad, crecimiento de mercado competitivo.

Al explorar las necesidades de los clientes se examina que les satisface a los consumidores, y con esto se plantea estrategias.

Elaborar un plan de mercadeo conviene inspeccionar en conjunto la situación interna del negocio. Accede que el dueño del negocio ingrese al mercado a través del discernimiento de sus medios, dificultades, opciones para lograr los efectos deseados. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 37)

El plan de mercadeo es fundamental para una buena labor en el emprendimiento y para la planificación para la comercialización beneficiosa que se oferta a los consumidores.

El plan de marketing tiene que ser un instrumento que debe llevar al guía a todas las personas a tomar las mejores decisiones para lograr posicionar a sus negocios en el mercado. Estas decisiones que se toman se la realizan tras el análisis del estudio realizado y corregir los errores que se hayan encontrado.

Además, los objetivos deben ser medibles, realizables y ser sólidos que exteriorizarán las prioridades que tiene el emprendimiento". ( Hair Jr, McDaniel, & Lamb Jr, 2006, pág. 42)

Las tentativas de un plan de mercadeo deben seguir una guía que señalará las habilidades y destrezas del marketing que se debe implementar y conseguir metas sintetizadas en periodos de tiempos determinados. Hay que señalar al responsable de realizar todas las acciones que se deben ejecutar en un tiempo determinado, y que cantidad de dinero se va a invertir. Se tiene que utilizar como un instrumento de control, para, implantar patrones de desempeño para que se evalúe el

progreso de la organización o producto que realiza. Para aceptar esta propuesta del plan de Marketing y ponerla en ejecución debe ser aceptada por toda la organización.

Para desarrollar el Plan de Marketing es necesario seguir los pasos en base a un esquema estructurado porque tiene varias etapas donde van a ser cumplidas en un orden establecido. Estas etapas tienen un orden establecido y no permiten que se cometan errores. Estas etapas que se deben seguir son:

El principal objetivo es estudiar intensamente en la situación que se desenvuelve la empresa, para esto se utilizara al Análisis PESTEL, esto es analizar más a detalle el entorno político, económico, sociocultural, tecnológico, y con esto se puede vislumbrar en qué situación se halla la empresa.

También se utiliza para verificar como se encuentra la empresa en relación con la competencia, y analizar que posibles soluciones dar.

Análisis Externo: está formado por todo lo que le rodea y que se modifica a diario, afectándole directamente ya sea positivamente o negativamente permitiéndole cumplir o no los objetivos que se había propuesto. Las empresas no pueden controlar este entorno porque cambia constantemente y eso la afecta directamente en sus decisiones finales.

El principal estudio que hace la empresa es analizar el segmento del mercado en el que está ubicado. Estudiar las preferencias del cliente que tiene sobre el producto que está ofreciendo la empresa. Se usan varios procedimientos para este análisis están principalmente los estudios de Figuras, geo Figuras, etc.

En este análisis esta la competencia a la que tiene que enfrentarse la organización, donde ofrecen productos iguales o similares con precios similares o menores.

Análisis Interno: el entorno interno de la organización es donde se realiza su análisis interno de cómo está conformada la organización.

Análisis PESTEL: Es un importante instrumento que utiliza la empresa para verificar en qué situación se encuentra en el mercado competitivo. En este análisis se encuentran los siguientes entornos: entorno Político, entorno Económico, entorno Social, entorno Tecnológico, Entorno legal.

Entorno Político: Son todas las actividades políticas que se realiza por parte de las autoridades gubernamentales y que afectan directamente a todas las empresas ya sea directa o indirectamente.

Estas actividades son las decisiones que toman las autoridades de turno, estas decisiones son leyes, decretos, o disposiciones que influyen en sus operaciones comerciales. (Armstrong & Kotler, 2008, pág. 83) Varias son las razones por la que las organizaciones deben cumplir la normativa vigente. Entre estos motivos se pueden mencionar como: La implementación de Leyes y reglamentos se lo realiza por varias razones.

Preservar a las empresas entre sí, se evita que exista competencia desleal entre las empresas

Resguardar a los consumidores de las protervas prácticas comerciales poco éticas. Algunas empresas tienen prácticas poco éticas quienes realizan productos de mala calidad, quienes engañan a sus clientes mintiendo tanto en su contenido como en su precio, esto se evita con la creación de leyes que sancionan a este tipo de empresas con sanciones legales como monetarias.

Proteger una conducta comercial responsable. Esto es que todas las empresas se deben hacer responsables de todos los productos que ofrecen. (Armstrong & Kotler, 2008, pág. 86)

Entorno Económico. - Es el poder adquisitivo que tienen tanto a las empresas en adquirir los insumos de sus proveedores como a los consumidores en adquirir los productos para satisfacer sus necesidades y estos dependen de los factores que les puede afectar. Existen cambios importantes en la economía de un país que le pueden afectar en el mercado.

Estos factores son los que cambian el comportamiento económico de un país, estos son los ingresos con estándares y saber el tipo de endeudamiento. (Armstrong & Kotler, 2008)

Entorno Social. - Son los grupos de influencia que existen en la sociedad que ejercen presión o influencia ya sea directa o indirecta en el comportamiento de la sociedad. Hay algunos grupos de presión como son.

Grupo de Relación frecuente. - Son aquellas personas que tienen una interacción habitual con otras personas, estos son familiares, amigos, compañeros de trabajo.

Grupos de Relación no frecuente. - Son aquellas personas que no tienen una interacción habitual con otras personas, estos son personas que no pertenecen al círculo familiar, amigos, o compañeros de trabajo.

Entorno Tecnológico. - Son los cambios que suceden muy rápidamente en la tecnología que ejercen cambios en la industria para crear nuevos productos que benefician a los consumidores.



Entorno Ecológico. - Recientemente se ha desarrollado una alarmante preocupación por la contaminación tanto del agua como del aire ha ido en aumento en el planeta.

Entorno Competitivo. - Una competencia existente entre empresas por lo que entre estas tienen la capacidad planificar, producir y comercializar nuevos productos con ciertos atributos llamativos para ofrecer a los consumidores y seleccionar lo que más les beneficie.

Entorno Legal. - Las panaderías son empresas donde crean, producen y comercializan a sus consumidores productos elaborados a base de harina donde es regulado por parte de entidades gubernamentales, en su Ley Sanitaria de Ecuador, en su artículo N.- 6, con sus incisos se especifica lo siguiente: Los detalles de lo estipulado en la ley mencionada se muestran en el Anexo 1.

Evaluación de Factores Externos: se evalúan considerando las estrategias utilizadas para evaluar la información que se ha obtenido del ambiente en el que se desarrolla el emprendimiento y como consecuencia del estudio del PESTEL, se identificarán que oportunidades y amenazas se enfrentará la empresa.

Como parte del diagnóstico situacional del entorno empresarial: es necesario saber cuáles son los elementos que se establecen para conocer cuál es el nivel de competencia que tiene la empresa en relación con las demás organizaciones donde se desenvuelve la organización.

Al existir contrastes que hay entre todas las fuerzas competidoras en todos los sectores económicos, la rentabilidad existente que tenga la empresa no respeta la situación competitiva que tenga en el sector que se encuentre, sino que depende de la rentabilidad del sector económico donde se encuentra. (Ilfeder., 2020)

En el cronograma se detallan cada una de las actividades del plan de marketing considerando las fechas determinadas para cada una de ellas y los tiempos de holgura que le permitirá avanzar con el proyecto en caso de imprevistos, al igual que le permite saber cómo va avanzando el proyecto, si existen algunas observaciones que le pueden indicar si han existido problemas al momento de gestionar cada una de las actividades y obtener las conclusiones del proyecto según los parámetros en los que fue empleado en la empresa durante el tiempo. (Bizmeo, 2019)

En el cronograma se utilizarán herramientas y los medios publicitarios para disposición de beneficio en la panadería "Piapan".

## 2.2. Descripción de la propuesta

### a. Estructura general

*Figura 1 Elementos del Plan de Marketing*



Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya, Modificado de: Lamb, 2011

El Plan de Mercadeo siempre con la prueba de sensibilidad y con la toma de decisiones que son las metas o resultados específicos que como empresa nos marcamos para alcanzar en determinado plazo. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 36)

#### a. Explicación del aporte

Para el inicio del proyecto, usarán varios medios promocionales para convocar la curiosidad de los potenciales consumidores, usando hojas volantes con la información necesaria.

Se utilizará plataformas virtuales y redes sociales con publicidad llamativa y ágil que capture el interés de potenciales consumidores con mediante impulsos de productos y ofertas llamativas de

acuerdo al calendario festivo, también se utilizará servicio a domicilio utilizando las plataformas virtuales para que el producto llegue caliente a los hogares de los clientes.

Desde el inicio de las operaciones comerciales en enero de 2021 se utilizarán varios medios de publicidad más utilizados para llegar con el mensaje a los clientes ya sean los fijos como potenciales y lograr su fidelización. Se han usado varios medios de comunicación para capturar el interés de los potenciales clientes, se utilizarán los conocidos volantes para que se conozca la panadería.

**b. Estrategias y/o técnicas:**

**MISIÓN DE NEGOCIOS**

**Misión**

Producir y comercializar productos de repostería con óptima calidad para que cubran y satisfagan las necesidades de los clientes e identificarnos porque somos una organización que realiza su trabajo con respeto y responsabilidad creando familiaridad con los consumidores

**Visión**

Llegar a ser la empresa liderando la repostería a través de la producción y comercialización de repostería mediante la constante innovación, servicios para lograr rentabilidad para todos quienes formamos panadería Piapan.

En el emprendimiento se desarrolla un estudio de la situación interna y externa a través de esta herramienta que es la MATRIZ FODA, como se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2 FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Buena relación comercial con los productores de harina para la producción y comercialización de la panadería Piapan	O1. Mercado Nacional e Internacional que se consideraría extenso para ofrecer servicios de repostería
F2. Buena infraestructura y tecnología de punta para la panadería Piapan	O2. Comunicación digital y convenios estratégicos de cooperación nacional e internacional con diferentes empresas proveedoras, Universidades e instituciones del sector público que consuman todo tipo de repostería
F3. Recurso humano, cuenta con trabajadores para cada área competitivo y con experiencia	O3. Beneficio de la tecnología y Redes Sociales para repostería
F4. Calidad y precios accesibles	O4. Emprendedores con lanzamiento de nuevos productos
F5. Misión, Visión y objetivos medibles y realizables	O5. Posibilidad de Financiamiento para emprendedores
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Falta de un Plan de Marketing para la panadería Piapan	A1. Agresividad comercial de los competidores

D2. Panadería Piapan por ser nueva empresa	A2. Inestabilidad económica en el país y restricciones gubernamentales
D3. Falta de conocimiento de planes estratégicos	A3. La competencia puede mejorar la calidad del producto
D4. Bajo nivel de conocimiento de roles y actividades individuales a desarrollar en el área de trabajo en la panadería Piapan	A4. Aparición de competidores en la zona

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

Análisis de fortalezas y debilidades internas - MATRIZ EFI, como se muestra en la tabla 3

**Tabla 3 MATRIZ EFI**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Buena relación comercial con los productores de harina para la producción y comercialización de la panadería Piapan	D1. Falta de un Plan de Marketing para la panadería Piapan
F2. Buena infraestructura y tecnología de punta para la panadería Piapan	D2. Panadería Piapan por ser nueva empresa
F3. Recurso humano, cuenta con trabajadores para cada área competitivo y con experiencia	D3. Falta de conocimiento de planes estratégicos
F4. Calidad y precios accesibles	D4. Bajo nivel de conocimiento de roles y actividades individuales a desarrollar en el área de trabajo en la panadería Piapan
F5. Misión, Visión y objetivos medibles y realizables	

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

Análisis de oportunidades y amenazas externas como se muestra en la tabla 4

**Tabla 4 MATRIZ EFE**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Mercado Nacional e Internacional que se consideraría extenso para ofrecer servicios de repostería	A1. Agresividad comercial de los competidores
O2. Comunicación digital y convenios estratégicos de cooperación nacional e internacional con diferentes empresas proveedoras, Universidades e instituciones del sector público que consuman todo tipo de repostería	A2. Inestabilidad económica en el país y restricciones gubernamentales
O3. Beneficio de la tecnología y Redes Sociales para repostería	A3. La competencia puede mejorar la calidad del producto

O4. Emprendedores con lanzamiento de nuevos productos	A4. Aparición de competidores en la zona
O5. Posibilidad de Financiamiento para emprendedores	

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

## OBJETIVOS

Objetivo general:

Diseñar un Plan de Marketing para la panadería y pastelería “Piapan”, situada en la zona de la Argelia, de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos:

- Ser la panadería Piapan líder en el mercado
- Producir y Comercializar repostería para cubrir la demanda del cliente
- Ofertar productos de repostería
- Atender al cliente a través de un buen plan de marketing.

## ESTRATEGIA DE MARKETING

- Destreza del mercado meta

Estrategia de Producto: En la panadería “Piapan” para la venta del producto, que oferta para conocer más la empresa cuando los clientes compren el producto y lleven el logotipo a donde vayan.

Maniobras para ingresar al mercado: La panadería “Piapan” es un nuevo negocio nuevo que ofrece productos conocidos y nuevos a consumidores exigentes por eso tiene que usar estrategias y habilidades donde se permitirá que conozcan el producto en el mercado, se usara ofertas y promociones para días de fiestas y con ello atraer potenciales clientes.

Día de la Madre. – Para esta fecha especial se realizará un pan especial relleno de chocolate, donde se ofrecerá un descuento del 10% por la compra de un pan especial relleno de chocolate y por la compra de dos panes especiales relleno de chocolate el segundo será a mitad de precio.

Día de Reyes: Esta fiesta la celebran muchas personas no celebran de navidad, pero si días de Reyes por eso se elaborara la tradicional Rosca de Reyes, se ofrecerá roscas de diferente tamaño, pequeñas roscas de reyes, donde se venderán 5 mini roscas de las cuales 4 tendrán un precio normal de 9 dólares y la quinta rosca será gratis. Por la compra de dos Roscas grandes se venderá 2 mini roscas a mitad de precio.

Día de los difuntos: Para esa fecha festiva los difuntos se fabricará las tradicionales Guaguas de Pan, le venta será 5 guaguas de pan a 4 dólares se obsequiará un vasito con la colada morada, también se venderán guaguas de pan con manjar de dulce o mermelada de sabores.

Festividades Navideñas y de Fin de año: Para las fiestas se elaboradas roscas de pascua por la adquisición de 2 panes de pascua se cobrarán el segundo a mitad de precio mientras duren estas fiestas.

Hojas Volantes: Se usarán medios tradicionales como son las hojas volantes donde se hará publicidad de la panadería, donde se dará información básica del producto que se ofrece a los consumidores, se ubicará en lugares donde haya mucha gente para que se puedan informar como parque y centros comerciales y urbanizaciones de la ciudad de Quito, zona sur, sector la Argelia.

Plataformas Virtuales: Se utilizarán las plataformas virtuales para que la panadería “Piapan” tenga presencia en el Mundo virtual como es en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube donde se publicarán videos y fotos de los artículos se ofertan a los consumidores con ofertas y promociones llamativos mediante el WhatsApp, también se usaran las redes sociales y aplicaciones para los pedidos a domicilio para tener más presencia con los clientes.

Mercadeo: La panadería “Piapan” brindará a los clientes su producto caliente de manera directa y con entregas a domicilio.

Sitio de comercialización: La panadería “Piapan” brindará sus productos con ofertas y promociones al consumidor en su local principal, con ventas directas y servicio a domicilio.

Servicio a domicilio: El servicio a domicilio se implementará para dar un servicio más rápido y para más comodidad a los clientes, a través de las plataformas virtuales por medio de personas motorizadas. Este servicio se ofrecerá para los clientes de la ciudad de Quito, zona sur, sector la Argelia.

Soportes para comercialización: Para dar a conocer a la empresa no solo para los clientes habituales sino para potenciales clientes, es necesario tener material de apoyo que es necesario tener material de apoyo para promocionar los productos que oferta la panadería y estos son.

Tarjetas de presentación que servirá para dar a conocer el negocio y con información de los artículos y bienes que brinda la organización.

Facturas que sirve para los cobros respectivos de las ventas, con la información Respectiva.

- Mezcla de marketing

- Producto

La panadería y pastelería “Piapan”, ofertará todo tipo de pan y pasteles que se elaborarán día a día para abrigar la demanda de los consumidores y poder crear y satisfacer necesidades al target establecido: gustos, preferencias y expectativas del mercado para atraer constantemente al cliente.

Punto de distribución

La panadería “Piapan” brindará sus productos con ofertas y promociones al consumidor en su local principal, con ventas directas y servicio a domicilio.

Servicio a domicilio: se implementará para dar un servicio más rápido y para más comodidad a los clientes, a través de las plataformas virtuales por medio de personas motorizadas. Este servicio se ofrecerá para los clientes de la ciudad de Quito, zona sur, sector la Argelia.

Soportes para comercialización del producto: Para dar a conocer a la empresa no solo para los clientes habituales sino para potenciales clientes, es necesario tener material de apoyo que es necesario tener material de apoyo para promocionar los productos que oferta la panadería

- Plaza (Distribución)

Donde se comercializará el producto y/o servicio de panadería y pastelería Piapan para envolver las necesidades de los consumidores y mismo que obtendrán un producto de calidad y un servicio con calidez, al mismo tiempo pueden acudir al punto de venta. Además, se utilizarán las plataformas virtuales para que la panadería “Piapan” tenga presencia en el Mundo virtual como es en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube para subir los artículos que se ofrecen a los clientes con ofertas y promociones llamativos mediante el WhatsApp. También se usarán Las redes sociales y aplicaciones para los pedidos a domicilio para tener más presencia con los clientes.

- Promoción

Para que las personas conozcan a la panadería “Piapan”, se utilizarán especialmente en los medios digitales para llegar a más, como se muestra en la figura 2.

**Figura 2 Cronograma de Estrategias de Comunicación**

Cronograma de Estrategias de Comunicación			
Medios a Utilizar	Meses		
		PRE VENTA	VENTA

	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
	01 al 28	01 al 31	01 al 30	01 al 31	01 al 30	01 al 31	01 al 27
<b>Facebook</b>	[Barra verde que cubre todo el periodo]						
<b>YouTube</b>	[Barra amarilla que cubre Febrero y Marzo]						
<b>Twitter</b>	[Barra azul que cubre Febrero y Marzo]						
<b>WhatsApp</b>	[Barra amarilla que cubre todo el periodo]						
<b>Afiches</b>	[Barra amarilla que cubre el primer día de Febrero]						

Nota: Estas estrategias se lo desarrollaran durante el segundo semestre del 2021

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

En el cronograma de destrezas de Comunicación se expondrá las diligencias que se realizaran mientras dura la investigación al utilizar los medios publicitarios a nuestra disposición para beneficio de la panadería “Piapan”.

- Precio

Destreza de Precio: Los productos que se ofertan en la panadería se lo harán de acuerdo a los que se encuentran establecidos en el mercado, y esto es para que el consumidor pueda escoger de acuerdo a sus necesidades y preferencias. Además, estos precios podrán tener precios especiales para ofertas y promociones a través de la herramienta Dayketing.

- IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

**Figura 3 Etapas del proceso de implementación**



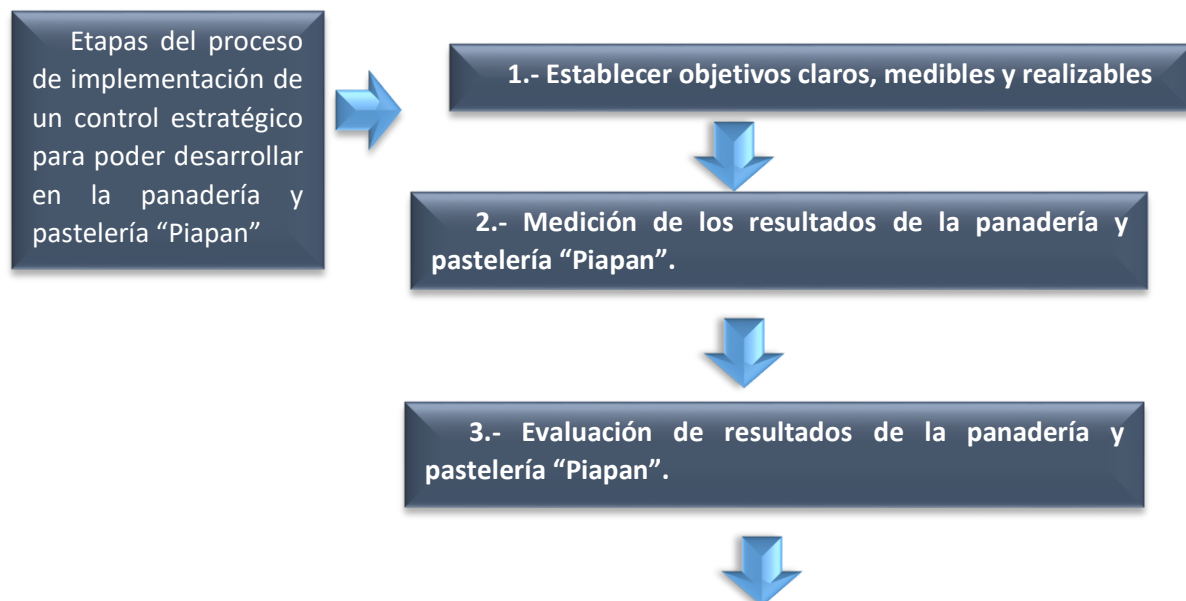




Etapa 4.- Controlar

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

**Figura 4 Etapas del proceso de implementación del control estratégico**



**4.- Aplicar acciones correctivas en la panadería y pastelería "Piapan".**



**4.- Retroalimentación en la toma de decisiones en la panadería y pastelería "Piapan".**

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

Se utilizarán plataformas virtuales y redes sociales con promociones atrayentes para convocar a los potenciales consumidores con promociones y ofertas llamativas de acuerdo al calendario festivo. También se utilizará servicio a domicilio utilizando las plataformas virtuales para que el producto llegue caliente a los hogares de los clientes.

Durante el segundo semestre del 2021 se utilizarán varios medios de publicidad más utilizados para llegar con el mensaje a los clientes ya sean los fijos como potenciales y lograr su fidelización.

Desde el inicio de las operaciones en el mes de febrero de 2021, para realizar la preventa y se han usado varios medios de comunicación para captar el interés de los potenciales clientes, se utilizarán las conocidas hojas volantes para que se difunda la información de la panadería.

Se manejarán las plataformas y redes sociales donde se puso la información de la panadería y que servirá para captar la atención de clientes que navegan por internet, con la actualización oportuna y pertinente.

Para el inicio del proyecto, usarán todos los sistemas de promoción para atraer a los potenciales consumidores usando volantes llamativos con la información necesaria.

Se utilizará Plataformas virtuales y redes sociales con publicidad llamativa y ágil para atraer a los potenciales consumidores con promociones y ofertas llamativas de acuerdo al calendario festivo, también se utilizará servicio a domicilio utilizando las plataformas virtuales para que el producto llegue caliente a los hogares de los clientes.

Durante el segundo trimestre del 2021 se utilizarán varios medios de publicidad más utilizados para llegar con el mensaje a los clientes ya sean los fijos como potenciales y lograr su fidelización.

Desde el inicio de las operaciones en el mes de febrero de 2021, partiendo de la preventa para llegar a la venta y seguir con la postventa para que los clientes permanezcan con nosotros y crear una fidelización del mismo. Además, se han usado varios medios de comunicación para capturar el

interés de los potenciales clientes, se utilizarán los conocidos volantes para que se conozca la panadería.

## ESTRATEGIAS DE MERCADO

Es una manera de conocer a los clientes sobre sus ofertas o reiterar la eficacia del artículo y servicio donde oferta la panadería y pastelería “Piapan”. Las estrategias de mercado tienen un propósito el de incrementar las ventas que se deben generar en este maravilloso emprendimiento: identificar las oportunidades en el mercado para detectar posibilidades en la panadería e identificar las oportunidades para satisfacer y crear necesidades, ser capaces de tener una participación en el mercado para poder obtener un crecimiento acorde a la realidad donde se encuentre la organización y pastelería “Piapan”. Utilizar una estrategia: “Ganar-Ganar”.

### Proyección en las ventas

Esta proyección en ventas se ha considerado para la panadería “Piapan” durante el primer semestre del 2021, se lo hará mediante las unidades que fueron vendidas como se muestra en la tabla 5.

**Tabla 5 Proyección de Ventas de la Panadería Piapan de marzo – agosto del 2021**

Proyección de Ventas de la Panadería Piapan marzo – agosto del 2021							
Tipo de productos vendidos	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total Proyección en venta de Unidades
Pan de Sal	3500	4100	4100	4100	4100	5600	25500
Pan de Dulce	3500	4100	4100	4100	4100	5600	25500
Pan de Queso	1800	2100	2100	2100	2100	2100	12300
Empanadas de Sal	350	410	410	410	410	460	2450
Empanadas de Dulce	1400	2100	2100	2100	2100	2300	12100
Pan de Chocolate	5200	5200	5800	5800	6900	5700	34600
Pan de agua	5200	5200	5800	5800	6900	5700	34600

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

- Proyección en el presupuesto de las ventas

Esta proyección en el presupuesto de ventas se ha considerado para la panadería “Piapan” durante el primer semestre del 2021 como se muestra en la tabla 6.

**Tabla 6 Proyección de Ventas de la Panadería Piapan durante el primer semestre del 2021**

<b>Proyección de Ventas de la Panadería Piapan durante marzo – agosto del 2021</b>							
Tipo de productos vendidos	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total Proyección en venta de Unidades
Pan de Sal	460	540	540	540	540	470	3090
Pan de Dulce	460	540	540	540	540	470	3090
Pan de Queso	200	260	260	260	260	270	1510
Empanadas de Sal	350	410	410	410	410	460	2450
Empanadas de Dulce	40	42	42	42	42	46	254
Pan de Chocolate	1600	1610	1610	1610	1610	1900	9940
Pan de agua	1500	2600	2600	2600	2600	2350	14250

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

Se tiene previsto que la proyección en las ventas para el primer semestre del 2021 se conserve de una forma constante, y sé que mantenga así sin novedades durante los próximos seis meses.

- Proyección prevista en las ventas para los próximos 5 años

Es necesario realizar una proyección de las ventas para los siguientes 5 años como se muestra en la tabla 7.

**Tabla 7 Proyección en Ventas de la Panadería Piapan e del 2021-2025**

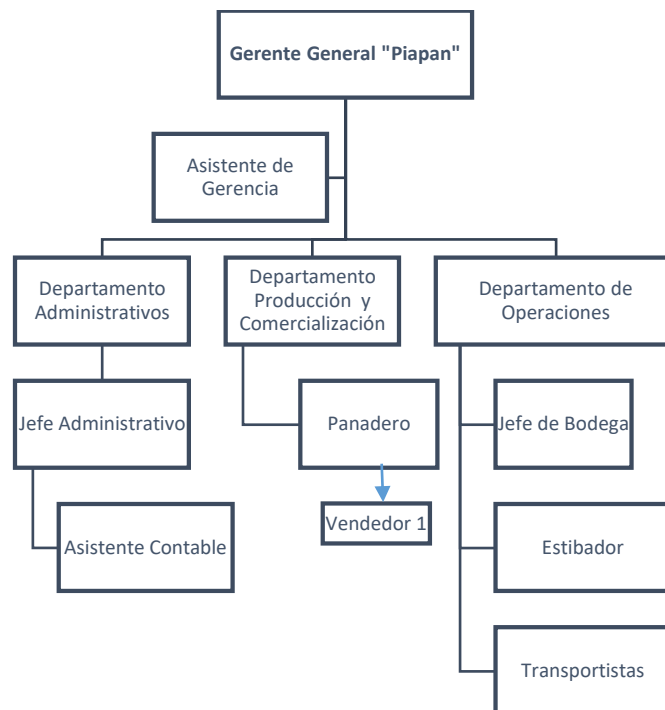
<b>Proyección de Ventas de la Panadería Piapan durante 5 años</b>					
Tipo de productos vendidos	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Pan de Sal</b>	7700	8400	9800	11900	14600
<b>Pan de Dulce</b>	7770	8490	9890	12000	14800
<b>Pan de Queso</b>	3380	3780	4220	4890	5680
<b>Empanadas de Sal</b>	5870	6490	7350	8470	9900
<b>Empanadas de Dulce</b>	2380	2630	2970	3500	4100
<b>Pan de Chocolate</b>	3790	6240	9750	4370	4750
<b>Pan de agua</b>	3300	3640	4120	4700	5540
<b>TOTAL VENTAS</b>	34120	39670	48100	49830	59370

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

#### ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La Figura 5 muestra un resumen de la estructura que se utiliza en la Panadería Piapan.

**Figura 5 Imagen de la Organización de la Panadería y Pastelería "Piapan"**



Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

#### Enunciación para nombrar a la Empresa

La organización seleccionó el nombre de "Piapan" con la finalidad de que sus productos serán elaborados con harina de trigo y harina integral que son materias primas de alta calidad porque se puede realizar cualquier forma de pan.

Los productos estrellas será pan integral de varias formas "Piapan".

#### Logo de la Empresa

"Piapan", se establece como una identidad para el mercado, donde expresa que es un negocio donde ofrece productos de primera calidad para clientes más exigentes.

El logo tiene colores llamativos como el color Café, que tiene conexión con el chocolate, porque este producto tiene gran aceptación en el mercado, porque se ofrece un producto utilizando

insumo de primera calidad, el tipo de letra que se usó fue el Show Card Gothic, con un efecto en tercera dimensión, con letra blanca en cursiva, como se puede ver en las Figuras 6, 7 y 8.

**Figura 6 Logo de la Empresa propuesto**



Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

**Figura 7 Logo de la Empresa actual**



Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

Frase del logotipo - Slogan

Panadería "Piapan" será: "Pan siempre caliente para el cliente", esto se debe a que los clientes siempre buscan pan caliente a toda hora, por eso el slogan tiene ese mensaje como se puede ver en la Figura 8.

**Figura 8 Frase del Logotipo de la Empresa**



Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

## PLAN OPERATIVO DE LA EMPRESA

Productividad Operativa de la Empresa

Productos que desarrolla y ofrece la Panadería Piapan

La Panadería “Piapan” ofrecerá a sus clientes una expenderá una diversidad de productos que serán de varios tamaños y formas, y que el ingrediente principal será la harina de trigo y la harina integral, “Piapan” también elaborara el pan Baguette, galletas artesanales con chispas de chocolate que va dirigido para niños.

El emprendimiento “Piapan”, está ubicado en la ciudad de Quito, zona sur, sector la Argelia, se eligió, esa área de influencia para su potencial de crecimiento, porque el sector de la Ciudad de Quito ha tenido en los últimos años ha tenido un gran crecimiento económico y habitacional, lo que ha favorecido a crear nuevos negocios de todo tipo. Es en la zona sur, sector la Argelia, esta es una ubicación estratégica porque al ser una avenida donde existe una zona comercial alta, como también existe una zona habitacional donde existen varios conjuntos habitacionales que son de ese y otras que son de otras zonas que pueden ser potenciales clientes, se eligió esa zona no hay competidores directos, pero si indirectos, porque hay otras panaderías en sectores aledaños y varias tiendas que venden una variedad de productos, se visualiza en la figura 9.

***Figura 9 Localización geográfica de la panadería y pastelería “Piapan”***



Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

Materia Prima: son aquellos elementos extraídos directamente de la naturaleza para un proceso de transformación para el consumo en la cadena productiva y se debe seleccionar a los proveedores pues son quien abastecen al emprendimiento y que también ofrece el producto y /o servicio cómo se visualiza en la figura 10.

**Figura 10 Materias primas**



Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

La Panadería “Piapan” ofrecerá a sus clientes varios artículos productos que son fabricados en su mayoría por harina de trigo e integral, los productos que se ofertara estarán los productos de sal, de dulce, de queso, empanadas de sal, y de dulce, pan de agua, pan de chocolate.

Los elementos principales a usarse para la creación de sus productos son de primera calidad porque cumplen con todos los estándares exigidos por la ley. A continuación, se ve en la tabla 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15. Se detallará la forma como se elaboran los productos.

**Tabla 8 Productos para la elaboración de productos**

Los insumos principales para la fabricación de Pan de Sal en la Panadería Piapan

**Proceso Productivo en la Elaboración del pan de Sal**



Elementos que componen la Materia Prima	Presentación	Costo Unitario	Cantidad	Total
<b>Huevos</b>	Unidades	0,12	0,0313	0,003756
<b>Azúcar</b>	Kilogramos	0,55	0,0038	0,0209
<b>Levadura</b>	250 gr	1,35	0,0013	0,001755
<b>Manteca</b>	Kilogramo	1,15	0,0100	0,0115
<b>Sal</b>	100 gramos	0,90	0,0013	0,00117
<b>Harina de trigo</b>	Kilogramos	2,40	0,0188	0,04512
<b>Leche</b>	1 litro	0,54	0.0025	0,00135
<b>Total</b>				0,04764

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya}

**Tabla 9 Los insumos principales para la fabricación de Pan de dulce en la Panadería Piapan**

<b>Proceso Productivo en la Elaboración del pan de dulce</b>				
Elementos que componen la Materia Prima	Presentación	Costo Unitario	Cantidad	Total
<b>Huevos</b>	Unidades	0,12	0,0313	0,003756
<b>Azúcar</b>	Kilogramos	0,55	0,0038	0,0209
<b>Levadura</b>	250 gr	1,35	0,0013	0,001755
<b>Manteca</b>	Kilogramo	1,15	0,0100	0,0115
<b>Sal</b>	100 gramos	0,90	0,0013	0,00117
<b>Harina de trigo</b>	Kilogramos	2,40	0,0188	0,04512
<b>Leche</b>	1 litro	0,54	0.0025	0,00135
<b>Esencia de vainilla</b>	250 mililitros	1,40	0,01000	0,014
<b>Total</b>				0,06164

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

**Tabla 10 Los insumos principales para la fabricación de Pan de Queso en la Panadería Piapan**

<b>Proceso Productivo en la Elaboración del pan de Queso</b>				

<b>Elementos que componen la Materia Prima</b>	<b>Presentación</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Huevos	Unidades	0,12	0,0313	0,003756
Azúcar	Kilogramos	0,55	0,0038	0,0209
Levadura	250 gr	1,35	0,0013	0,001755
Manteca	Kilogramo	1,15	0,0100	0,0115
Sal	100 gramos	0,90	0,0013	0,00117
Harina de trigo	Kilogramos	2,40	0,0188	0,04512
Leche	1 litro	0,54	0,0025	0,00135
Queso	Kilogramos	7	0,0500	0,035
<b>Total</b>				<b>0,08264</b>

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

**Tabla 11 Los insumos principales para la fabricación de empanadas de Sal en la Panadería Piapan**

<b>Proceso Productivo en la Elaboración de empanadas de Sal</b>				
<b>Elementos que componen la Materia Prima</b>	<b>Presentación</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Huevos	Unidades	0,12	0,0313	0,003756
Azúcar	Kilogramos	0,55	0,0038	0,0209
Levadura	250 gr	1,35	0,0013	0,001755
Manteca	Kilogramo	1,15	0,0100	0,0115
Sal	100 gramos	0,90	0,0013	0,00117
Harina de trigo	Kilogramos	2,40	0,0188	0,04512
Leche	1 litro	0,54	0,0025	0,00135
Queso	Kilogramos	7	0,0500	0,035
Cebolla	Unidades	0,10	0,0025	0,00037
<b>Total</b>				<b>0,120921</b>

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

**Tabla 12 Los insumos principales para la fabricación de empanadas de dulce en la Panadería Piapan**

<b>Proceso Productivo en la Elaboración de empanadas de dulce</b>				
<b>Elementos que componen la Materia Prima</b>	<b>Presentación</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Huevos	Unidades	0,12	0,0313	0,003756
Azúcar	Kilogramos	0,55	0,0038	0,0209
Levadura	250 gr	1,35	0,0013	0,001755
Manteca	Kilogramo	1,15	0,0100	0,0115
Sal	100 gramos	0,90	0,0013	0,00117
Harina de trigo	Kilogramos	2,40	0,0188	0,04512
Leche	1 litro	0,54	0,0025	0,00135
Panela en barra	Unidad	5	0,0500	0,025
<b>Total</b>				<b>0,335551</b>

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

**Tabla 13 Materia prima para la elaboración de pan de chocolate en la Panadería Piapan**

<b>Proceso Productivo en la Elaboración de Pan de Chocolate</b>				
<b>Elementos que componen la Materia Prima</b>	<b>Presentación</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Huevos</b>	Unidades	0,12	0,0313	0,003756
<b>Azúcar</b>	Kilogramos	0,55	0,0038	0,0209
<b>Levadura</b>	250 gr	1,35	0,0013	0,001755
<b>Manteca</b>	Kilogramo	1,15	0,0100	0,0115
<b>Sal</b>	100 gramos	0,90	0,0013	0,00117
<b>Harina de trigo</b>	Kilogramos	2,40	0,0188	0,04512
<b>Leche</b>	1 litro	0,54	0,0025	0,00135
<b>Chocolate en Pastilla</b>	Unidad	2	0,0500	0,025
<b>Total</b>				0,110551

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

**Tabla 14 Los insumos principales para la fabricación de pan de agua en la Panadería Piapan**

<b>Proceso Productivo en la Elaboración de Pan de Agua</b>				
<b>Elementos que componen la Materia Prima</b>	<b>Presentación</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Azúcar</b>	Kilogramos	0,55	0,0038	0,0209
<b>Levadura</b>	250 gr	1,35	0,0013	0,001755
<b>Manteca</b>	Kilogramo	1,15	0,0100	0,0115
<b>Sal</b>	100 gramos	0,90	0,0013	0,00117
<b>Harina de trigo</b>	Kilogramos	2,40	0,0188	0,04512
<b>Leche</b>	1 litro	0,54	0,0025	0,00135
<b>Total</b>				0,081795

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

**Tabla 15 Los insumos principales para la fabricación de Galletas con chispas de chocolate en la Panadería Piapan**

<b>Proceso Productivo en la Elaboración de Galletas con Chispas de Chocolate</b>				
<b>Elementos que componen la Materia Prima</b>	<b>Presentación</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Huevos</b>	Unidades	0,12	1	0,12
<b>Azúcar</b>	Kilogramos	0,55	0,0038	0,0209
<b>Levadura</b>	250 gr	1,35	0,0013	0,001755
<b>Manteca</b>	Kilogramo	1,15	0,0100	0,0115
<b>Sal</b>	100 gramos	0,90	0,0013	0,00117
<b>Harina de trigo</b>	Kilogramos	2,40	0,0188	0,04512
<b>Leche</b>	1 litro	0,54	0,0025	0,00135

<b>Chocolate</b>	Unidad	2	0,0500	0,025
<b>Total</b>				<b>0,110551</b>

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

Selección de Proveedores: se analiza para reunir los siguientes criterios para un proveedor, luego se desarrollará un convenio y un contrato de confidencialidad e investigar qué tipo de ofertas están disponibles en el mercado para adquirir un producto y /o servicio relacionado al emprendimiento y además tener una lista de proveedores por cualquier eventualidad y ahí desarrollar la propuesta para tomar una decisión, como lo visualiza en la figura 11.

**Figura 11 Selección de Proveedores**



Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

La pandemia al utilizar artículos de buena calidad utiliza los servicios de los mejores proveedores, para eso se ha seleccionado a las principales empresas que comercializan los insumos, para la fabricación del pan con harina de trigo, como se visualiza en la tabla 16.

**Tabla 16 Materia Prima de los proveedores para la Elaboración del Pan en la Panadería Piapan**

<b>Materia Prima de los proveedores para la Elaboración del Pan</b>	
<b>Materia Prima</b>	Proveedor
<b>Harina de Trigo</b>	Industrial Molinera
<b>Levadura</b>	Levapán
<b>Manteca</b>	La Fabril, Danec S. A.
<b>Sal</b>	Ecuasal
<b>Azúcar</b>	Azúcar San Carlos
<b>Huevos</b>	Invedelca
<b>Chocolate</b>	Chocolate de Ambato

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

Porcentaje de materia prima que se usa en la elaboración de productos en la panadería “Piapan”

El aporte de la materia prima de los proveedores es esencial para la elaboración de los productos de la panadería “Piapan”, como se muestra en la tabla 17.

**Tabla 17 Porcentaje de Materia Prima de los proveedores para la Elaboración del Pan en la Panadería Piapan**

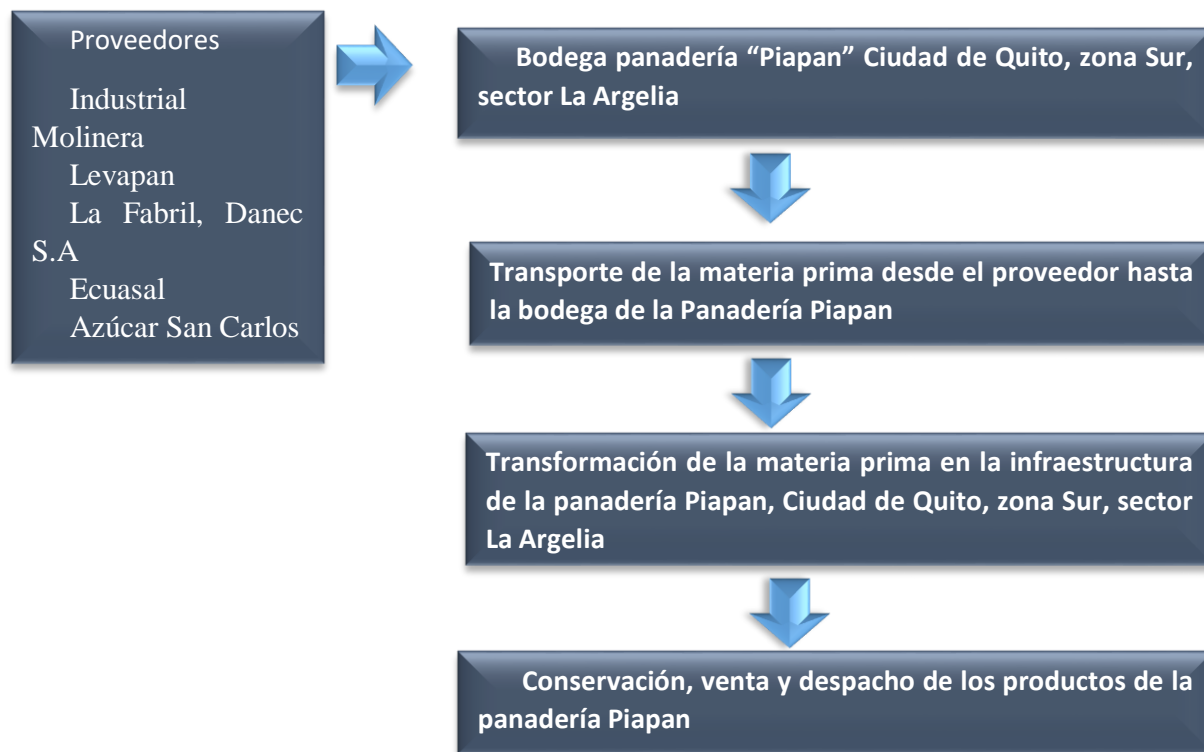
Materia Prima	Proveedor	Porcentaje
Harina de Trigo	Industrial Molinera	50%
Levadura	Levapan	25%
Manteca	La Fabril, Danec S. A	5%
Sal	Ecuasal	5%
Azúcar	Azúcar San Carlos	5%
Huevos	Invades	5%
Chocolate	Chocolate de Ambato	10%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Cadena de valor de la panadería “Piapan”

Los insumos principales será Harina de Trigo del proveedor principal quien será la Empresa Industrial Molinera, mediante la contratación de un Camión de carga, que transportará la mercadería desde Industrial Molinera hasta la bodega de la Panadería “Piapan”, como se muestra en la Figura 12.

**Figura 12 Cadena De Valor de la Panadería Piapan**



Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Logística de La Panadería “Piapan”

La Panadería “Piapan” cuenta con un local principal donde se realiza los productos y su posterior venta además tiene una bodega amplia que esta junto al local principal que está situada en la Capital Quito, zona sur, área de la Argelia, donde se guardara lo insumos que es emplearan en la preparación de los elementos que se ofrece en la panadería.

La Capacidad para almacenar los sacos de la harina de trigo será de 150, cajas para la Levadura de 60, 20 sacos para el azúcar, 10 fundas para la Sal.

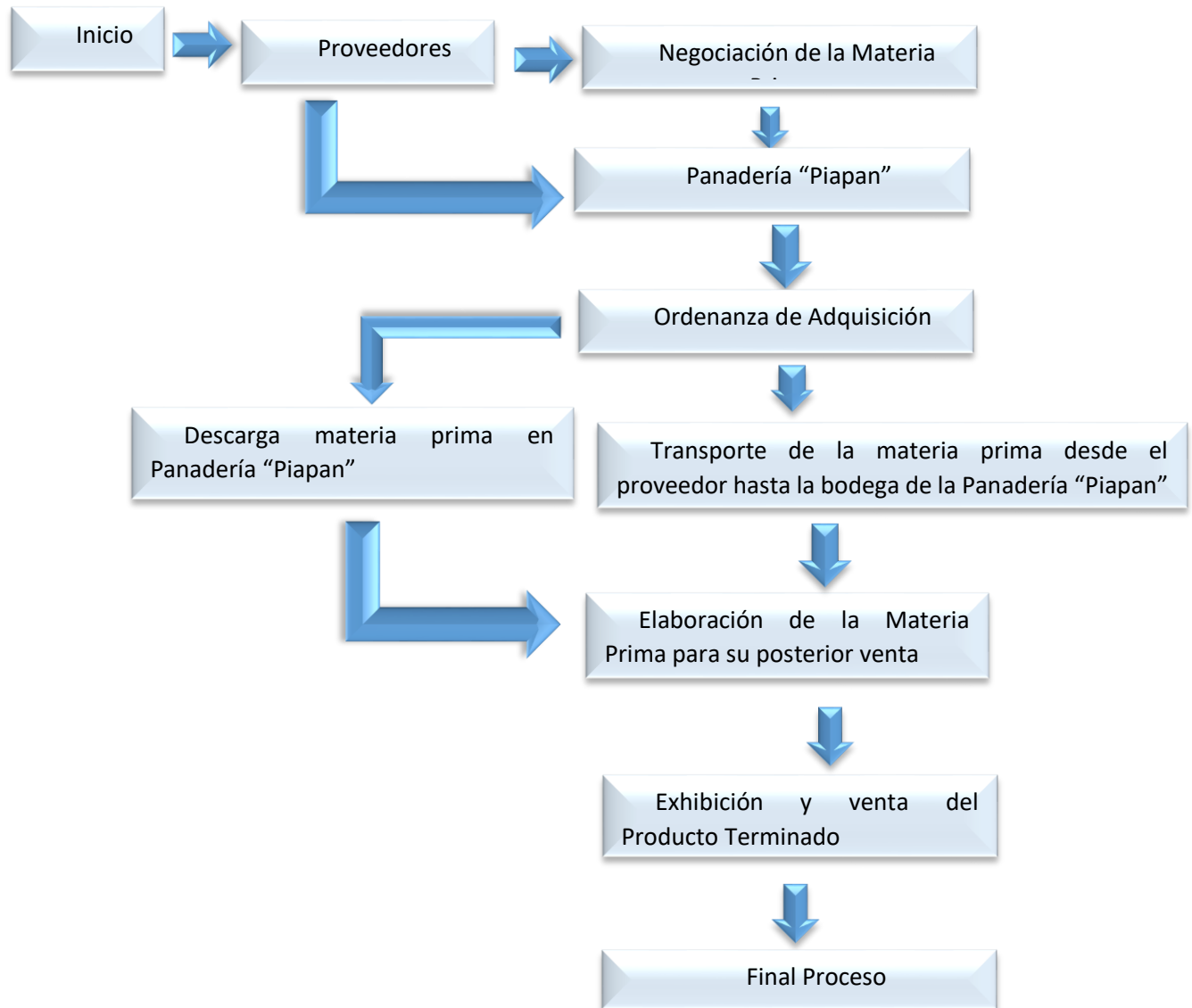
#### Estrategias de la Panadería “Piapan”

- Abastecimiento para la Panadería “Piapan”. - Las empresas que proveerán de la materia prima a la Panadería “Piapan”, son los que tienen los mejores precios y productos, es el principal proveedor porque es el mejor a nivel nacional, está ubicado en la ciudad de Guayaquil, por lo que se necesita contratar camiones para que traigan la materia prima y abastecer a la bodega de la panadería.
- Almacenamiento en la Panadería “Piapan”: El transporte se demorará 24 horas, tras hacer el pedido, porque el principal proveedor se encuentra en la ciudad de Guayaquil, la panadería tiene un presupuesto para el transporte para comprar la materia prima.

#### Diagrama de Flujo de los Métodos de la Panadería “Piapan”

Se realizará en el emprendimiento “Piapan”, donde se indica pasó a paso la elaboración, producción y comercialización del producto elaborado, como se puede ver en la Figura 13.

Figura 13 Cadena De Valor de la Panadería Piapan



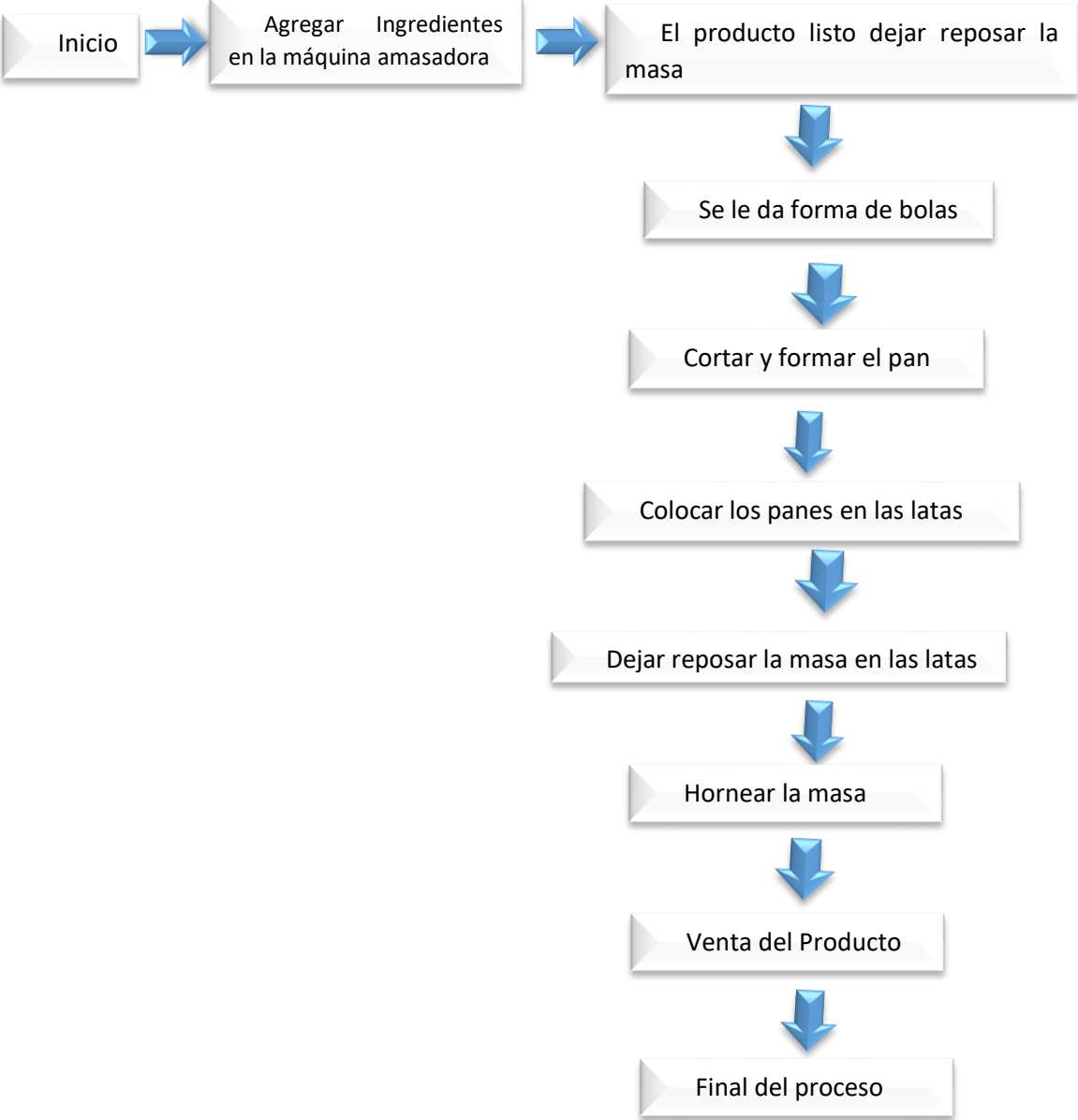
Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

Esquema de Flujo de los Procesos de elaboración de los artículos de la Panadería "Piapan"

El proceso productivo en cuanto a la elaboración del producto se inicia en colocar todos los ingredientes que están involucrados en la máquina de amasado y que se elabora de acuerdo al tipo de pan que oferta la panadería y la maquina procede a amasar, para posteriormente el producto amasado se la ubica el producto para posteriormente darle brillo, dejarlo descansar por un periodo de tiempo de 20 minutos, posteriormente se le dará la forma requerida y colocarlos en las latas y

dejándoles descansar por 10 minutos, y posteriormente llevarlos al horno, una vez listos se lo pondrá en las estanterías para su venta. La Figura 14 a continuación explica con mejor detalle lo expuesto anteriormente.

**Figura 14 Diagrama de Flujos del Proceso de elaboración del Pan en la Panadería Piapan**



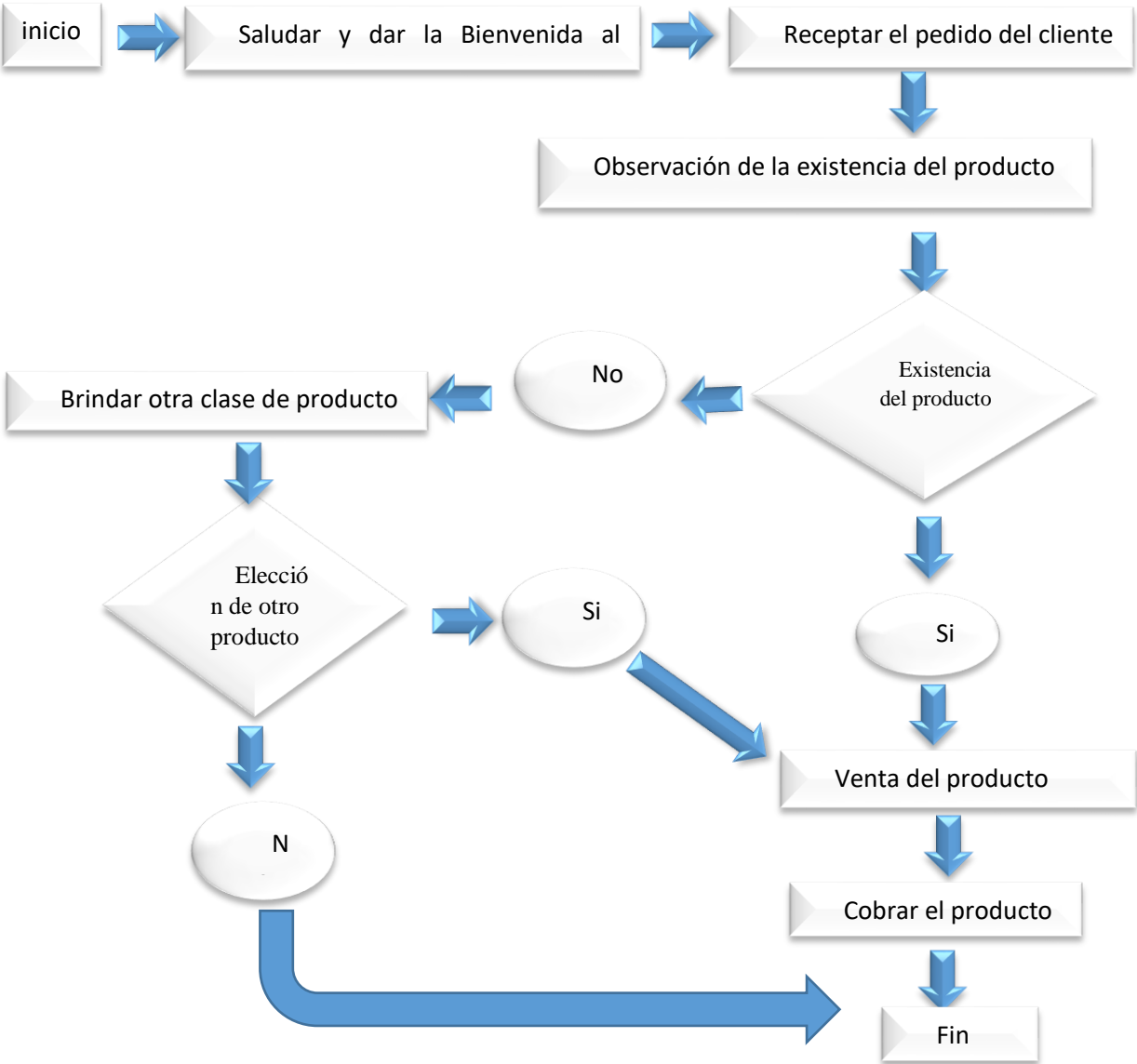
Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

La panadería “Piapan” deberá contar con trabajadores competentes que darán una buena atención al consumidor, se encargarán de dar la bienvenida y darle la bienvenida al cliente y recoger el pedido, al cliente y verificar si hay el tipo de pan, si no lo hay el vendedor le ofrecerá otra clase



de pan, en caso de que el consumidor no quiera, el vendedor le agradecerá por su compra dará las gracias por su visita, por el contrario si el cliente desea otra clase de pan, el vendedor lo venderá y posteriormente lo cobrará como se puede visualizar en la figura 15.

**Figura 15 Diagrama de Flujos del Proceso de venta del Pan en la Panadería Piapan**



Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

**Equipo de Trabajo**

En la Panadería “Piapan” para la elaboración del producto se realiza mediante varios procesos, mediante el uso de varios equipos que son necesarios y así brindar a los clientes un producto que

va de acuerdo con sus exigencias y satisfacer sus necesidades, como lo muestra se indica en la figura 16.

**Figura 16** Equipo de trabajo que se usa en la Panadería Piapan



Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

Los costos de los equipos que se va a usar en la Panadería “Piapan”, se utilizó como antecedente a la empresa Industrias Metálicas Quito S.A, que está ubicada en la ciudad, donde tiene una gran variedad de productos, con precios accesibles, como lo muestra en la tabla 18.

**Tabla 18** Maquinarias y Equipos que se usaran en la Panadería “Piapan”

Máquinas y Equipos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Horno Eléctrico	1	1500	1500
Amasadora eléctrica	1	1700	1700
Mesa de madera	1	580	580
Refrigeradora	1	800	800
Vitrina de Madera para exhibir el pan	2	250	500
Latas para Hornear	5	15	75
Balanza para las medidas	1	50	50
Fregadero	1	350	350
Cocineta 2 quemadores	1	25	25
Ollas medianas	2	45	90
Basurero	1	50	50
Amasador de madera	1	5	5
cuchillo	1	2,50	5
<b>Total</b>			<b>\$5732</b>

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

Equipos de Oficina. - El equipo de oficina que es necesario y se utilizara en Panadería “Piapan” después de visitar varios centros comerciales, como lo muestra en la tabla 19.

**Tabla 19 Equipos de Oficina que usara la Panadería “Piapan”**

Equipos	Cantidad	Precio
Equipo de computación	1	600
Caja Registradora	1	250
Silla de Oficina	1	50
Impresora	1	200
<b>Total</b>		<b>\$1100</b>

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

Control de Calidad: El proceso productivo que realiza la panadería “Papan” al realizar los productos se basa en el correcto uso de la materia prima de acuerdo como como lo exige el Ministerio de Salud, al tener el lugar el trabajo con una correcta limpieza, una correcta manipulación y buen almacenamiento de la materia prima, para que posteriormente no tener problemas con la salud de los clientes.

Uso de la Tecnología: Todas las empresas que no estén conectados tanto en Rede Sociales o Plataformas virtuales, están perdiendo presencia en este mercado competitivo como también influencia y el interés por parte de los clientes porque que ignoran su existencia y el posible interés por conocer los productos que ofrecen. Actualmente a parte de tener una tienda física, disponen de una tienda virtual para convocar el interés de los consumidores que usan estos sitios y generar más ingresos con promociones y ofertas llamativas.

La panadería “Piapan” utilizará Plataformas y Redes Sociales para ofertar y promocionar sus productos no solo en la Ciudad de Quito, Zona sur, sector La Argelia, sino que en el mundo virtual se podrá tener presencia a nivel Global, haciendo que con el uso de esta tecnología se podrá ser más eficiente.

Costos de los artículos: Los precios de productividad son lo que la Panadería “Piapan” va a tener para la empresa en la preparación de los artículos que va a ofertar a sus clientes, como lo muestra en la tabla 20.

**Tabla 20 Costos de Producción de la Panadería Piapan**

		<b>Costos de Producción</b>					
<b>Tipo Costo</b>	<b>De</b>	Promedio mensual durante 2021	<b>Costos Variables /año</b>				
			2021	2022	2023	2024	2025
<b>Pan de Sal</b>		390,57	4686,84	5177,41	5567,98	5958,55	6349,12
<b>Pan de dulce</b>		400,59	4807,08	5207,67	5608,26	6008,85	6409,44
<b>Empanadas de Sal</b>		170,60	2047,20	2217,80	2388,4	2559,00	2729,60
<b>Empanadas de dulce</b>		320,80	3849,60	4170,40	4491,20	4812	5132,80
<b>Pan de Chocolate</b>		130,87	1570,44	1701,31	1882,12	2013,05	2143,92
<b>Pan de Agua</b>		128,62	1543,44	1672,06	1800,68	1929,30	2057,92
<b>Total, Costos</b>		1542,05	20200,76	21994,24	21738,64	23280,75	24822,80

Elaborado por Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

#### **d.- Validación de Especialistas**

Para los especialistas validadores de acuerdo a la evaluación consideran que: el plan de marketing para la panadería y pastelería Piapan propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público, ya que los contenidos de la propuesta son aplicables es decir; tiene como base conceptos y teorías de la gestión por resultado, así mismo consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse, el diseño cumple desde la óptica técnica-científica por esta razón es factible para los especialistas incorporar el plan de marketing para la panadería y pastelería Piapan, dando solución al problema planteado.

Otorgando un valor máximo de cinco puntos en la evaluación según la importancia y representatividad, en el Anexo 3, se encuentra el detalle de la validación de cada validador.

### **2.3. Matriz de articulación**

Se sintetiza los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos - técnicos y tecnológicos empleados, como se puede ver en la tabla 21.

**Tabla 21 Matriz de articulación**

<b>EJES O PARTES PRINCIPALES</b>	<b>SUSTENTO TEÓRICO</b>	<b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>	<b>ESTRATEGIAS / TÉCNICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>CLASIFICACIÓN TIC</b>
<b>Capítulo I</b>	Lo propuesto de Lamb (2011) sirvió para sustentar el concepto de del Plan de Marketing	Enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), tipo de investigación exploratoria y descriptiva	Técnica Documental	Modelo de gestión en base al análisis	Tiene mayor influencia y beneficios en el área educativa ya que la hace más accesible y dinámica.
<b>Capítulo I</b>	Lo señalado por Robbins (2008) sirvió para entender	Aspectos epistemológicos, teóricos, metodológicos y empíricos.	Encuesta de Valoración de subsistemas en escala de 1 a 5 y logro alcanzado	Nivel de logro alcanzado permite corregir defectos y/o mantener niveles óptimos	Son técnicas innovadoras y creativas, pues dan acceso a nuevas formas de comunicarse.
<b>Capítulo II</b>	La propuesta de por Lamb (2011), sirvió para visualizar el logro alcanzado de cada dimensión y con ello como se plantea	Postura neutral investigación ante los debates metodológicos.	Dar solución a los problemas en tres pasos: a) analizar los antecedentes b) determinar los parámetros de la guía c) diseñar plan de mejora	Existe una planificación de mejoras objetivas y resumida por cumplir	Constituyen medios de comunicación y adquisición de información de toda variedad, inclusive científica, a las cuales las personas puedan acceder por sus propios medios, es decir, potencian la educación a distancia.

**Fuente: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya**

## **CONCLUSIONES**

- Se desarrolló un análisis para desarrollar este producto debido a que no existe ningún documento en el cual los empleados puedan estar al tanto para la estandarización de los procesos.
- Es prioritario delinear un Plan de Marketing para la panadería y pastelería "Piapan", mismo que se podrá poner en orden el manejo administrativo por parte de los dueños y los empleados que puedan cumplir disposiciones y trabajar en equipo.
- El presente estudio permitió el establecimiento de los principales problemas que limitan el avance de las actividades económicas de la empresa y desarrollar estrategias para dar solución a esas falencias para que contribuya en su avance económico.
- Este estudio permitió conocer el estado del emprendimiento y permitió verificar las posibilidades que tiene la empresa en el mercado, cuáles son sus ventajas y desventajas para desarrollar esta actividad.

## **RECOMENDACIONES**

- Se debe mejorar constantemente los productos que se ofrece a los clientes y tenga más variedad al elegir, para que la oferta de productos crezca y mejorar en los ingresos económicos.
  - Se debe realizar constantemente análisis de cómo se encuentra la empresa para que se alcance las metas y objetivos que se propusieron,
  - Se debe identificar cuáles son los problemas y limitaciones que tiene la empresa y buscar las posibles alternativas para solucionarlos.
- Se debe registrar todas las novedades que surgieran en la Empresa para elaborar estrategias para su evaluación y solución.

## Bibliografía

- Hair Jr, F., McDaniel, C., & Lamb Jr, W. C. (2006). Marketing. México D.F.; Cengage Learning Editores.
- Alcázar, A. (2020, 07). Marketeroslatam. Retrieved from Matrz Ansoff: <https://www.marketeroslatam.com/matriz-ansoff/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). Fundamentos del Marketing. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Bizmeo. (2019). Software de recursos humanos con tecnología de vanguardia. Retrieved from Cronograma: <https://www.bizneo.com/blog/cronograma/>
- CANAL, P. (2015, 09). IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. Retrieved from IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-analitico-marketing-estrategico/>
- Diccionario de Ciencias Económicas y Comerciales. (2018). Enciclopedia de Ciencias Económicas y Comerciales. Marketing » Marketing Operativo. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Echazarreta, S. (2018). Questionpro. Retrieved from El Tendencias de Mercado: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-tendencias-de-mercado/>
- Etecé. (2017). Empresas y Negocios . In La Enciclopedia Conceptos - Costos. Editorial Etecé.
- Harper. (2020, febrero 2). Emprendedor. Retrieved from <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-emprendedor/>
- Innova Media Consultores. (2019, 08). Innova Media Consultores. Retrieved from Comunicación y gestión empresarial: <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>
- Keersmaekers, S. (2019). Efficcy.com. Retrieved from Canales de Distribución: <https://www.efficcy.com/es/canales-de-distribucion/>
- Knöbl, E. (2018). Titular. Retrieved from Objetivos Smart: <https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos>
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). Marketing. In K. Philip , & A. Gary, Marketing (pp. 54-56). México: Pearson Educación México.
- Lamb, W. C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México. D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- lifeder. (2020, marzo 1). diagnostico-situacional/. Retrieved from <https://www.lifeder.com/diagnostico-situacional/>
- Ministerio de Salud Pública. (2012). ARTICULO N.-6. In Ministerio de Salud Pública, Ley de Sanitaria del Ministerio de Salud Pública.
- Ministerio de Salud Pública. (2012). Ley Sanitaria del Ministerio de salud Pública. In Capitulo 2.
- Ministerio de Salud Pública;. (2015). Acuerdo Ministeriales 4097,4712. Quito.

- Nadeau, A., & Guévin, M. (2018). Nutcache. Retrieved from Cómo identificar los factores críticos del éxito en la gestión de proyectos: <https://www.nutcache.com/es/blog/como-identificar-los-factores-criticos-del-exito-en-la-gestion-de-proyectos/>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. In M. Noblecilla, & M. Granados, El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento (pp. 147,148,149,150). Machala - Ecuador: © Editorial UTMACH, 2018.
- Pursell, S. (2018). HubSpot. Retrieved from Análisis FODA de una empresa y cómo hacerlo : <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Roncancio, G. (2014). Pensemos Estratégias. Retrieved from <https://gestion.pensemos.com/tipos-de-estrategia>
- Sandoval, Piedad & Joaquín. (2020). Aprender a Aprender. In P. & Sandoval, Aprender a Emprender (p. 1). Quito: Digio Equipo Impresor.
- Stanton, J. W. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico D.F. : Editorial Mc Garw Hill.
- Stoner, A. (1996). Administracion. Mexico, 6a Edicion: Prentice Hall.
- Universidad ESAN. (2017). Universidad ESAN. Retrieved from <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/>
- Vásquez , R., & Zapatier , L. (2020, 12 14). Derecho Ecuador. Retrieved from Defensa del Consumidor en Ecuador: <https://www.derechoecuador.com/defensa-del-consumidor-en-ecuador>
- Velazquez, E. (2021). 2021. Retrieved from SEMINARIO DE VENTAS Y MERCADOTECNIA: <https://www.coursehero.com/file/92502757/An%C3%A1lisis-De-Mercadodocx/>
- Zagarese, J. (2018). Coneccion con marketing . Retrieved 2020, from Plan anual de Marketing : <https://blog.connex.es/el-plan-de-marketing-anual-ejemplos-reales-y-plantillas>



## ANEXOS

### ANEXO 1:

- Ley de Soberanía Alimentaria en el Ecuador

#### CAPÍTULO IV

SANIDAD E INOCUIDAD ALIMENTARIA Artículo 24. Finalidad de la sanidad. - La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

- Ley de Orgánica de la defensa del Consumidor en el Ecuador 2020

De la misma manera, el artículo 53 contempla lo siguiente:

Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Vásquez & Zapatier , 2020)

- Ley de Sanitaria del Ministerio de Salud Pública

#### Artículo N.-6

Inciso N.-18. Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública”.

Inciso N.-19. Dictar en coordinación con otros organismos competentes, las políticas y normas para garantizar la seguridad alimentaria y nutricional, incluyendo la prevención de trastornos causados por deficiencia de micro nutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios, con enfoque de ciclo de vida y vigilar el cumplimiento de las mismas. (Ministerio de Salud Pública, ARTICULO N.-6, 2012)

Según la ley Sanitaria del Ministerio de salud Pública, en su Capítulo 2 dice:

## Capítulo N.-2

Art.145.- Es responsabilidad de los productores, expendedores y demás agentes que intervienen durante el ciclo producción, consumo, cumplir con las normas establecidas en esta Ley y demás disposiciones vigentes para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano.

Art. 146.- En materia de alimentos se prohíbe:

El uso de aditivos para disimular, atenuar o corregir las deficiencias tecnológicas de producción, manipulación o conservación y para resaltar fraudulentamente sus características.

La utilización, importación y comercialización de materias primas no aptas para consumo humano.

La inclusión de sustancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud de los consumidores.

El uso de materias primas y productos tratados con radiaciones ionizantes o que hayan sido genéticamente modificados en la elaboración de fórmulas para lactantes y alimentos infantiles.

El procesamiento y manipulación en condiciones no higiénicas.

La utilización de envases que no cumplan con las especificaciones técnicas aprobadas para el efecto.

La oferta de un alimento procesado con nombres, marcas, Figuras o etiquetas que hagan aseveraciones falsas o que omitan datos de manera que se confunda o lleve a error al consumidor;

El almacenamiento de materias primas o alimentos procesados en locales en los que se encuentren sustancias nocivas o peligrosas.

Cualquier forma de falsificación, contaminación, alteración o adulteración, o cualquier procedimiento que produzca el efecto de volverlos nocivos o peligrosos para la salud humana.

La exhibición y venta de productos cuyo período de vida útil haya expirado. (Ministerio de Salud Pública, Ley Sanitaria del Ministerio de salud Pública, 2012)

El Ministerio de Salud Pública, publico varios acuerdos ministeriales 4907 y 4712, donde los establecimientos están sujetos a vigilancia y control sanitario, para su debido funcionamiento, donde están incluidas las panaderías, porque realizan alimentos:

De servicios de salud públicos y privados.

Farmacéuticos.

De medicamentos homeopáticos.

De productos naturales de uso medicinal.

De cosméticos y productos higiénicos.

De alimentos.

Comerciales y de servicios.

Servicios de turismo.

Escenarios permanentes de espectáculos.

Servicios funerarios.

Estaciones para expendio de combustibles y lubricantes.

Establecimiento de plaguicidas de uso doméstico e industrial (Ministerio de Salud Pública,, 2015)

Anexo 2

ENCUESTA PANADERIA  
ENCUESTA A LOS CLIENTES

Orientaciones: El presente instrumento tiene como finalidad conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes con la compra por parte de los consumidores, por favor sírvase marcar en el ítem que considere adecuado.

Objetivo de la encuesta es: medir la satisfacción del Cliente con la compra de productos en una panadería.

Orientación del encuestado

Edad: 18-20  21-25  26-30

Masculino  femenino

31-35  36-40  41-45  46-50

51-55  56-60  61-65

1.- ¿Consumes usted pan?

Si  No

2.- ¿Cuántas personas consumen pan en casa?

1 persona  2 personas  3 personas  Ninguna

3.- ¿A parte del pan que otros productos compra?

a. Pasteles <input type="checkbox"/>	b. Pastas <input type="checkbox"/>	c. Galletas Artesanales <input type="checkbox"/>	d. Pan de chocolate <input type="checkbox"/>
--------------------------------------	------------------------------------	--	--

e. Empanadas de Sal <input type="checkbox"/>	f. Empanadas de dulce <input type="checkbox"/>		
--	--	--	--

4.- ¿Qué Tipo de pan consume?

a. Pan de Sal <input type="checkbox"/>	b. Pan de dulce <input type="checkbox"/>	c. Pan de Queso <input type="checkbox"/>	d. Pan Cachito <input type="checkbox"/>
e. Pan enrollado <input type="checkbox"/>	f. Pan integral <input type="checkbox"/>		

5.- ¿Cuántas veces a la semana compran pan?

a. Toda la semana <input type="checkbox"/>	b. 5 veces a la semana <input type="checkbox"/>	c. 3 veces a la semana <input type="checkbox"/>	d. 2 veces a la semana <input type="checkbox"/>
e. 1 vez a la semana <input type="checkbox"/>			

6.- ¿Cuántos panes consume en la semana?

a. 1 pan <input type="checkbox"/>	b. 2-5 panes <input type="checkbox"/>	c. 6-10 panes <input type="checkbox"/>	d. 11-15 panes <input type="checkbox"/>
e. 16-20 panes <input type="checkbox"/>			

7.- ¿Cuánto gasta cuando va a una panadería?

a. 1 a 50 ctvs. <input type="checkbox"/>	b. 51 ctvs. – 1 dólar <input type="checkbox"/>	c. 2 -5 dólares <input type="checkbox"/>	d. 6- 10 dólares <input type="checkbox"/>
e. 11-20 dólares <input type="checkbox"/>			

8.- ¿Qué busca al comprar pan?

a. Calidad <input type="checkbox"/>	b. Precio <input type="checkbox"/>	c. Tamaño <input type="checkbox"/>	d. Sabor <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------

9.- ¿En momento del día compra pan?

a. En la mañana <input type="checkbox"/>	b. Al medio día <input type="checkbox"/>	c. En la Tarde <input type="checkbox"/>	d. En la Noche <input type="checkbox"/>
--	--	---	---

10.- ¿Qué aspecto es más importante al ir a comprar en una panadería?

a. Cercanía a la casa <input type="checkbox"/>	b. Variedad el producto <input type="checkbox"/>	c. Prestigio <input type="checkbox"/>
d. Calidad de producto <input type="checkbox"/>	e. Calidad en la atención <input type="checkbox"/>	

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Las encuestas aplicadas a todas las personas que compran pan en la ciudad de Quito, zona sur, sector la Argelia.

**Objetivo:** Determinar los gustos y preferencias de los consumidores cuando compran pan.

La encuesta se aplicó a 138 personas que asisten a una panadería a comprar pan.

1.- ¿Sexo de los encuestados?

Figura N.-1



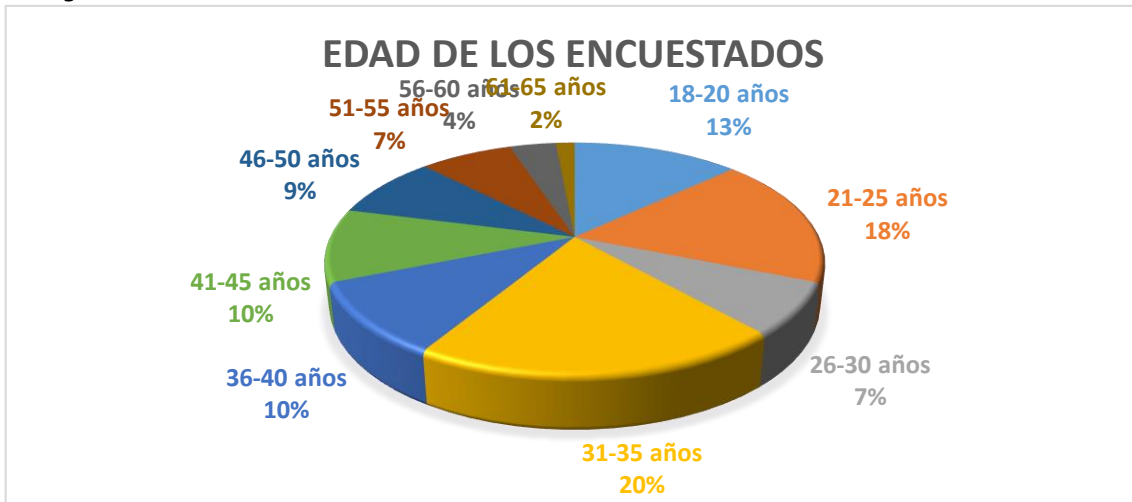
Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Análisis de Datos

De la encuesta realizada a 138 personas que asisten a una panadería, el 65% son hombres y el 35% son mujeres.

### 2.- ¿Edad de los encuestados?

Figura N.-2



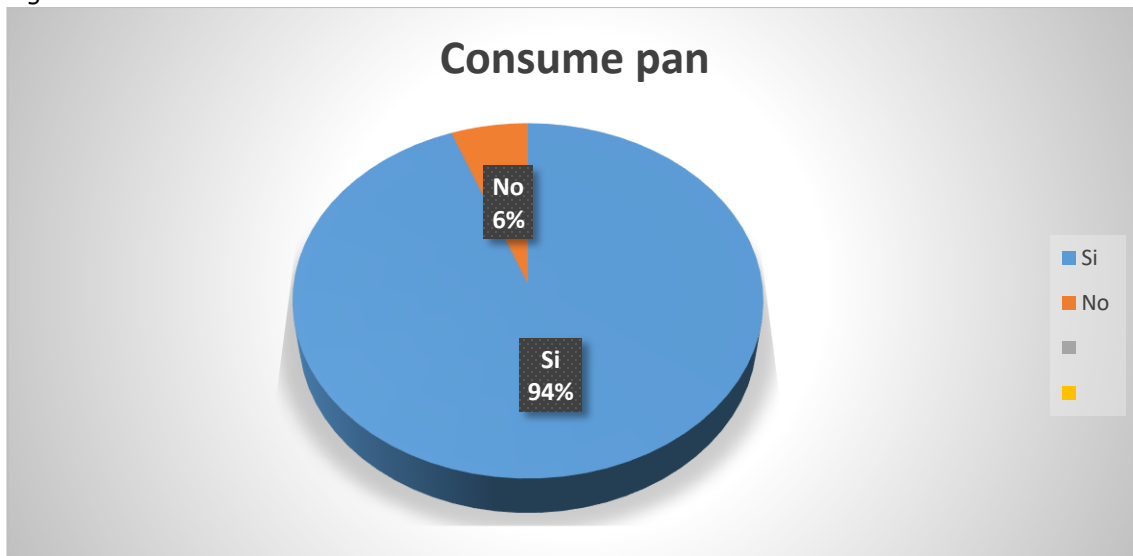
Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Análisis de Datos

De la encuesta realizada a 138 personas que asisten a una panadería, el 13% de las personas encuestadas tienen entre 18-20 años, el 18% de las personas encuestadas tienen entre 21-25 años, el 7% de las personas encuestadas tienen entre 26-30 años, el 20% de las personas encuestadas tienen entre 31-35 años, el 10% de las personas encuestadas tienen entre 36-40 años, el 10% de las personas encuestadas tienen entre 41-45 años, el 9% de las personas encuestadas tienen entre 46-50 años, el 7% de las personas encuestadas tienen entre 51-55 años, el 4% de las personas encuestadas tienen entre 56-60 años, el 2% de las personas encuestadas tienen entre 61-65 años.

### 3.- ¿Consume usted pan?

Figura N.-3



Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

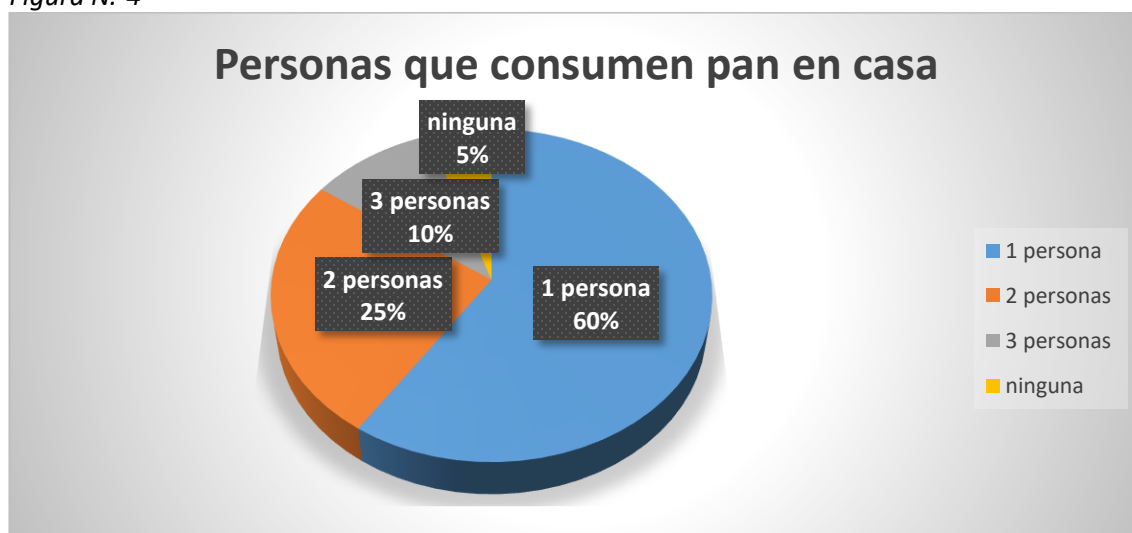
#### Análisis de Datos

De la encuesta realizada a 138 personas que asisten a una panadería, el 94% consumen pan y el 6% no consumen pan.



#### 4.- ¿Cuántas personas consumen pan en casa?

Figura N.-4



Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

#### Análisis de Datos

De la encuesta realizada a 138 personas que asisten a una panadería, el 60% de las personas encuestadas, 1 persona consume pan en casa, el 25% de las personas encuestadas, 2 personas consumen pan en casa, el 10% de las personas encuestadas, 3 personas consumen pan en casa, el 5% de las personas encuestadas, ninguna consume pan en casa.

## 5.- ¿A parte del pan que otros productos compra?

Figura N.-5



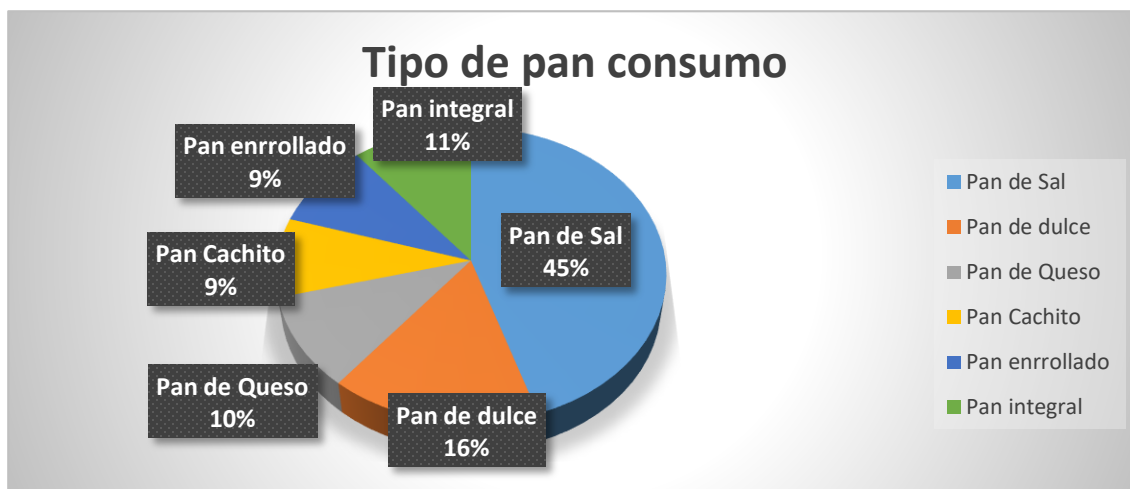
Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Análisis de Datos

De la encuesta realizada a 138 personas que asisten a una panadería, el 52% de las personas encuestadas, compra pasteles, el 22% de las personas encuestadas, compra pastas, el 6% de las personas encuestadas, compra galletas artesanales, el 7% de las personas encuestadas, compra pan de chocolate, el 6% de las personas encuestadas, compra empanadas de sal, el 7% de las personas encuestadas, compra empanadas de dulce.

## 6.- ¿Qué Tipo de pan consume?

Figura N.-6



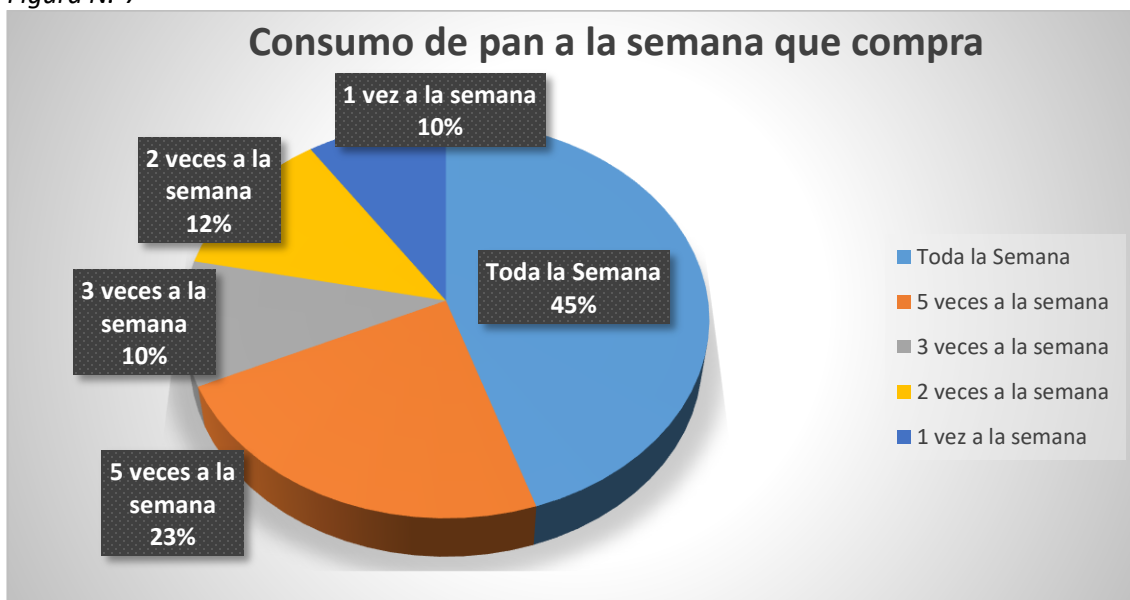
Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Análisis de Datos

De la encuesta realizada a 138 personas que asisten a una panadería, el 45% de las personas encuestadas, consume pan de sal, el 16% de las personas encuestadas, consume pan de dulce, el 10% de las personas encuestadas, consume pan de queso, el 9% de las personas encuestadas, compra pan cachito, el 9% de las personas encuestadas, compra pan enrollado, el 11% de las personas encuestadas, compra pan integral.

## 7.- ¿Cuántas veces a la semana compran pan?

Figura N.-7



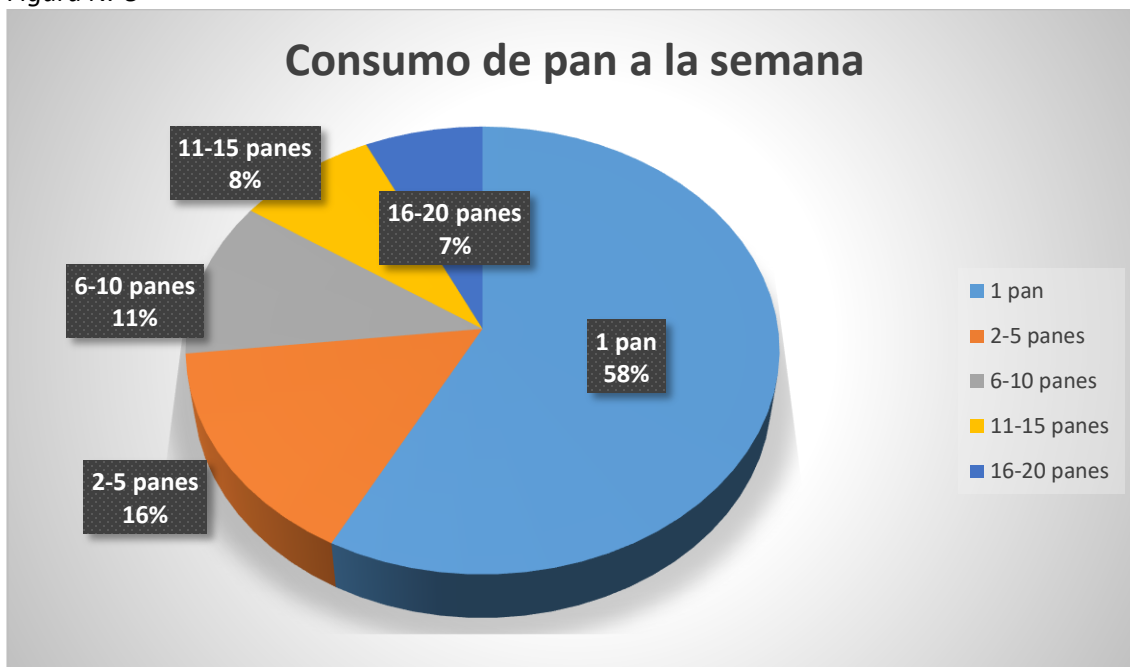
Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Análisis de Datos

De la encuesta realizada a 138 personas que asisten a una panadería, el 45% de las personas encuestadas, compran pan toda la semana, el 23% de las personas encuestadas, compra pan 5 veces a la semana, el 10% de las personas encuestadas, compra pan 3 veces a la semana, el 12% de las personas encuestadas, compra pan 2 veces a la semana, el 10% de las personas encuestadas, compra pan 1 vez a la semana.

## 8.- ¿Cuántos panes consume en la semana?

Figura N.-8



Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Análisis de datos

De la encuesta realizada a 138 personas que asisten a una panadería, el 58% de las personas encuestadas, compran 1 pan en la semana, el 16% de las personas encuestadas, compra 2-5 panes en la semana, el 11% de las personas encuestadas, compra 6-10 panes en la semana, el 8% de las personas encuestadas, compra 11-15 panes en la semana, el 7% de las personas encuestadas, compra 16-20 panes en la semana.

## 9.- ¿Cuánto gasta cuando va a una panadería?

Figura N.-9



Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Análisis de datos

De la encuesta realizada a 138 personas que asisten a una panadería, el 43% de las personas encuestadas, gastan entre 1-50 centavos, el 29 % de las personas encuestadas, gastan entre 51 ctvs. – 1 dólar, el 12% de las personas encuestadas, gastan entre 2-5 dólares, el 9% de las personas encuestadas, gastan 6-10 dólares, el 7% de las personas encuestadas, gastan entre 11-20 dólares.

## 10.- ¿Qué busca al comprar pan?

Figura N.-10



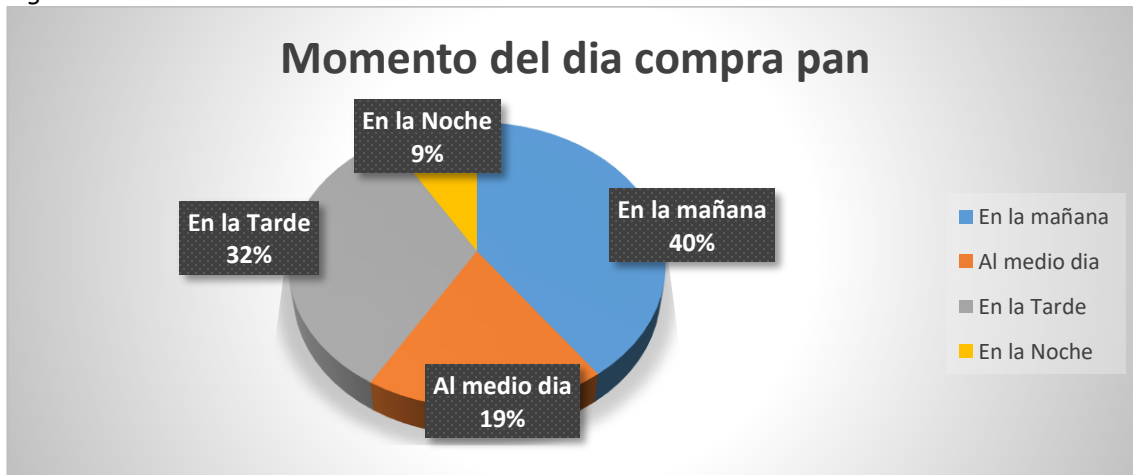
Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Análisis de datos

De la encuesta realizada a 138 personas que asisten a una panadería, el 43% de las personas encuestadas, compran pan por su calidad, el 23 % de las personas encuestadas, compran pan por el precio, el 19% de las personas encuestadas, compran pan por su tamaño, el 15% de las personas encuestadas, compran pan por su sabor.

11.- ¿En momento del día compra pan?

Figura N.-11



Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

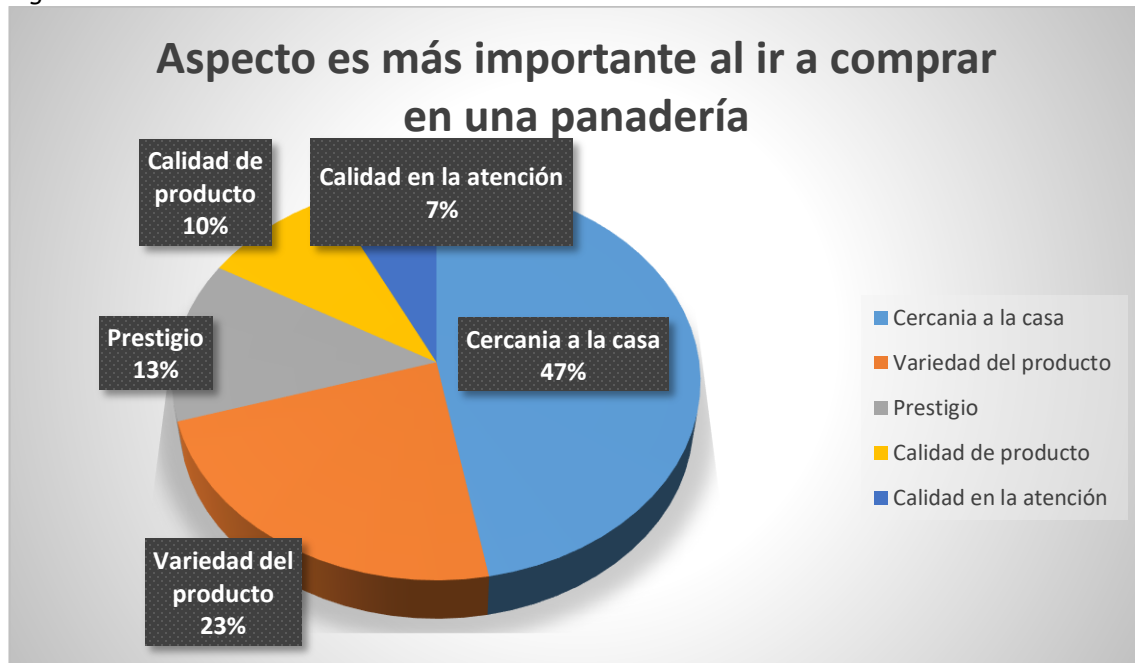
### Análisis de datos

De la encuesta realizada a 138 personas que asisten a una panadería, el 40% de las personas encuestadas, compran el pan en la mañana, el 19% de las personas encuestadas, compran el pan al medio día, el 32% de las personas encuestadas, compran pan en la tarde, el 9% de las personas encuestadas, compran pan en la noche.



## 12.- ¿Qué aspecto es más importante al ir a comprar en una panadería?

Figura N.-12



Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Análisis de datos

De la encuesta realizada a 138 personas que asisten a una panadería, el 47% de las personas encuestadas, para ellos el aspecto más importante es por la cercanía a la casa, el 23% de las personas encuestadas, para ellos el aspecto más importante es por la variedad de producto, el 13% de las personas encuestadas, para ellos el aspecto más importante es el prestigio que tiene la panadería, el 10% de las personas encuestadas, para ellos el aspecto más importante es la calidad del producto, el 7% de las personas encuestadas, para ellos el aspecto más importante es la calidad en la atención.

## ENCUESTA DUEÑOS DE PANADERIAS

### Encuesta Publicidad

1.- ¿Realiza publicidad con regularidad?

a. Nunca	b. A veces	c. eventualmente	d. Casi Siempre
e. Siempre			

2.- ¿En qué medios realiza actividades publicitarias?

a. Televisión	b. Radio	c. Redes sociales	d. Plataformas virtuales
e. Prensa escrita	f. Afiches		

3.- ¿Qué tipo de publicidad ha entregado a los clientes cuando van a la panadería?

a. folletos con promociones y ofertas	b. afiches con promociones y ofertas	c. letreros con información de precios de los productos	d. letreros dentro de la panadería con promociones y ofertas
---------------------------------------	--------------------------------------	---	--

4- ¿Ha visualizado de alguna forma si la publicidad realizada ha sido efectiva y de qué forma?

a. incremento de ventas de los productos	b. disminución de ventas de los productos	c. venta normal de los productos
--	---	----------------------------------

**5.- ¿Para qué segmento de mercado iba dirigido que se realizó?**

a. Personas que les gusta todo tipo de pan	b. Personas que les gusta solamente pan de sal	c. Para personas que les gusta solamente pan de dulce
d. para todas las personas que les gusta panadería y pastelería		

**Encuesta de Promoción de Ventas**

**6.- ¿Ha realizado algún tipo de promoción en el último año?**

a. Promociones a mitad de precio	b. Promociones 2x 1	c. 6 panes de 0,20 usd. por un dólar
d. ofertas especiales por días festivos		

**7.- ¿Qué resultados ha obtenido con estas promociones?**

a. Positivo	b. Negativo	c. Normal
-------------	-------------	-----------

**Encuesta de Relaciones Públicas**

**8.- ¿Ha realizado algún evento en el primer semestre del 2021?**

a. Ferias	b. Cursos de Capacitación	c. Degustación de productos y muestras gratis
-----------	---------------------------	---

**Encuesta de Ventas**

**9. - ¿Los vendedores que trabajan en la panadería que tipo de instrucción tienen?**

a. Primaria	b. Secundaria	c. Universitaria
-------------	---------------	------------------

### 10.- ¿Los vendedores que trabajan en la panadería han recibido alguna capacitación?

a. Nunca	b. eventualmente	c. casi siempre
g. Siempre		

### ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS

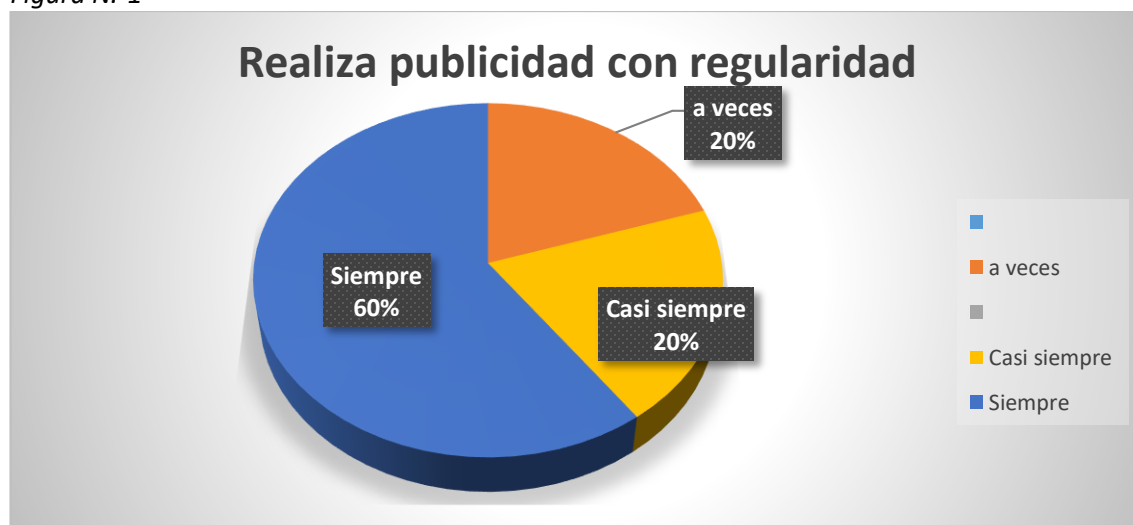
Las encuestas aplicadas a todas las personas que compran pan en la ciudad de Quito, zona sur, sector la Argelia.

**Objetivo:** Determinar que estrategias han utilizado los dueños de las panaderías para atraer a más clientes para que consuman sus productos.

La encuesta se aplicó a los dueños de las 5 panaderías que existen en el sector donde está la panadería Piapan.

### 1.- ¿Realiza publicidad con regularidad?

Figura N.-1



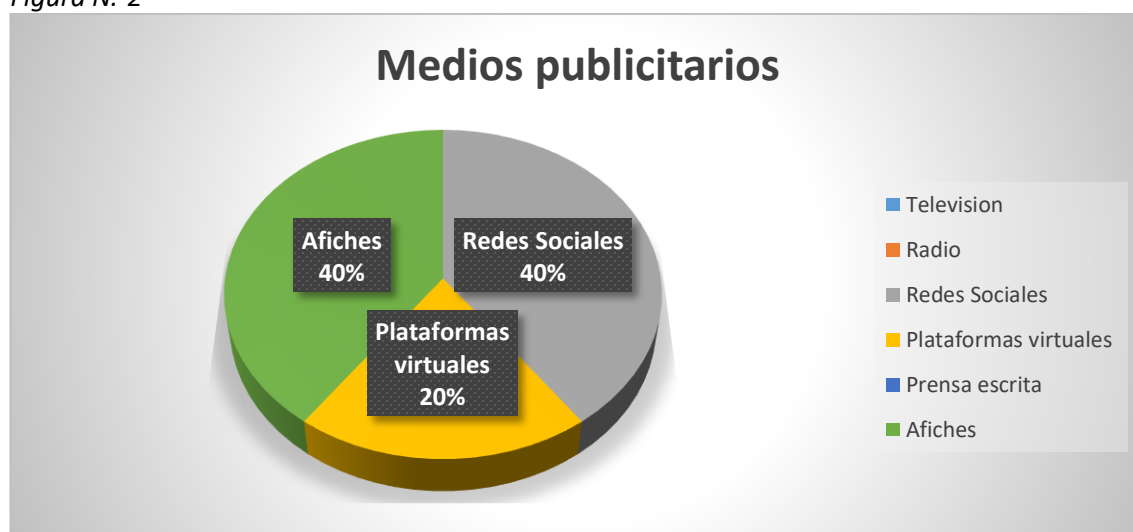
Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Análisis de datos

De las encuestas realizadas a 5 dueños de panadería de la zona de la Argelia, el 60% de los dueños de panaderías encuestadas, siempre realizan publicidad con regularidad, el 20% de los dueños de panaderías encuestadas, casi siempre realizan publicidad con regularidad, el 20% de los dueños de panaderías encuestadas, a veces realizan publicidad con regularidad.

## 2.- ¿En qué medios realiza actividades publicitarias?

Figura N.-2



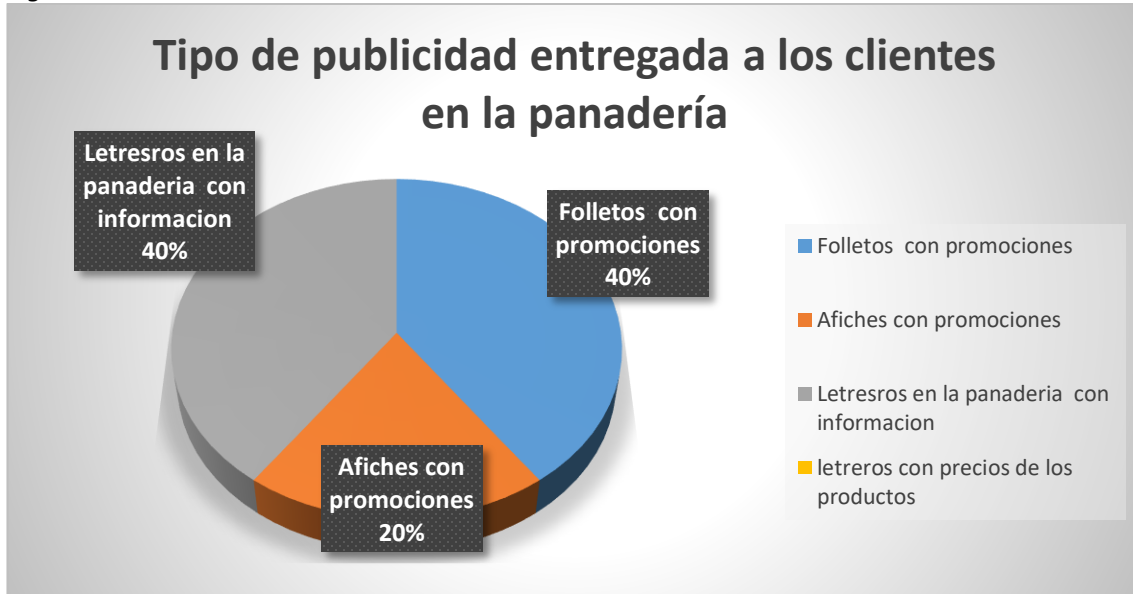
Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Análisis de datos

De las encuestas realizadas a 5 dueños de panadería de la zona de la Argelia, el 40% de los dueños de panaderías encuestadas, utiliza los afiches como medio publicitario, el 20% los dueños de panaderías encuestadas, utiliza las Redes Sociales como medio publicitario, el 20% de los dueños de panaderías encuestadas, utiliza las plataformas Virtuales como medio publicitario.

### 3.- ¿Qué tipo de publicidad ha entregado a los clientes cuando van a la panadería?

Figura N.-3



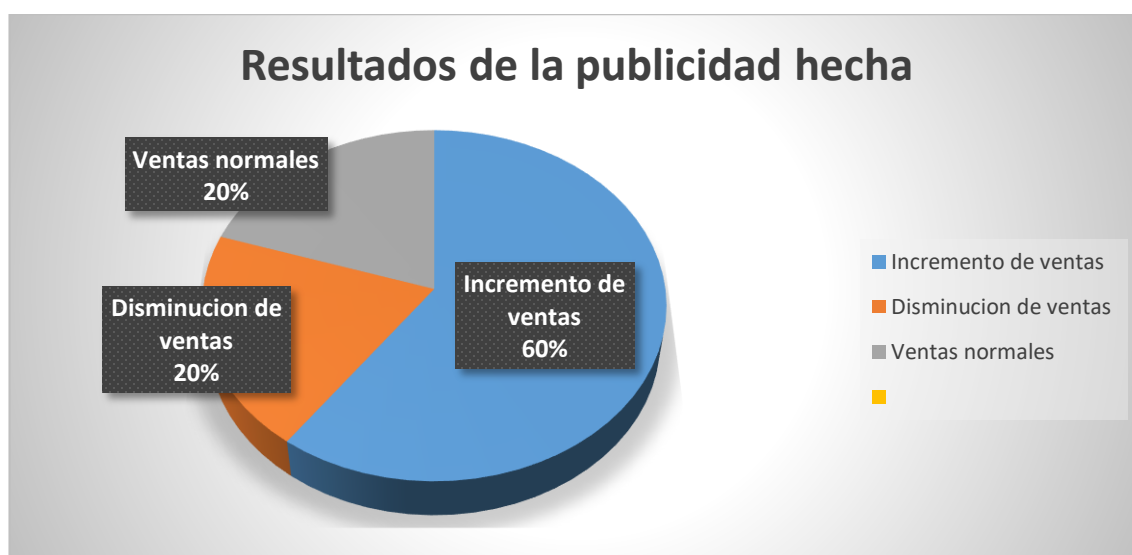
Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

#### Análisis de datos

De las encuestas realizadas a 5 dueños de panadería de la zona de la Argelia, el 40% de los dueños de panaderías encuestadas, ponen información de los precios de los productos en letrero dentro de la panadería, el 40% los dueños de panaderías encuestadas, entregan información en afiches con promociones y ofertas e los productos a los clientes, el 20% de los dueños de panaderías encuestadas, entregan folletos con promociones y ofertas de los productos a los clientes.

#### 4.- ¿Ha visualizado de alguna forma si la publicidad realizada ha sido efectiva y de qué forma?

Figura N.-4



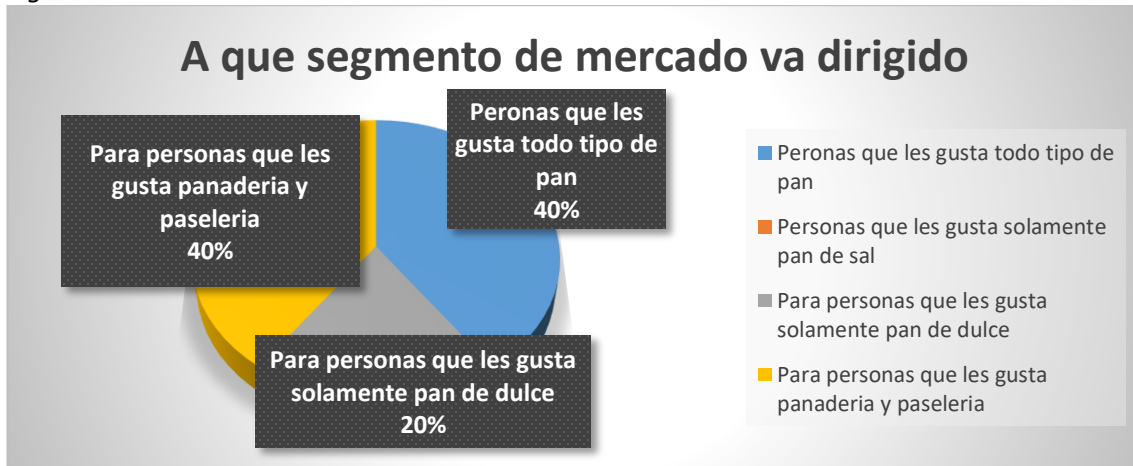
Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

#### Análisis de datos

De la encuestas realizadas a 5 dueños de panadería de la zona de la Argelia, el 60% de los dueños de panaderías encuestadas, han visualizado que después de la publicidad realizada han notado un incremento en ventas, el 60% de los dueños de panaderías encuestadas, han visualizado que después de la publicidad realizada han notado un incremento en ventas, el 20% de los dueños de panaderías encuestadas, han visualizado que después de la publicidad realizada, han notado que sus ventas no se incrementaron sino que han disminuido, el 20% de los dueños de panaderías encuestadas, han visualizado que después de la publicidad realizada, han notado que sus ventas son normales ni han aumentado ni han disminuido.

## 5.- ¿Para qué segmento de mercado iba dirigido que se realizó?

Figura N.-5



Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Análisis de datos

De la encuestas realizadas a 5 dueños de panadería de la zona de la Argelia, el 40% de los dueños de panaderías encuestadas, que al segmento que va dirigido es para todas las personas que les gusta todo tipo de pan, el 40% de los dueños de panaderías encuestadas, que al segmento que va dirigido es para todas las personas que les gusta panadería y pastelería, el 20% de los dueños de panaderías encuestadas, que al segmento que va dirigido es para todas las personas que les gusta solamente pan de dulce.



## 6.- ¿Ha realizado algún tipo de promoción en el último año?

Figura N.-6



Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Análisis de datos

De las encuestas realizadas a 5 dueños de panadería de la zona de la Argelia, el 20% de los dueños de panaderías encuestadas, a realizado promociones a mitad de precio, el 20% de los dueños de panaderías encuestadas, ha realizado promociones 2x1, el 20% de los dueños de panaderías encuestadas, ha realizado promociones por días festivos, el 40% de los dueños de panaderías encuestadas, ha realizado promociones de 6 panes de 0,20 centavos por un dólar.

## 7.- ¿Qué resultados ha obtenido con estas promociones?

Figura N.-7



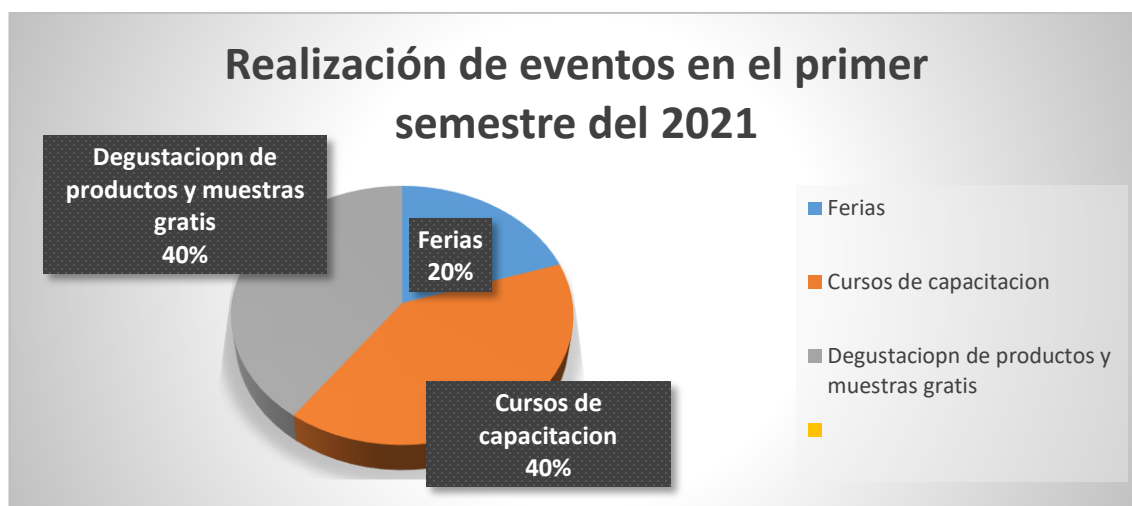
Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Análisis de datos

De las encuestas realizadas a 5 dueños de panadería de la zona de la Argelia, el 80% de los dueños de panaderías encuestadas, los resultados obtenidos tras haber realizado las promociones han sido positivas, el 20% de los dueños de panaderías encuestadas, los resultados obtenidos tras haber realizado las promociones han sido normales.

## 8.- ¿Ha realizado algún evento con los clientes en el último año?

Figura N.-8



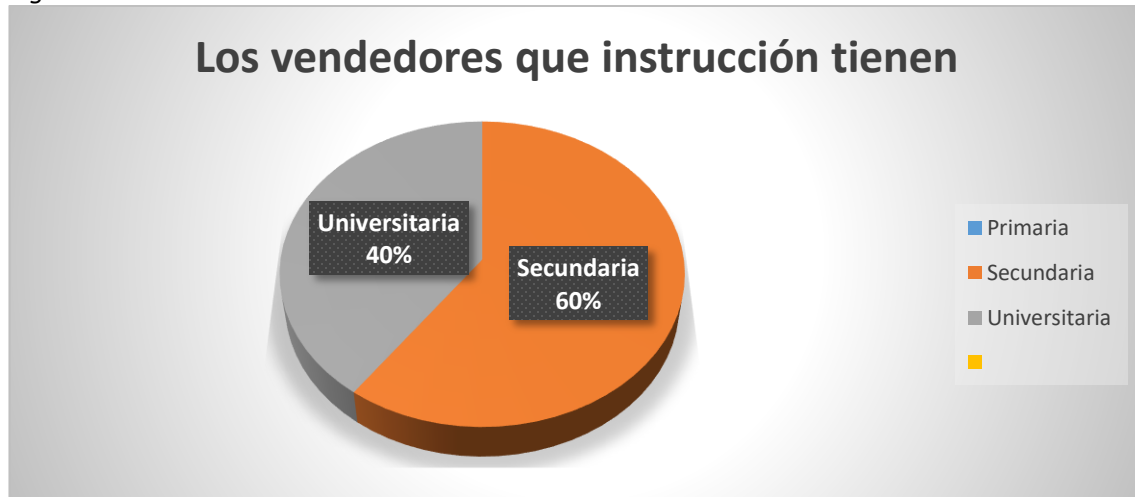
Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### Análisis de datos

De las encuestas realizadas a 5 dueños de panadería de la zona de la Argelia, el 20% de los dueños de panaderías encuestadas, ha realizado eventos como ferias, el 40% de los dueños de panaderías encuestadas, ha realizado eventos como cursos de capacitación, el 40% de los dueños de panaderías encuestadas, ha realizado eventos como degustación de productos y muestras gratis.

9.- ¿Los vendedores que trabajan en la panadería que tipo de instrucción tienen?

Figura N.-9



Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

**Análisis de datos**

De las encuestas realizadas a 5 dueños de panadería de la zona de la Argelia, el 60% de los dueños de panaderías encuestadas, tienen empleados que tienen instrucción secundaria, el 40% de los dueños de panaderías encuestadas, tienen empleados que tienen instrucción primaria.

## 10.- ¿Los vendedores que trabajan en la panadería han recibido alguna capacitación?

Figura N.-10



Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Gabriela Zulay Cuajivoy Andagoya

### **Análisis de datos**

De las encuestas realizadas a 5 dueños de panadería de la zona de la Argelia, el 60% de los dueños de panaderías encuestadas, dice que casi siempre reciben capacitaciones sus empleados, el 40% de los dueños de panaderías encuestadas, dice que siempre reciben capacitaciones sus empleados.