



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA EMPRESA “CAFETERÍA  
AUTENTICO PAN DE LECHE” EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE  
IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN  
MERCADOTECNIA

**AUTOR:**

Edison Jhojan Torres Yépez

**DIRECTORA DE TESIS**

Ing. Brucil Almeida Juan Guillermo

Ibarra- 2022

## Índice

Índice .....	ii
Índice de Tablas .....	v
Índice de Ilustraciones .....	viii
Resumen ejecutivo.....	x
Summary .....	xi
Presentación .....	xii
AGRADECIMIENTO.....	xiv
DEDICATORIA .....	xv
Antecedentes .....	xvi
Justificación y viabilidad .....	xviii
Objetivos .....	xix
Capítulo 1.....	20
1.    Análisis situacional.....	20
1.1.    Análisis PEST.....	20
Resumen Fortalezas y debilidades .....	50
1.5.    Matriz EFI .....	52
1.6.    Matriz EFE .....	53
1.7.    Matrices de impacto.....	54
1.8.    Matriz de Evaluación Interna y Externa .....	58

1.9.	Cruces estratégicos .....	59
1.10.	Problema Diagnostico .....	63
Capítulo 2.....		64
2.	Marco teórico .....	64
Capítulo 3.....		84
3.	Estudio de Mercado .....	84
3.1.	Macro .....	84
3.2.	Meso.....	85
3.3.	Micro.....	86
3.4.	Objetivos .....	87
3.5.	Tamaño de la Muestra.....	88
3.7.	Correlaciones.....	111
3.8.	Análisis de Oferta y demanda .....	115
Capítulo 4.....		122
4.	Propuesta.....	122
4.1.	Tema .....	122
4.2.	Objetivos .....	122
4.3.	Resumen de la Propuesta .....	124
4.4.	Marketing Operativo.....	125
4.5.	Cronograma de actividades .....	147

4.6.	Plan Operativo .....	149
Capítulo 5.....		150
5.	Análisis Económico Financiero.....	150
5.1.	Objetivos .....	150
5.2.	Presupuesto de marketing .....	150
5.3.	Indicadores de la propuesta.....	152
5.4.	Pronostico de ventas .....	153
5.5.	Comprobación de ventas .....	156
	Estado de Resultados .....	157
	Análisis Comparativo .....	160
	Retorno de inversión.....	161
1.1.	Análisis beneficio Costo .....	161
	Conclusiones .....	162
	Recomendaciones .....	163
	Bibliografía .....	164

## Índice de Tablas

TABLA 1 RESUMEN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES .....	31
TABLA 2 RESUMEN FORTALEZAS Y DEBILIDADES .....	50
TABLA 3 FODA .....	51
TABLA 4 MATRIZ EFI.....	52
TABLA 5 MATRIZ EFE .....	53
TABLA 6 MATRIZ DE APROVECHABILIDAD.....	54
TABLA 7 FORTALEZAS Y DEBILIDADES RELEVANTES.....	55
TABLA 8 MATRIZ DE VULNERABILIDAD.....	56
TABLA 9 DEBILIDADES Y AMENAZAS RELEVANTES .....	57
TABLA 10 CRUCE FO.....	59
TABLA 11 CRUCE FA.....	60
TABLA 12 CRUCE DO .....	61
TABLA 13 CRUCE DA .....	62
TABLA 14 CONOCE CARANQUI.....	90
TABLA 15 COMIDA TÍPICA .....	91
TABLA 16 COMIDA QUE VIENE A SU MENTE.....	92
TABLA 17 COMPRAS QUE REALIZA .....	93
TABLA 18 PRODUCTOS QUE COMPRA CON FRECUENCIA.....	94
TABLA 19 CANTIDAD DE COMPRA HELADOS .....	95
TABLA 20 CANTIDAD DE COMPRA PAN DE LECHE .....	96
TABLA 21 FRECUENCIA DE COMPRA.....	97
TABLA 22 COMPETENCIA .....	98
TABLA 23 RANGO DE PRECIOS PAN DE LECHE.....	99

TABLA 24 RANGO DE PRECIOS HELADOS .....	100
TABLA 25 CONOCE LA EMPRESA.....	101
TABLA 26 ACEPTABILIDAD .....	102
TABLA 27 SERVICIOS ADICIONALES .....	103
TABLA 28 MEDIO DE COMUNICACIÓN .....	104
TABLA 29 CONTENIDO PREFERIDO .....	105
TABLA 30 PROMOCIONES .....	106
TABLA 31 EDAD .....	107
TABLA 32 GENERO .....	108
TABLA 33 NIVEL DE INSTRUCCIÓN .....	109
TABLA 34 OCUPACIÓN .....	110
TABLA 35 CORRELACIÓN 1 .....	111
TABLA 36 CORRELACIÓN 2 .....	112
TABLA 37 CORRELACIÓN 3 .....	113
TABLA 38 CORRELACIÓN 4 .....	114
TABLA 39 DEMANDA PAN DE LECHE.....	115
TABLA 40 DEMANDA HELADOS.....	116
TABLA 41 DEMANDA POR LÍNEA DE PRODUCTO.....	117
TABLA 42 PROYECCIÓN DE DEMANDA.....	117
TABLA 43 OFERTA PAN DE LECHE.....	118
TABLA 44 OFERTA HELADOS .....	119
TABLA 45 OFERTA POR LÍNEA DE PRODUCTOS.....	120
TABLA 46 PROYECCIÓN DE OFERTA .....	120
TABLA 47 DIFERENCIA OFERTA Y DEMANDA.....	121

TABLA 48 RESUMEN PROPUESTA.....	124
TABLA 49 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	147
TABLA 50 PLAN OPERATIVO .....	149
TABLA 51 PRESUPUESTO DE MARKETING .....	151
TABLA 52 INDICADORES .....	152
TABLA 53 VENTAS ACTUALES .....	153
TABLA 54 VENTAS ESPERADAS .....	154
TABLA 55 VENTAS OPTIMISTAS .....	155
TABLA 56 VENTAS SIN PROYECTO Y CON PROYECTO .....	156

## Índice de Ilustraciones

FIGURE 1 EMPLEO, SUBEMPLEO Y DESEMPEÑO FUENTE: INEC ELABORADO POR: EL AUTO .....	23
FIGURE 2 INFLACIÓN FUENTE: INEC ELABORADO POR: EL AUTOR.....	24
FIGURE 3 PAÍSES CONSUMIDORES DE PAN FUENTE: INFONEGOCIOS ELABORADO POR: EL AUTOR .....	85
FIGURE 4 CONOCE CARANQUI FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR.....	90
FIGURE 5 COMIDA TÍPICA FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	91
FIGURE 6 COMIDA QUE VIENE A SU MENTE FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	92
FIGURE 7 COMPRAS QUE REALIZA FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	93
FIGURE 8 PRODUCTOS QUE COMPRA CON FRECUENCIA FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	94
FIGURE 9 CANTIDAD DE COMPRA HELADOS FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	95
FIGURE 10 CANTIDAD DE COMPRA PAN DE LECHE FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	96
FIGURE 11 FRECUENCIA DE COMPRA FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR.....	97
FIGURE 12 COMPETENCIA FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	98
FIGURE 13 RANGO DE PRECIOS PAN DE LECHE FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	99
FIGURE 14 RANGO DE PRECIOS HELADOS FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	100
FIGURE 15 CONOCE LA EMPRESA FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	101

FIGURE 16 ACEPTABILIDAD FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	102
FIGURE 17 NUEVOS SERVICIOS FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	103
FIGURE 18 MEDIOS DE COMUNICACIÓN FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR	104
FIGURE 19 CONTENIDO PREFERIDO FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	105
FIGURE 20 PROMOCIONES FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR.....	106
FIGURE 21 EDAD FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	107
FIGURE 22 GENERO FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	108
FIGURE 23 NIVEL DE INSTRUCCIÓN FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	109
FIGURE 24 OCUPACIÓN FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	110
FIGURE 25 FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR.....	131
FIGURE 26 ETIQUETA FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR.....	137
FIGURE 27 FUNDAS DE PRODUCTOS FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	138
FIGURE 28 CAJA PARA PRODUCTOS FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR.....	138
FIGURE 29 ISOTIPO FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR .....	144
FIGURE 30 LOGOTIPO Y SLOGAN FUENTE: PRIMARIA ELABORADO POR: EL AUTOR.....	145

Ibarra, 24 noviembre del 2021

Doctora

**Soraya Rhea G.**

**DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 0714-HCD-FACAE-UTN-2021 Ibarra, 15 noviembre de 2021, en el que se me designa como director del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

<b>APELLIDOS NOMBRES COMPLETOS AUTOR (A)(ES)</b>	<b>Y DE</b>	<b>TEMA DE TRABAJO DE GRADO</b>	<b>CARRERA</b>	<b>CALIFICACIÓN EN LETRAS</b>
<b>TORRES EDISON JHOJAN</b>	<b>YEPEZ</b>	<b>"ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA CAFETERIA AUTENTICO PAN DE LECHE DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"</b>	<b>MERCADOTECNIA</b>	<b>NUEVE SOBRE DIEZ</b>

Atentamente,



**ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004064315		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Torres Yépez Edison Jhojan		
DIRECCIÓN:	Emperador Cacha y Nazacota Puento		
EMAIL:	<a href="mailto:ejtorresy@utn.edu.ec">ejtorresy@utn.edu.ec</a>		
TELÉFONO FIJO:	2 653 412	TELÉFONO MÓVIL:	098 550 5658

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA EMPRESA “CAFETERÍA AUTENTICO PAN DE LECHE” EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	Torres Yépez Edison Jhojan
FECHA: DD/MM/AAAA	19/01/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Brucil Almeida Juan Guillermo

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de enero del 2022

EL AUTOR:

Nombre: Torres Yépez Edison Jhojan

## **Resumen ejecutivo**

El presente proyecto está compuesto por cinco capítulos los cuales son: Diagnostico situacional, Marco teórico, Investigación de mercado, Propuesta y análisis económico financiero.

En el Diagnostico Situacional se elaboró un estudio interno y externo de la empresa utilizando herramientas como: FODA, análisis PEST-A, 5 fuerzas de Porter, Cadena de valor, de esta forma se pudo conocer como los diferentes factores han afectado a la empresa.

El marco teórico consta en la investigación de conceptos extraídos de fuentes secundarias, especialmente de material bibliográfico que permitan dar a conocer los términos que se van a utilizar dentro de la investigación del presente proyecto.

En el estudio de mercados se trabajó con un método cuantitativo utilizando como herramienta la encuesta, esto ayudo a obtener datos más claros acerca de competencia, posicionamiento y gustos y preferencias de las personas. El levantamiento de la encuesta se aplicó a Turistas locales y nacionales que llegan al cantón Ibarra

Para la propuesta del proyecto se desarrolló estrategias mercadológicas enfocadas a las 4P del marketing, las cuales posteriormente fueron operativizadas dando a conocer que actividades se realizaran a largo del año, para que de esta manera la empresa tenga una oportunidad de crecimiento.

En el capítulo económico financiero se conoce la utilidad neta que tiene la empresa comparándola con diferentes escenarios.

## **Summary**

The present project is composed of five chapters which are: Situational diagnosis, Theoretical framework, Market research, Proposal, and financial-economic analysis.

In the Situational Diagnosis, an internal and external study of the company was developed using tools such as FODA, PEST-A analysis, 5 Porter forces, Value chain, in this way it was possible to know how the different factors have affected the company.

The theoretical framework consists of the investigation of concepts extracted from secondary sources, especially bibliographic material that allows making known the terms that are going to be used in the research of this project.

In the study market we worked with a quantitative method using the survey as a tool, this helped to obtain clearer data about competence, positioning and tastes, and preferences of people.

For the proposal of the project, marketing strategies focused on marketing 4Ps were developed, which were later operationalized, making known what activities will be carried out throughout the year so that the company has an opportunity to grow.

In the economic-financial chapter, we know the net profit that the company has by comparing it with different scenarios.

## **Presentación**

Para el diagnóstico situacional se realizará un análisis interno y externo para conocer los problemas que actualmente afronta la empresa “Autentico Pan de Leche”; de esta manera se podrá conocer la situación de la empresa, para así establecer estrategias que ayuden a la erradicación o mejoramiento del problema, de igual forma se trabajará con las matrices FODA, EFE, EFI, Aprovechabilidad y Vulnerabilidad, cuyo análisis cuantitativo y cualitativo permitirá formular planes de acción adecuados.

Además, se desarrollará un marco teórico donde se sustentará la terminología relevante utilizada en el proyecto de investigación; esta información se obtendrá de fuentes secundarias, estableciendo citas bibliográficas que garanticen la veracidad de la información utilizada en el trabajo de grado.

Se realizará una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias del público objetivo, esto se lo hará con la ayuda de encuestas aplicadas a una muestra importante del mercado meta. Posteriormente se procederá al análisis de la información obtenida, misma que permitirá establecer las mejores estrategias mercadológicas para la empresa.

A su vez, se diseñará una propuesta de estrategias mercadológicas para el mejoramiento de la empresa. Para ello es importante basarse en los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional e investigación de mercado para establecer las mejores acciones que deberá tomar la empresa para su fortalecimiento dentro del mercado.

Por último, se trabajará en un estudio financiero para conocer todos los beneficios que se obtendrá luego de realizar las respectivas inversiones en la empresa, utilizando varias

herramientas e indicadores que ayuden a comprender de una mejor manera el análisis financiero.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero comenzar dando gracias a Dios quien me ha guiado para llegar a esta etapa importante de mi vida, a mi familia por el apoyo incondicional que me han brindado, a los docentes de carrera por tiempo brindado para compartirnos sus conocimientos y experiencias de vida, a mis compañeros de aula por su valiosa amistad que durara para siempre.

## **DEDICATORIA**

A mi familia por el apoyo brindado hasta estas instancias de mi vida, a mis padres por guiarme por un buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban, debo agradecerles también por ayudarme económicamente y moralmente para poder obtener un título universitario

A mis amigos Verónica, Valeria, Adriana, Diego, Mario, Marlon, Antonio, David, Steve por el apoyo y por permitirme ser parte de sus vidas.

## **Antecedentes**

La provincia de Imbabura también conocida como la “Provincia de los Lagos”, es conocida por su gran diversidad de etnias y culturas, además por sus mercados artesanales y sobre todo por su gran variedad de gastronomía, ya que cada cantón que conforma la provincia de Imbabura cuenta con un plato típico que lo caracteriza, al norte de la provincia se encuentra el cantón Ibarra conocida como la ciudad blanca este cantón cuenta con uno de los lagos más reconocidos del sector, además está compuesta por varias parroquias una de ellas Caranqui en donde se va a enfocar el análisis del presente proyecto específicamente de la cafetería “Auténtico Pan de Leche”.

La cafetería “Auténtico Pan de Leche” fue creado en el año 2005, su propietaria es la Sra. María Dolores León, que junto con su esposo el Sr. Renato Acosta levantaron este local, para dar apertura fue necesaria una inversión inicial de 2000 dólares con la que poco a poco ha ido creciendo, implementando productos y servicios necesarios para la satisfacción del cliente.

“Auténtico Pan de Leche” ofrece una variedad de productos elaborados artesanalmente como pan de leche y helados de crema. Mensualmente se recibe alrededor 200 de personas los fines de semana.

Actualmente la cafetería se encuentra en un punto de equilibrio, no presenta pérdidas. Los fines de semana la cafetería es muy visitada por sus clientes, pero por la apertura de nuevos locales en la zona la producción ha disminuido considerablemente, destacando que en estos últimos tiempos las ventas han bajado y esto no llega a ser representativo para el negocio.

Es por ello que se pretende elaborar estrategias puntuales que ayuden a la microempresa a posicionarse, captar un mayor número de clientes y fidelizarlos haciéndoles que se sientan satisfechos.

## **Justificación y viabilidad**

La elaboración del actual proyecto es justificable ya que tiene como objetivo mejorar el funcionamiento de la cafetería “Auténtico Pan de Leche”, buscando problemáticas que han ido afectando a lo largo del tiempo y no han permitido que la empresa crezca con normalidad, esto ayudara a que los propietarios, empleados y clientes se vean beneficiados de estas mejoras obteniendo beneficios a corto plazo.

Para lograr dicho objetivo se buscará desarrollar las mejores estrategias dirigidas a las 4 P's de marketing (Marketing Mix) como son producto, precio, plaza y promoción lo que garantizara una mejora visible y casi inmediata en ventas y reconocimiento de marca.

Como se mencionó anteriormente los principales beneficiados serán los propietarios de la empresa y los turistas locales y nacionales que leguen a las instalaciones, adicionalmente otro grupo que será beneficiado son los trabajadores que contaran con trabajos dignos y estables garantizándoles una estabilidad laboral.

La viabilidad del proyecto es alta, debido a que existe la total cooperación por parte de los propietarios para brindar la información necesaria para el desarrollo del estudio.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar estrategias mercadológicas para la cafetería “Autentico Pan de Leche” en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

### **Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de la “Cafetería Autentico Pan de Leche” mediante encuestas y entrevistas a empleados y propietarios, para conocer los aspectos positivos y negativos mediante investigaciones internas y externas.
- Estructurar un marco teórico investigando fuentes secundarias, que permita conocer términos que se utilizarán en el estudio.
- Realizar una investigación de mercados mediante el método de encuesta, que permita conocer la realidad del mercado al que se está investigando para proponer las mejores estrategias comunicacionales.
- Diseñar propuestas de estrategias mercadológicas para la “Cafetería Autentico Pan de Leche” utilizando los datos recopilados en la ciudad de Ibarra, para potenciar la empresa.
- Realizar un estudio financiero con datos de años pasados, que nos ayude a determinar los beneficios que obtendrá la empresa con la implementación del proyecto.

## Capítulo 1

### 1. Análisis situacional

#### 1.1. Análisis PEST

##### 1.1.1. Político

###### **Estabilidad de gobierno**

Según (BBC News, 2021) menciona que el actual gobierno deberá enfrentar tres grandes problemas relacionados a la frágil economía que presenta el país en la actualidad estas serían: el reto crónico del financiamiento, la dependencia del petróleo y el manejo económico de las demandas establecidas por la sociedad. Por tanto, deberá plantear estrategias que le permitan hacerle frente a estos grandes retos que se le presentan y teniendo en cuenta el momento por el que atraviesa no solo el país si no el mundo entero.

Debido a esto, el actual presidente de la república del Ecuador deberá enfrentar grandes retos en el intento de disminuir la crisis económica, considerando que este aumento un 7,8% debido a la pandemia y de esta forma se vio un crecimiento de pobreza en la población de un 33%, considerando que en el anterior gobierno el país se vio sometido a recortes necesarios para intentar contrarrestar los efectos negativos que se suscitaron, dependiendo de gran parte de la financiación del FMI. (Cota, Isabella, 2021)

Según el comercio (El Comercio, 2021), frente a estos acontecimientos el gobierno pretende a partir de julio plantear una reforma arancelaria que baje los costos de producción a las industrias del país con el fin de aumentar competitividad en las mismas, considerando que a raíz de la pandemia unas 22 mil empresas formales desaparecieron en el país. Además, se considera primordial para darse esta reactivación el tema de la vacunación debido a que las empresas y

sectores no pueden trabajar de forma normal si sus colaboradores no se aplican la vacuna contra el COVID 19.

En la empresa “Autentico Pan de Leche” la pandemia afectó directamente debido a que, a las medidas y restricciones tomadas con el fin de precautelar la salud de la población no se podía ofrecer de igual forma los productos a la sociedad, así mismo la demanda disminuyó considerablemente debido a que la movilización de las personas se vio restringida por grandes periodos a lugares públicos, por otra parte se tuvo grandes dificultades al momento de abastecerse de la materia prima debido a que los proveedores se veían bloqueados al momento de transportarlas impidiendo así el normal funcionamiento de la empresa.

### **Migración**

Desde el 26 de agosto de 2019, en el Ecuador se exige la presentación de una visa para el ingreso de ciudadanos venezolanos y además se alista un plan de regularización ante este inconveniente. Actualmente, residen en el país más de 429 685. (El Comercio, 2021)

Según el sitio web (AGNUR, 2021) afirma que se ha registrado un total de 430 mil personas refugiadas hasta Junio de 2021. Rumichaca recibe un total de por lo menos 12 mil migrantes cada mes. En Huaquillas y el aeropuerto de Guayaquil se registraron alrededor de 6 mil y 2 mil venezolanos, respectivamente.

En los últimos años por los problemas políticos y económicos que cruza Venezuela se ha evidenciado una migración a gran escala a países vecinos como el Ecuador, especialmente por encontrarse en zona fronteriza el país y la ciudad de Ibarra en específico, han sufrido un gran impacto frente al sector laboral, puesto que la oferta laboral es menor para un ecuatoriano en comparación de la mano de obra venezolana que por la situación de indefensión a la que se

encuentran expuestos, hace que acepten realizar trabajos por un salario mínimo, presentado problemáticas en nuestro sector de laboral porque se han disminuido las plazas de trabajo a gente ecuatoriana y al mismo tiempo paralizando la economía, pues todo el dinero que recaudan lo envían fuera del país.

### **1.1.2. Económico**

#### **Desempleo**

En junio de 2021, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,9%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 6,8%, y a nivel rural en 1,9%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto de 2020 no fueron estadísticamente significativas. (INEC, 2021, pág. 07)

Según el comercio (El Universo, 2021) menciona que Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), en septiembre de 2021 la tasa de empleo adecuado se situó en el 33,5%, mientras que en septiembre de 2020 fue del 30,8%. Este indicador muestra "una variación negativa estadísticamente significativa a nivel nacional, urbano (49,6%) y rural (19,1%)".

De la información obtenida del desempleo en el país, se ha logrado determinar que ha aumentado esto se da por el gran número de migrantes venezolanos y colombianos que están residiendo en Ecuador ofreciendo la mano obra barata ocasionado escasez de plazas de trabajo para los ecuatorianos.

La empresa cuenta con personal netamente ecuatoriano, valorando su trabajo y dedicación para sacar adelante la empresa. Además, nos solidarizamos con nuestros hermanos colombianos y venezolanos a quienes les ayudamos con trabajo por horas o por días según como este la temporada.

## Subempleo

En el boletín técnico de (INEC, 2021) afirma que a nivel nacional, a marzo de 2021, la tasa de subempleo fue de 22,6%, en el área urbana 22,4% y en el área rural 23%. Entre marzo de 2020 y el mismo mes de 2021, esta tasa no presentó variaciones estadísticamente significativas, a nivel nacional ni por área de residencia.

De acuerdo con el reporte del INEC, el subempleo pasó del 24,4 % en septiembre de 2020 al 22,7 % en septiembre de este año. Es decir, unos 110.000 ecuatorianos entraron al subempleo en un año. (El Universo, 2021)

El aumento del desempleo y subempleo afecta directamente a la empresa ya que las personas no cuentan con un trabajo estable, esto causa crisis en las familias ecuatorianas y por ende no tendrían el gusto de visitar la empresa por falta de recursos económicos.

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	sep-20	may-21	jul-21	ago-21	sep-21
Tasa de participación global	63,8	67,2	65,3	67,3	66,7
Tasa de empleo adecuado	30,8	30,2	31,8	32,4	33,5
Tasa de subempleo	24,4	23,2	24,6	22,1	22,7
Tasa de desempleo	6,2	6,3	5,2	4,9	4,9

*Figure 1 Empleo, Subempleo y Desempleo*  
Fuente: INEC  
Elaborado por: El Autor

## Inflación

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó este jueves 9 de noviembre de 2021 la inflación que se registró en septiembre de este año. El indicador mensual se ubicó en 0,21%, mientras que el anual, que se midió entre octubre de 2021 y octubre pasado, fue del -

1,30%.

Educación, Transporte y Salud fueron las principales, mientras que en otras 7 agrupaciones los resultados fueron negativos: Prendas de vestir y calzado; y, Muebles, artículos para el hogar y la conservación fueron las principales. (El Comercio, 2020)

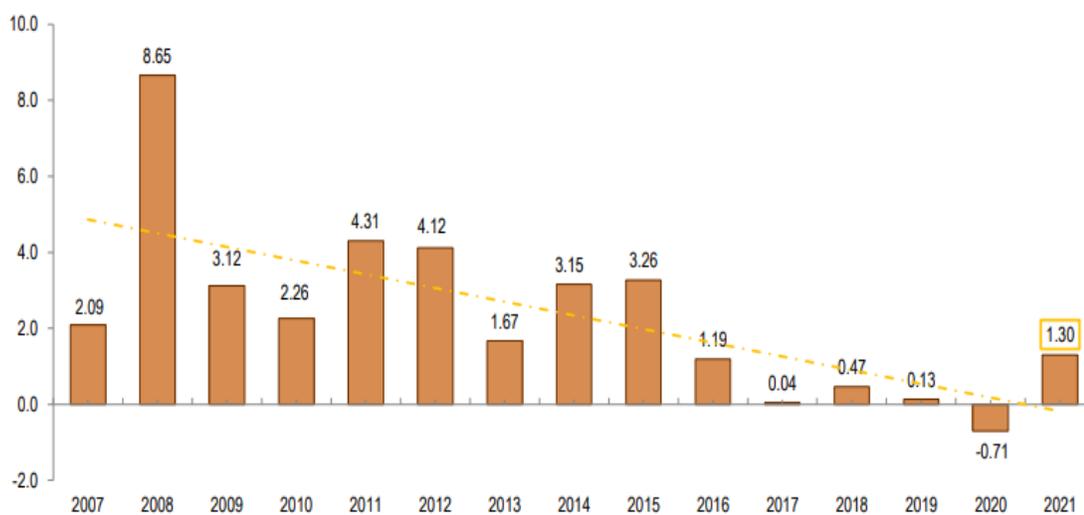


Figure 2 Inflación  
Fuente: INEC  
Elaborado por: El Autor

Según diario (El Universo, 2021) Ecuador registró una inflación mensual de 0,12% en agosto de 2021 respecto a la del mes de julio que fue de 0,53% mientras que en agosto de 2020 en plena pandemia fue de -0,32%. Adicionalmente, el INEC informó que la inflación acumulada (de enero a agosto de 2021) se colocó en 0,12% y la anual (de agosto 2020 a agosto 2021) fue de 0,89%.

### Canasta básica

La Canasta Básica familiar en enero de 2019 costó USD 712,11; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 104,85% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,29% en referencia al mes anterior. (INEC, 2021, pág. 10)

Diario (Crónica, 2021) afirma que La canasta familiar básica se situó en USD 711,68 en julio y la canasta vital en USD 501,17. El INEC define a las dos canastas como un conjunto de bienes y servicios imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos que ganan la remuneración básica unificada.

### **1.1.3. Social cultural**

Según diario (Primicias, 2020) dice que Alrededor de 393 mil turistas llegan del exterior. Tenemos el 76,4% más en el período de enero a abril de 2019 en comparación al año anterior. El objetivo es que el turismo desde el extranjero crezca más del 15% este año; esto con la ayuda de las nuevas aerolíneas que están operando en Ecuador.

Imbabura fue la provincia que más visitantes extranjeros tuvo en los últimos seis años dentro de la Zona 1, al totalizar 1,6 millones de turistas, seguido de Esmeraldas (612 225), Carchi (227 989) y Sucumbíos (206 258), según la información que recoge la Coordinación de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo (MinTur). (El Comercio , 2019)

Según la sección de diario (El Norte , 2019) menciona que “Al hablar de los San Juanes de Caranqui, es recordar tradición, arte y cultura ya que este es un evento que se ha venido realizando en ese sector por más de 70 años.” Esta es una tradición que atrae un sin números de turistas locales y nacionales lo que ayuda a que la parroquia sea reconocida.

Gracias al gran número de turistas que han visitado Imbabura en los últimos años, la parroquia de Caranqui es una opción para ser visitada. En los últimos tiempos en la parroquia se han incrementado el número de locales comerciales que ofrecen productos similares a los de la

cafetería “Autentico Pan de Leche” esto ha afectado a la microempresa ya que ha bajado el número de producción.

#### **1.1.4. Tecnológico**

##### **Uso de celulares**

Según la encuesta, el 51,3% de la población de 5 años y más tiene por lo menos un celular activado, en el 2011 ese porcentaje era del 46,6%.

Por edades, el grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76%.

La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 60,9%, mientras que la menor es Chimborazo con el 37,4%. (INEC, 2015)

##### **Uso de computadores**

A nivel nacional el 50,1% de la población de 5 y más años ha utilizado computadora desde cualquier lugar, durante los últimos 12 meses; en el área urbana el 55,6%; y en el área rural el 38,2%. (INEC, 2019)

##### **Uso de Internet**

La población de 5 y más años utilizó el internet con mayor frecuencia en el hogar, en la figura 8 se muestra la evolución de este indicador; en el 2018, a nivel nacional alcanzó el 66,2%; en el área urbana el 71,0% y en el área rural el 49,1%; siendo esta última la de mayor variación en relación al 2012. (INEC, 2021)

Esta información es importante para la microempresa porque pueden visualizar quienes usan un celular, que personas tienen acceso a internet o usan una computadora. De esta manera se puede hacer un análisis para ver si le conviene a la empresa para darse a conocer por estos medios ante la sociedad.

### **1.1.5. Ambiental**

El estado ecuatoriano establece 17 políticas básicas ambientales para el país, las mismas que deben ser acatadas y tomadas en cuenta por las diversas instituciones públicas del país en los diferentes planes de desarrollo que emprendan dentro de su jurisdicción, sea esta provincial, cantonal, parroquial o institucional. Nos referiremos a dos políticas a continuación. (Codigo organico del Ambiente, 2021)

Entre las políticas se establece dos que son las más relevantes para la investigación:

La política dos, de este cuerpo legal, señala y reconoce que el desarrollo sustentable del país, de la sociedad; sólo se puede alcanzar cuando los tres elementos: social, económico y ambiental sean tratados armónicamente y equilibradamente en todo instante y en cada acción del hombre, de las organizaciones o de las instituciones que tienen el poder de decisión para ejecutar o emprender en cualquier actividad de desarrollo. (Codigo organico del Ambiente, 2021)

La política cuatro, establece el reconocimiento que el ambiente tiene que ver con todo y está presente en cada acción humana; esto es una gran verdad, no hay actividad humana que no implique el uso de recursos naturales, desde el momento en que nacemos. (Codigo organico del Ambiente, 2021)

Principio de jerarquización. La gestión de residuos y desechos deberá cumplir con la siguiente jerarquización en orden de prioridad: 1. Prevención; 2. Minimización de la generación

en la fuente; 3. Aprovechamiento o valorización; 4. Eliminación; y, 5. Disposición final. La disposición final se limitará a aquellos desechos que no se puedan aprovechar, tratar, valorizar o eliminar en condiciones ambientalmente adecuadas y tecnológicamente factibles. (Ministerio del Ambiente , 2017)

## **1.2.Matriz Porter**

### **Nuevos entrantes**

La parroquia de Caranqui ubicada en el cantón Ibarra es reconocida por su tradicional pan de leche y helados de crema, los cuales le han dado un reconocimiento ante los turistas locales y nacionales. Sin embargo, los pobladores al conocer que es un negocio que genera rentabilidad con facilidad decide emprender sus propios negocios, esto genera que existan más microempresas en el sector y estas se conviertan en competidores sean directos o indirectos.

Para la implementación de un negocio de estos no se necesita de gran capital ya que los productos que se comercializan no necesitan de maquinaria industrial, para la elaboración de los productos existe una barrera más grande ya que se debe tener conocimientos sobre los ingredientes que se utilizan y como se deben elaborar estos productos ya que son recetas únicas del sector.

### **Clientes**

Los principales clientes que nos visitan cada fin de semana y feriado es gente de Quito y familias de la ciudad de Ibarra, esto se ha podido reconocer por las llamadas que realizan a la empresa a reservar el producto para pasar llevando a sus provincias, las familias de la ciudad nos visitan cada fin de semana y degusta de la variedad de productos y hacen uso del acogedor local o degustan de los productos en parque de la parroquia.

La empresa ha tenido el agrado de atender a autoridades de la zona quienes se han convertido en clientes frecuentes, también hemos sido participes de programas de televisión como “Las mejores huecas del Ecuador”, “Gastronomía de nuestro Ecuador” estos programas de televisión fueron de gran ayuda para la empresa, porque ayudo a que se ha reconocida a nivel nacional gracias a esto nos han visitado gente de distintas provincias del país.

En el sector existen varias empresas que ofrecen productos similares, las personas tienen el poder de elección no están obligadas a consumir a una sola empresa.

### **Productos sustitutos**

En la provincia de Imbabura no existen panaderías que ofrezcan panes tradicionales, sin embargo, en el cantón Ibarra existen un sin número de negocios dedicados a la producción de pan, existen alrededor de 60 panaderías, y aunque no se dedican al mismo giro de negocio de la empresa son productos que cubren la misma necesidad, al igual que productos que se encuentra en supermercados como galletas, panes empacados al vacío entre otros, estos se convierten en productos sustitutos que indirectamente afectan a las ventas de la empresa en la cual se está trabajando .

### **Proveedores**

Los principales proveedores de la empresa son personas que se dedican a la ganadería y que cuentan con un centro de acopio de leche, ya que los productos que ofrece nuestra empresa en su mayoría se utiliza leche, por lo tanto, nuestra empresa cuenta con dos proveedores de leche de Urcuqui y Zuleta.

Además de los proveedores de leche también se cuenta con proveedores de maíz y hojas de achira, las personas que nos proveen este producto es gente de nuestras comunidades como

San Cristóbal, Naranjito, Turupamba, de esta manera ayudamos a las personas de las comunidades que están a nuestro alrededor.

En cuanto a las condiciones que tienen los proveedores deben ser honestos con los productos que ofrecen, ya que la calidad de los productos depende mucho de la materia prima, la leche tiene que ser fresca del día y el maíz sin químicos así se ha venido trabajando durante 8 años con los proveedores de maíz y leche.

Las condiciones de pago con las personas que proveen la leche se lo hace ese rato es decir nos entregan la leche y se les cancela ese momento de los litros entregados de la misma manera so lo hace con los proveedores del maíz según a como este el valor del quintal de maíz en la temporada se les cancela ese momento, nos manejamos con esta modalidad de pago ya que estas personas viven de esto y ellos necesitan es único ingreso familiar.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, la empresa “Autentico pan de leche” tiene el poder ya que no cuenta con ningún contrato escrito, los contratos con los proveedores se los ha hecho de forma verbal esto quiere decir que en el cualquier momento podemos optar por otros proveedores.

## **Competidores**

En cuanto a la competencia la empresa cuenta competidores que ofrecen productos similares como pan de leche helados de crema entre estos competidores esta la heladería “Odila” y heladería “Maris” estas empresas se dedican a la elaboración de helados de crema y pan de leche.

La heladería “Odila” es muy reconocida en sector y en la ciudad gracias trayectoria y años en el mercado.

Adicional a estas empresas existen otros negocios que se han implementado los últimos años en sector para comercializar estos productos ya que ha sido una buena oportunidad para emprender gracias a la gran cantidad de turistas que visitan cada fin de semana.

## Resumen de Amenazas y Oportunidades

Tabla 1  
*Resumen de Amenazas y Oportunidades*

Oportunidades	Impacto
Aumento de turistas a la provincia de Imbabura	Alto
Incremento del uso de redes sociales	Alto
Aumento del uso de dispositivos móviles	Alto
Proveedores responsables	Medio
Buenas referencias por parte de los clientes	Medio
No es fácil poner un negocio de este tipo	Bajo
Amenazas	
Nuevas políticas de gobierno	Alto
Aumento de desempleo en la población	Medio
Aumento de inseguridad por migración exagerada	Bajo
Alto nivel de competencia	Medio
Muchos productos sustitutos	Bajo
Incremento en costo de vida	Medio

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

### **1.3.Cadena de valor**

#### **Infraestructura de la empresa**

La empresa cuenta con un local comercial propio ubicado en el sector central de la parroquia Caranqui, esta ubicación ayuda a que los clientes y consumidores la ubiquen de una manera rápida y fácil, además, se tiene una serie de implementos e infraestructura adecuada para la producción que se realiza, entre los implementos se tiene:

- Mesas y sillas estilo vintage
- Mostradores
- Congeladores
- Cocinas y horno industrial
- Batidoras
- Vajillas y cubiertos en todo tamaño

En resumen, la infraestructura del negocio representa una fortaleza para la empresa ya que garantiza producir y entregar productos de calidad a los clientes y público en general.

#### **Recursos humanos**

La empresa a través de los años ha ido creciendo paulatinamente es por ello que se ha necesitado de la ayuda de personal adicional a los dueños del establecimiento para cumplir con la producción y atención a los clientes, es por ello que se cuenta con 3 personas en el área de producción encargados exclusivamente a la elaboración del pan de leche, 2 personas en el área de cocina quienes son los que se encargan de realizar todo tipo de preparación adicional para la cafetería y por último se cuenta con 2 personas para atención al cliente su trabajo es el buen trato

a los clientes, recepción de pedidos y despacho de los mismos. En conclusión, la empresa cuenta con 7 personas trabajando en la empresa.

### **Desarrollo tecnológico**

En cuanto al desarrollo tecnológico es un punto débil en cuanto a promoción y publicidad ya que debido al poco conocimiento acerca de estos temas por parte de los propietarios no se ha implementado estrategias de social media para dar a conocer de mejor manera a la misma, sin embargo si se habla de área de producción si se cuenta con un avance tecnológico ya que se pasó de utilizar maquinaria antigua por maquinaria de última tecnología como por ejemplo de hornos a gas a hornos giratorios eléctricos.

### **Aprovisionamiento**

El aprovisionamiento para la empresa se lo realiza semanalmente, de esta forma se intenta tener la materia prima lo más fresca posible, para brindar productos de calidad. El aprovisionamiento es realizado por productores locales de esta forma se ayuda a dinamizar el desarrollo económico del sector.

### **Logística interna**

Para la logística interna la empresa cuenta con productos serios los cuales llegan al lugar de la empresa a entregar sus productos, en el lugar se realiza la previa revisión para garantizar la calidad y si no se encuentra ningún inconveniente pasa al área de producción para posteriormente comenzar con el proceso de producción.

## **Operaciones**

Las operaciones de la empresa se centran en dos puntos el área de producción (elaboración de pan) y la atención al cliente (ventas de productos) en los dos puntos se busca ofrecer la mejor calidad en productos y el mejor trato a los clientes de esta forma la empresa gana un plus ante los ojos del público.

## **Logística externa**

Para este punto se considera dos aspectos la forma de elaboración de los productos y la manera que salen los productos terminados a la venta. Para lo cual se muestra dos flujos de procesos mostrando cada aspecto antes mencionado.

## **Marketing y ventas**

En cuanto a marketing se trata la empresa carece de todo tipo de conocimiento acerca de este tema es por eso que nunca se ha contado con un plan de marketing, ventas o negocios lo que es considerado como una debilidad. Y en el tema de ventas la cafetería cuenta con un solo local comercial para vender sus productos a los consumidores.

## **Servicios**

Además de la elaboración y venta del producto principal que es el pan de leche la empresa no cuenta con ningún tipo de servicio adicional que se haya implementado para mejorar las ventas del establecimiento.

## **Margen**

El producto más vendido de la empresa es el tradicional pan de leche para la elaboración de este producto la cafetería tiene un costo de producción de 0.45 ctvs. Por cada pan producido y

el precio de venta al público es de 0.70 ctvs. Lo que nos da un margen de ganancia de 0.25 ctvs. Esto representa a un 60% de margen de ganancia.

#### **1.4.Matriz FODA**

Para la realización de la Matriz FODA se consideró tres pilares importantes para el buen funcionamiento de la empresa que son una entrevista a la gerente y empleados y una pequeña encuesta a los clientes, con estos resultados se conocerá la situación actual de la empresa, a continuación, se muestra los resultados que se encontró en las diferentes fuentes:

##### **Gerente**

Para la construcción del FODA del Gerente se procedió a realizar una entrevista a la señora Dolores León propietaria de la Cafetería “Autentico Pan de Leche” y los resultados fueron los siguientes:

- La empresa cuenta con muy buena calidad de sus productos al igual que una buena variedad de los mismos para que los clientes puedan escoger.
- El establecimiento tiene muy poco posicionamiento en el mercado.
- Escasa promoción publicitaria de la empresa.
- Los empleados nunca han realizado ningún tipo de capacitación.
- Falta de conocimiento acerca de herramientas digitales para promocionar la empresa
- A la empresa han llegado personajes reconocidos lo que ha ayudado a que las personas hablen bien de la misma.

**¿Cuáles son los puntos fuertes de su empresa?**

Nosotros consideramos que los puntos fuertes de la empresa son los productos que cuentan con una buena calidad, sabor y precio.

**¿Cree que su marca está posicionada en el mercado?**

Lastimosamente no se ha trabajado en ningún tipo de actividad para posicionar nuestra empresa.

**¿Desde su punto de vista como ve a su empresa?**

Nuestra empresa se encuentra bien, a un que en los últimos años hemos disminuido las ventas

**¿Qué cree que debería mejorar la empresa?**

Promocionar nuestra empresa

La atención al cliente

Imagen corporativa

**¿En el tema tecnológico como se encuentra su empresa?**

Contamos con tecnología actual en lo que es maquinaria, pero en todo lo que se refiere publicidad no se ha trabajado en nada debido a que no se tiene los conocimientos adecuados.

**¿Qué ve de malo en su empresa?**

El personal falta de capacitación

La atención al cliente

La imagen corporativa de la empresa

**Dentro de su empresa hay cosas con las que se siente inconforme**

Como propietarios la empresa a nuestros ojos siempre se va a encontrar en óptimas condiciones.

**¿Cuáles cree Ud. que son las mejores oportunidades para su empresa?**

La mejor oportunidad que tiene la empresa es que últimamente se ha fomentado el turismo en la provincia esto ayuda para que aumenten los turistas nacionales

**Que cosas ajenas a su empresa cree Ud. que pueden afectar su funcionamiento**

Lo que más nos puede afectar es la mala señalización de las vías ya que los turistas no llegan con facilidad a nuestras instalaciones.

**¿Cuál es la ventaja competitiva de la empresa?**

Nuestro producto es hecho en horno de leña únicos en el sector

**¿Cómo cree Ud. ¿Qué la empresa puede mejorar?**

Promocionando la empresa a nivel local y nacional

Capacitando a nuestros trabajadores

Mejorando nuestra imagen corporativa

**¿Cuántos trabajadores tiene su empresa? Y en que se desempeñan cada uno**

3 en la elaboración del pan

2 en cocina

3 en atención al cliente

**¿Cuál es el producto más vendido? ¿Qué cantidad vende al mes de ese producto? Y cual su precio de compra y su precio de venta**

Es pan de leche el producto más vendido

4000 mil panes mensuales

El costo en la elaboración es 0.45 centavos

Precio de venta 0,70 ctv

**¿Cuánto invierte en actividades de marketing?**

No se ha invertido nada en ese tema debido a que no se conocía casi nada sobre este tipo de cosas.

## **Empleados**

Para realizar el FODA de empleados se procedió a entrevistar a dos de los empleados de la empresa, Gabriela Acosta y Jairo Flores y los resultados fueron los siguientes:

- Se cuenta con productos de calidad
- Variedad en los productos
- La ubicación de la cafetería es fácil de encontrar
- Muy poca capacitación a los empleados
- Muy buen trato a los empleados
- No se ha utilizado herramientas digitales
- No se realiza ningún tipo de publicidad

- Muy pocas personas conocen la empresa
- El personal cumple sus funciones con total responsabilidad.

**¿Cuáles son los puntos fuertes de su empresa?**

Gaby: Creo que el punto fuerte de la empresa son los productos de buena calidad con los que cuenta.

Jairo: para mí lo mejor de la empresa es el rico sabor de los productos

**¿Cree que su marca está posicionada en el mercado?**

Gaby: la verdad no se sabe con exactitud, pero esperamos que se encuentre bien posicionada.

Jairo: no conozco esa información, pero si se escucha a varias personas que hablan de la empresa.

**¿Desde su punto de vista como ve a su empresa?**

Gaby: nosotros vemos a la empresa bien ya que tenemos un trabajo constante y eso creo que muestra que esta por buen camino.

Jairo: la empresa se encuentra bien ya que siempre tiene muchos clientes

**¿Qué cree que debería mejorar la empresa?**

Gaby: Promocionar nuestra empresa, La atención al cliente, Imagen corporativa

Jairo: creo que capacitar más a los empleados.

**¿En el tema tecnológico como se encuentra su empresa?**

Gaby: en el área de producción se tiene muy buena tecnología

Jairo: la empresa en redes sociales no se la encuentra, pero en su maquinaria esta muy bien equipada.

**¿Qué ve de malo en su empresa?**

En esta pregunta los dos empleados coinciden en la respuesta y lo malo en la empresa es:

El personal falta de capacitación

La atención al cliente

La imagen corporativa de la empresa

**Dentro de su empresa hay cosas con las que se siente inconforme**

Gaby: no me siento inconforme con las cosas de la empresa me siento bien trabajando ahí.

Jairo: lo único que no me gusta es que no nos capacitan constantemente

**¿Cuáles cree Ud. que son las mejores oportunidades para su empresa?**

Gaby: el incremento de turistas, y las vías de la provincia

Jairo: la publicidad que realiza el gobierno para atraer más turistas

**¿Cómo cree Ud. ¿Qué la empresa puede mejorar?**

Gaby: Promocionando la empresa a nivel local y nacional, Capacitando a nuestros trabajadores

Jairo: Mejorando la imagen de la empresa

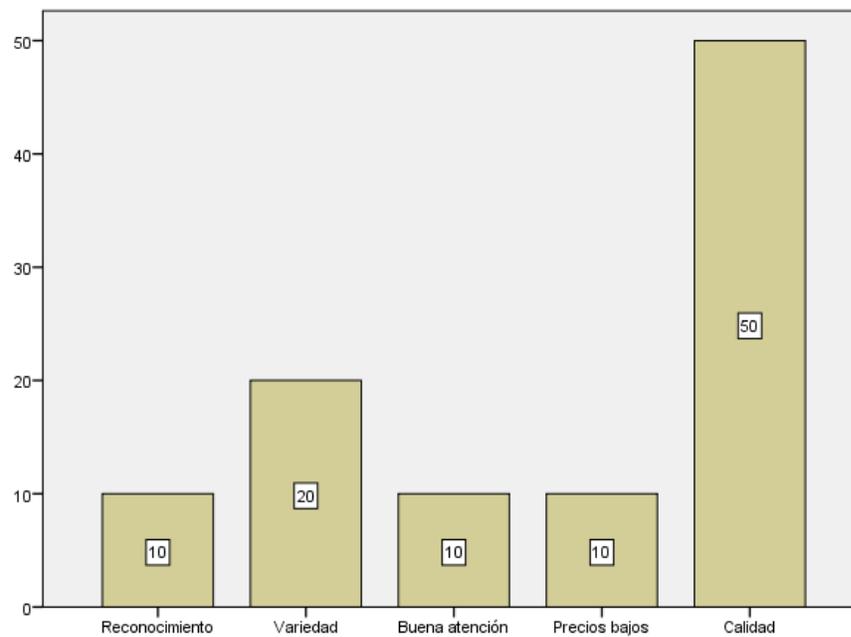
## **Cientes**

Para realizar el FODA de los clientes se procedió a realizar una investigación de carácter no probabilístico para conocer la opinión de los clientes acerca de las funciones que realiza la empresa, se levantó encuestas a 10 clientes al azar mientras visitaban las instalaciones de la cafetería y los resultados fueron los siguientes:

- Los clientes acuden a la empresa a la empresa por la calidad de los productos
- La empresa cuenta con variedad de productos
- Las personas conocen a la empresa por buenas referencias personales
- Apertura de una nueva sucursal
- La empresa debería mejor en cuanto a la atención al cliente
- Nula presencia en redes sociales
- Ubicación fácil de localizar
- Capacitación a los empleados

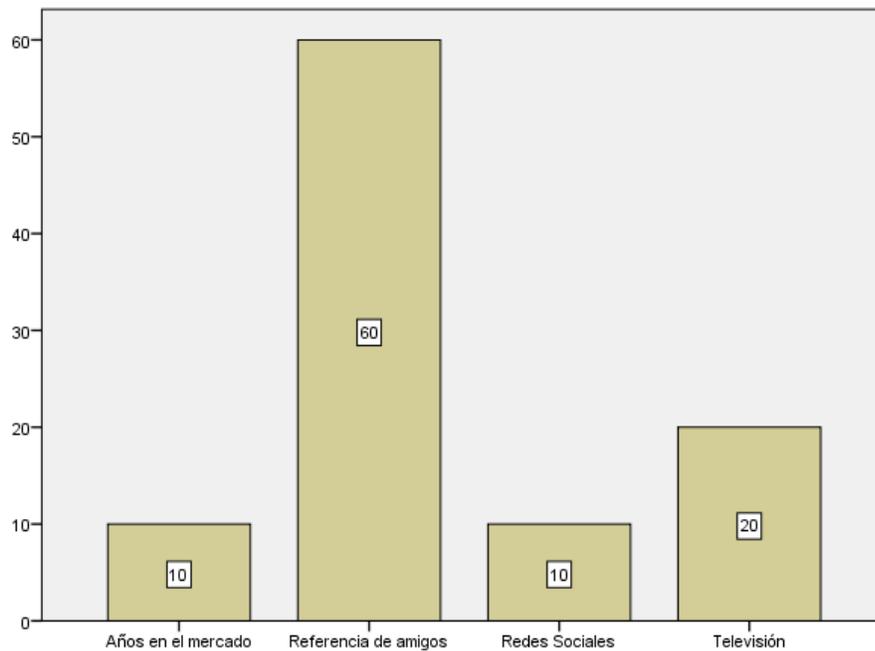
### 1. ¿Por qué acude a la empresa Autentico Pan de Leche?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Reconocimiento	1	10,0	10,0	10,0
	Variedad	2	20,0	20,0	30,0
	Buena atención	1	10,0	10,0	40,0
	Precios bajos	1	10,0	10,0	50,0
	Calidad	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



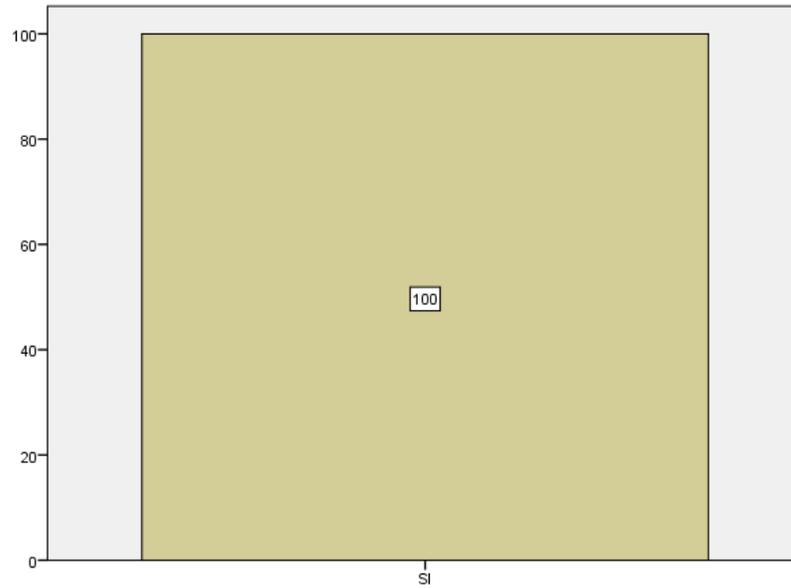
## 2. ¿Cómo se enteró de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Años en el mercado	1	10,0	10,0	10,0
	Referencia de amigos	6	60,0	60,0	70,0
	Redes Sociales	1	10,0	10,0	80,0
	Televisión	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



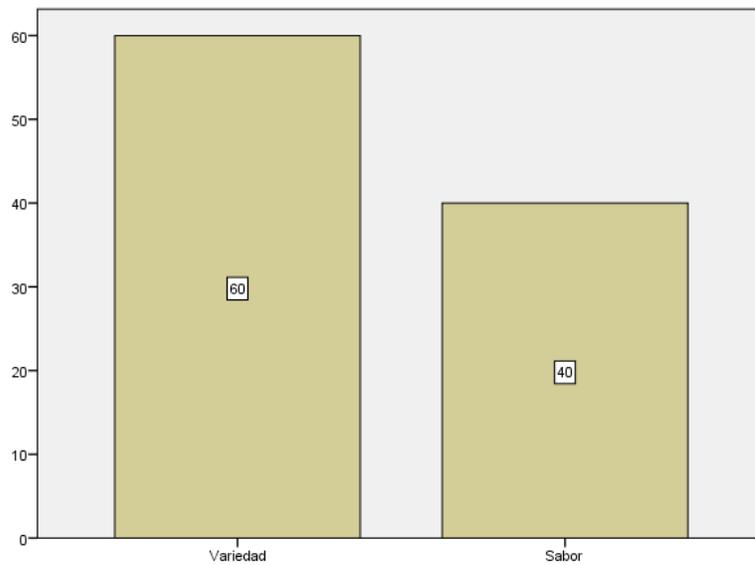
**3. ¿Le gustaría que la empresa tenga una sucursal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	100,0	100,0	100,0



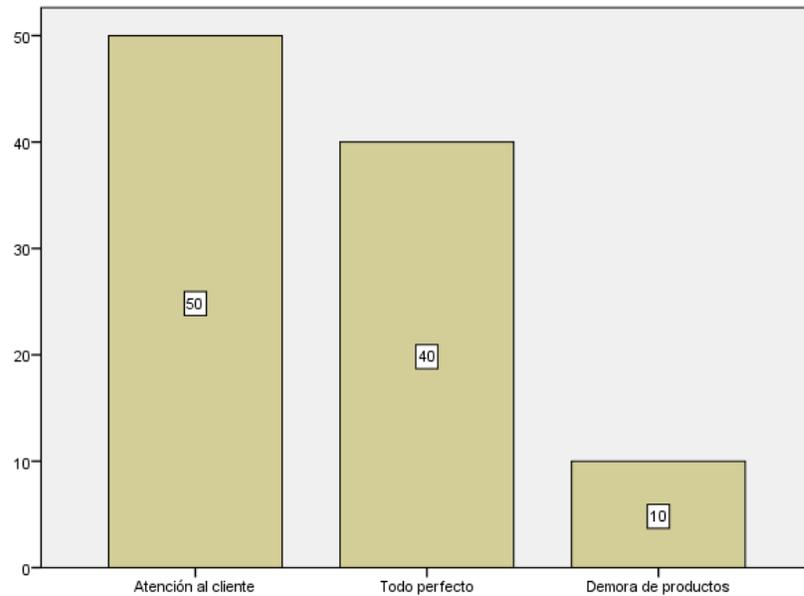
#### 4. ¿Qué cree que diferencia a la empresa Autentico Pan de Leche de otras similares?

		Frecuencia	Porcent aje	Porcent aje válido	Porcent aje acumulado
Vál os	Varie dad	6	60,0	60,0	60,0
	Sabor	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



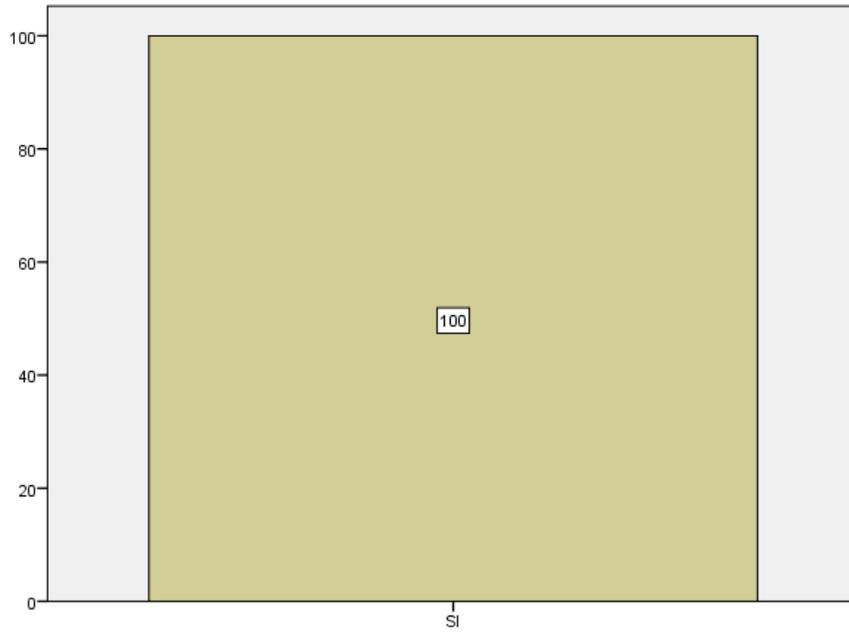
## 5. ¿Qué no le gusta de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención al cliente	5	50,0	50,0	50,0
	Todo perfecto	4	40,0	40,0	90,0
	Demora de productos	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



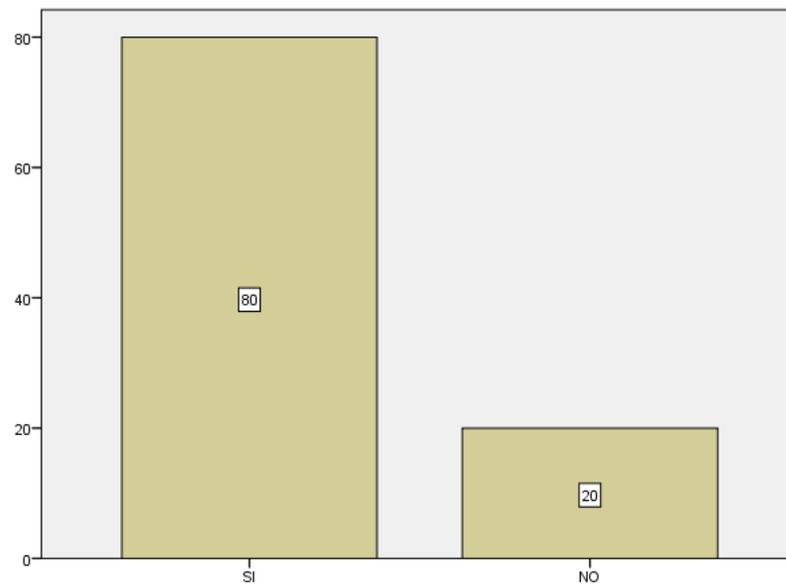
**6. ¿Le gustaría que la empresa tenga más presencia en redes sociales?**

		Frecuencia	Porcen taje	Porcen taje válido	Porcen taje acumulado
Váli dos	S I	10	100,0	100,0	100,0



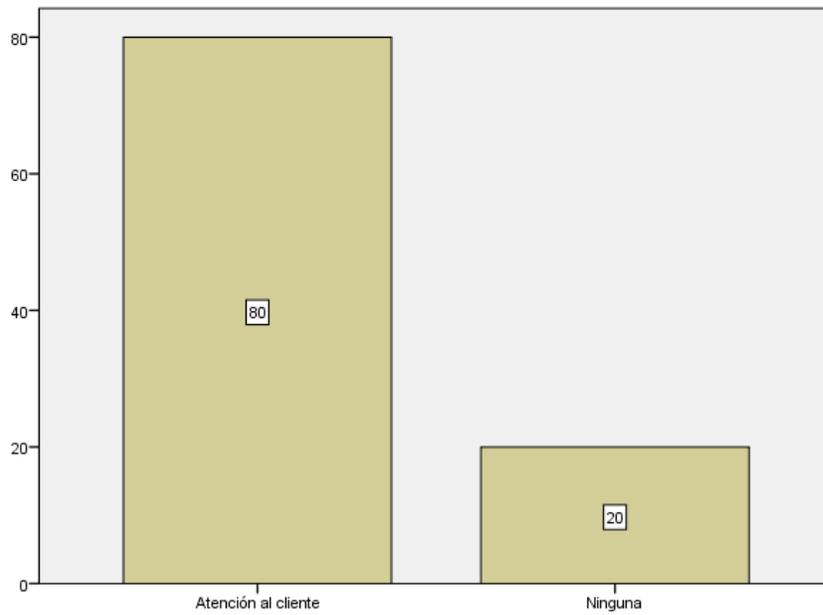
### 7. ¿Le es fácil llegar a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	80,0	80,0	80,0
	NO	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



**8. ¿Qué cambio le gustaría que tenga la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención al cliente	8	80,0	80,0	80,0
	Ninguna	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



## Resumen Fortalezas y debilidades

Tabla 2  
*Resumen Fortalezas y Debilidades*

<b>Fortalezas</b>	<b>Impacto</b>
Cuentan con local propio	Bajo
Infraestructura adecuada	Medio
Personal responsable	Alto
Muy buena ubicación	Medio
Cuenta con tecnología moderna	Medio
Calidad en sus productos	Alto
Buenas referencias	Medio
Variedad de productos	Medio
Buen trato de empleados	Alto
<b>Debilidades</b>	
No cuenta con un plan de Marketing	Alto
No existe ninguna capacitación para los empleados	Medio
Escasa publicidad	Alto
Proceso de entrega de productos deficiente	Medio
Poco posicionamiento en el mercado	Alto
Nula presencia en redes sociales	Alta
Atención al cliente deficiente	Medio

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

Después de haber analizado la información recolectada tanto de gerente, empleados y clientes, y adicionando el estudio de factores externos como el análisis PEST-A, 5 fuerzas de portes y un factor interno mas que fue la cadena de valor se procede a construir la matriz FODA definitiva.

Tabla 3  
FODA

Fortalezas	Debilidades
Cuentan con local propio Infraestructura adecuada Personal responsable Muy buena ubicación Cuenta con tecnología moderna Proveedores responsables Calidad en sus productos Buenas referencias Variedad de productos Buen trato de empleados	No cuenta con un plan de Marketing No existe ninguna capacitación para los empleados Escasa publicidad Proceso de entrega de productos deficiente Poco posicionamiento en el mercado Nula presencia en redes sociales Atención al cliente deficiente
Oportunidades	Amenazas
Aumento de turistas a la provincia de Imbabura Incremento del uso de redes sociales Aumento del uso de dispositivos móviles Proveedores responsables	Nuevas políticas de gobierno Aumento de desempleo en la población Aumento de inseguridad por migración exagerada Alto nivel de competencia

Buenas referencias por parte de los clientes	Muchos productos sustitutos
No es fácil poner un negocio de este tipo	Incremento en costo de vida

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

### 1.5. Matriz EFI

La matriz EFI (evaluación de factores internos) es una herramienta que permite conocer de una manera más clara la situación interna de la empresa conociendo las fortalezas y debilidades de una forma más detallada; en este caso se evaluará cada factor interno en una escala de 1 – 2 – 3, donde 1 es impacto bajo, 2 impacto medio y 3 impacto alto.

Tabla 4  
*Matriz EFI*

Factor	Calificación	Peso	Peso Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Cuentan con local propio	1	0,05	0,05
Infraestructura adecuada	2	0,07	0,14
Personal responsable	3	0,06	0,18
Muy buena ubicación	2	0,04	0,08
Cuenta con tecnología moderna	2	0,05	0,1
Calidad en sus productos	3	0,06	0,18
Buenas referencias	2	0,05	0,1
Variedad de productos	2	0,07	0,14
Buen trato de empleados	3	0,08	0,24
<b>Debilidades</b>			
No cuenta con un plan de Marketing	3	0,07	0,21
No existe ninguna capacitación para los empleados	2	0,05	0,1
Escasa publicidad	3	0,06	0,18
Proceso de entrega de productos deficiente	2	0,05	0,1
Poco posicionamiento en el mercado	3	0,08	0,24
Nula presencia en redes sociales	3	0,09	0,27
Atención al cliente deficiente	2	0,07	0,14
TOTAL		1	2,45

## 1.6. Matriz EFE

La matriz EFE (evaluación de factores externos) esta herramienta permite evaluar todos los factores externos que la empresa no puede controlar pero que afectan el rol que desempeña el negocio, de igual forma esta matriz será evaluada con valores de 1 – 2 – 3, donde 1 es impacto bajo, 2 impacto medio y 3 impacto alto.

Tabla 5  
*Matriz EFE*

Factores	Calificación	Peso	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Aumento de turistas a la provincia de Imbabura	3	0,09	0,27
Incremento del uso de redes sociales	3	0,06	0,18
Aumento del uso de dispositivos móviles	3	0,08	0,24
Proveedores responsables	2	0,1	0,2
Buenas referencias por parte de los clientes	2	0,12	0,24
No es fácil poner un negocio de este tipo	1	0,09	0,09
<b>Amenazas</b>			
Nuevas políticas de gobierno	3	0,1	0,3
Aumento de desempleo en la población	2	0,06	0,12
Aumento de inseguridad por migración exagerada	1	0,09	0,09
Alto nivel de competencia	2	0,08	0,16
Muchos productos sustitutos	1	0,06	0,06
Incremento en costo de vida	2	0,07	0,14
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>2,09</b>

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

## 1.7. Matrices de impacto

### 1.7.1. Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 6  
Matriz de Aprovechabilidad

		O1	O2	O3	O4	O5	O6	
		Aumento de turistas a la provincia de Imbabura	Incremento del uso de redes sociales	Aumento del uso de dispositivos móviles	Proveedores responsables	Buenas referencias por parte de los clientes	No es fácil poner un negocio de este tipo	TOTAL
F1	Cuentan con local propio	3	1	1	3	3	5	16
F2	Infraestructura adecuada	5	1	1	1	3	5	16
F3	Personal responsable	5	3	3	5	5	5	26
F4	Muy buena ubicación	5	5	3	3	5	3	24
F5	Cuenta con tecnología moderna	3	3	1	1	3	5	16
F6	Calidad en sus productos	5	3	3	5	5	3	24
F7	Clientes Frecuentes	5	5	5	3	5	1	24
F8	Variedad de productos	3	3	1	3	3	3	16
F9	Buen trato de empleados	5	1	1	3	5	3	18
	TOTAL	39	25	19	27	37	33	180

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Promedio Fortalezas	20
Promedio Oportunidades	30

Después de realizar la matriz de aprovechabilidad se llegó a conocer cuáles son las fortalezas y debilidades más relevantes para la empresa:

Tabla 7  
*Fortalezas y Debilidades relevantes*

---

Fortalezas
Cuenta con personal responsable
Calidad en sus productos
Clientes frecuentes
Oportunidades
Aumento de turistas a la provincia de Imbabura
Buenas referencias por parte de los clientes
No es fácil poner un negocio de este tipo

---

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

### 1.7.2. Matriz de vulnerabilidad

Tabla 8  
Matriz de Vulnerabilidad

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	
		Nuevas políticas de gobierno	Aumento de desempleo en la población	Aumento de inseguridad por migración exagerada	Alto nivel de competencia	Muchos productos sustitutos	Incremento en costo de vida	TOTAL
D1	No cuenta con un plan de Marketing	1	5	1	5	5	5	22
D2	No existe ninguna capacitación para los empleados	3	1	1	3	3	1	12
D3	Escasa publicidad	1	3	3	5	5	5	22
D4	Proceso de entrega de productos deficiente	1	1	1	3	3	1	10
D5	Poco posicionamiento en el mercado	3	3	1	5	3	3	18
D6	Nula presencia en redes sociales	1	3	1	5	5	3	18
D7	Atención al cliente deficiente	1	3	1	5	5	1	16
	<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>118</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Promedio Amenazas	20
Promedio Debilidades	17

Después de realizar la matriz de vulnerabilidad se llegó a conocer cuáles son las Debilidades y Amenazas más relevantes para la empresa:

Tabla 9  
*Debilidades y Amenazas Relevantes*

---

Debilidades	
<hr/>	
No cuenta con un plan de Marketing	
Escasa publicidad	
Nula presencia en redes sociales	
Amenazas	
Aumento de desempleo en la población	
Alto nivel de competencia	
Muchos productos sustitutos	

---

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

### 1.8. Matriz de Evaluación Interna y Externa

			Factor Interno (2.3)		
			Fuerte	Promedio	Débil
			1	2	3
Factor Externo (2.25)	Alto	3	I	II	III
	Medio	2	IV	V	VI
	Bajo	1	VII	VIII	IX

Detailed description of the matrix: The matrix is a 3x3 grid. The vertical axis is labeled 'Factor Externo (2.25)' with levels 'Alto', 'Medio', and 'Bajo'. The horizontal axis is labeled 'Factor Interno (2.3)' with levels 'Fuerte', 'Promedio', and 'Débil'. The cells contain Roman numerals I through IX. A red star is placed in the center cell (V), which is the intersection of 'Medio' external factor and 'Promedio' internal factor. Dashed red lines extend from the star to the '2' in the 'Promedio' header and the '2' in the 'Medio' header.

Después de realizar los análisis respectivos tanto evaluación interna y externa, la empresa cafetería “Autentico Pan de Leche” se encuentra ubicada en el quinto cuadrante de la matriz de evaluación interna y externa, lo que significa Resistir y Mantener lo que muestra claramente que se debe invertir los recursos inteligentemente en aspectos como innovación, penetración de mercados, pero siempre brindando productos de muy buena calidad.

## 1.9.Cruces estratégicos

Tabla 10  
Cruce FO

<b>Oportunidades</b>	Aumento de turistas a la provincia de Imbabura	Buenas referencias por parte de los clientes	No es fácil poner un negocio de este tipo
<b>Fortalezas</b>			
Cuenta con personal responsable	Comunicación	Comunicación	Diferenciación
Calidad en sus productos	Diferenciación	Promoción	Desarrollo de Nuevos productos
Clientes frecuentes	Desarrollo de nuevos mercados	Comunicación	Fidelización

*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: El Autor*

Tabla 11  
Cruce FA

<b>Amenazas</b>	Aumento de desempleo en la población	Alto nivel de competencia	Muchos productos sustitutos
<b>Fortalezas</b>			
Cuenta con personal responsable	Estrategia de precios	Diferenciación	Comunicación
Calidad en sus productos	Estrategia de presión	Diferenciación	Diferenciación
Clientes frecuentes	Estrategia de promoción	Comunicación	Estrategia de promoción

*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: El Autor*

Tabla 12  
Cruce DO

<b>Oportunidades</b>	Aumento de turistas a la provincia de Imbabura	Buenas referencias por parte de los clientes	No es fácil poner un negocio de este tipo
<b>Debilidades</b>			
No cuenta con un plan de Marketing	Diferenciación	Comunicación	Diferenciación
Escasa publicidad	Comunicación	Comunicación	Comunicación
Nula presencia en redes sociales	Social Media	Social Media	Social Media

*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: El Autor*

Tabla 13  
Cruce DA

<b>Amenazas</b>	Aumento de desempleo en la población	Alto nivel de competencia	Muchos productos sustitutos
<b>Debilidades</b>			
No cuenta con un plan de Marketing	Estrategia de Precios	Estrategia de posicionamiento	Estrategia de promoción
Escasa publicidad	Estrategia de comunicación	Estrategia de comunicación	Estrategia de comunicación
Nula presencia en redes sociales	Estrategia de social media	Estrategia de social media	Estrategia de social media

*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: El Autor*

### **1.10. Problema Diagnostico**

Tras haber investigado los tres pilares importantes de una empresa como fueron el gerente, empleados y clientes y elaborar la matriz FODA de cada uno de ellos, más los análisis internos y externos que para los cuales se utilizó herramientas como el PEST-A, 5 fuerzas de porter y cadena de valor se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con los siguientes problemas:

- No cuenta con un plan de Marketing
- No existe ninguna capacitación para los empleados
- Escasa publicidad
- Proceso de entrega de productos deficiente
- Poco posicionamiento en el mercado
- Nula presencia en redes sociales
- Atención al cliente deficiente

Por tal razón el presente proyecto de “Estrategias mercadológicas para la empresa “Cafetería Autentico Pan de Leche” en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura” se justifica.

## Capítulo 2

### 2. Marco teórico

#### **Cadena de Valor**

“Consiste en dividir todas las actividades de una organización, con la finalidad de analizarlas en su aportación de valor para el cliente, así como en sus costos, de modo que se trate de maximizar el valor y minimizar el costo.” (Jerome , 2018, pág. 67)

“Es la secuencia de funciones en las que se añade utilidad a los productos o servicios que ofrece un ente económico a sus clientes.” (Kotler & Kevin , Marketing Management , 2016, pág. 57)

Esta importante herramienta nos permitirá generar una ventaja competitiva a nuestro producto o servicio que estamos ofertando, lo que ayudará a que nuestra empresa pueda obtener un valor favorable en el mercado.

#### **Estrategia**

“La estrategia se define como toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto.” (Seth, 2017)

#### **Estrategias de marketing**

“Las estrategias en marketing, tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos propuestos.” (Canrad, 2015)

Las estrategias empleadas para nuestra actividad económica servirán como una guía o pauta, de manera que se empleen las acciones más adecuadas que garanticen el cumplimiento del objetivo planteado, nos permitirá ser más asertivos a la hora de tomar decisiones.

## **Mercado**

“Personas y organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico, y quienes tienen los recursos (tiempo, dinero) para intervenir en esa transacción.” (Aaker , 2018)

“El mercado es un conjunto de oferentes y demandantes que intentan ponerse de acuerdo sobre la cantidad de bienes y servicios que desean intercambiar y el precio al que realizarán la transacción.” (Ries & Trout, 2016)

En este sentido el mercado representa el espacio en donde se establece las condiciones de los procesos de intercambio o transacciones de bienes o servicios que realizan las personas, con la finalidad de satisfacer las necesidades que estas tienen.

## **Fuentes primarias**

“Son todo tipo de datos que genera el investigador y su equipo en el estudio que actualmente realiza, es decir, aquella información recopilada específicamente para el proyecto investigativo actual.” (Cialdini, 2015)

“El investigador crea la investigación en un momento determinado para solucionar un problema concreto. Estas fuentes no existen hasta el momento en el que se necesitan.” (Anderson, 2017)

Representan los recursos e información necesaria que tendrá por objetivo dar solución al tema de estudio planteado en ese instante, son los materiales que el investigador desarrolla de un tema puntual, estos permitirán que la investigación tome un sentido concreto y permitan despejar dudas generadas en el mismo.

## **Fuentes secundarias**

“Es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con

otros fines, pero que se pueden adaptar a nuestro trabajo.” (Anderson, 2017)

Son estudios y datos realizados previamente sobre los temas que se desea investigar. “Estas fuentes ya existen en algún medio. Son muy útiles, ya que evitan hacer investigaciones que otros ya han realizado.” (Kawasaki, 2015)

Por otra parte, estas fuentes contienen información relevante realizada en estudios previos y que servirán de complemento para la investigación, nos permite ampliar el conocimiento de un tema en estudio y realizar contrastes y análisis mediante los aportes obtenidos de otras investigaciones.

### **Competencia**

“Se puede hablar de competencia cuando una persona puede entrar a un mercado libremente cumpliendo algunas normas legales, las cuales tienen su base en nuestra Constitución Política, pues ella garantiza la libertad de empresa y la iniciativa propia.” (Roberts, 2018)

Aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y, por tanto, una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado. (Kotler, 2014)

Es el medio en el que las organizaciones que tienen similar comportamiento o se desarrollan en una misma actividad económica, se relacionan en el mercado con la finalidad de superar la una a la otra, lo que genera una obligación por parte de cada organización a buscar cierto rasgo distintivo que sobre salga de otras y que les permita llegar al objetivo deseado.

### **Publicidad**

“La publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o

servicios.” (Hernández, 2016)

Es una forma de comunicación, no personal, realizada por la empresa a través de los medios de comunicación de masas para transmitir información, estimular la demanda y captar nuevos compradores. Para transmitir el mensaje publicitario se utilizan distintos medios: televisión, radio, prensa, carteles, correo, internet, etc. (Baudrilla, 2017)

### **Plan de marketing**

“Una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores” (Quiñones, 2018)

“Es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing.” (Platas, 2015)

Este documento facilita la gestión y esfuerzos referentes a los objetivos planteados de marketing, permite tener una mejor visión acerca de lo que se desea conseguir y como se irán dando las cosas en el camino que se ha planteado, permitiendo definir estrategias que ayuden a concretarlos.

### **Plan estratégico**

“El plan estratégico dirige la gestión de marketing de forma coordinada con los otros departamentos (ej. finanzas, producción, contabilidad, etc.) para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. Se define como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y su entorno cambiante. El plan estratégico implica una adaptación de la empresa a las oportunidades de un entorno en permanente cambio.” (Monferrer, 2017)

“El marketing estratégico se dirige hacia el aprovechamiento de las oportunidades para mejorar el crecimiento, la utilidad y mantener el nivel de supervivencia en el sector, obteniendo información sobre la demanda, la segmentación del mercado basado en una permanente investigación del mismo.” (Fernández T. , 2017)

Esta herramienta nos muestra el camino que debe seguir la empresa y que es lo que debe hacer para alcanzar las metas que se ha propuesto, considerando los posibles escenarios a los que se expondrá y los cambios que se pueden generar en el proceso, de esta forma nos ayudara a estar prevenidos y contar con acciones que nos permitan adelantarnos a posibles inconvenientes.

### **Cientes**

El autor (Wilcock, 2016) menciona que clientes “Son todas aquellas personas que consumen un producto o utilizan un servicio del mercado en que el estamos.” Pág. 75

“Un cliente es una persona o empresa que adquiere un producto o servicio para sí o para otras personas de forma voluntaria.” (Ferrel, 2019)

Los clientes representan la razón de ser del negocio debido a que estos marcan el giro del mismo, por esta razón son imprescindibles para el desarrollo y progreso de la organización, dado de esta forma es de suma importancia considerar los deseos y necesidades que estos van demandando cada momento con el fin de definir estrategias que ayuden a cubrir todo lo demandado, ya que sin clientes no existe empresa.

### **Demanda**

“Es el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado” (Cano, 2015)

“Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor. Es, entonces, una necesidad apoyada en el poder de compra”. (Baudrillard, 2017)

En relación a la demanda es que se fija los montos a invertir de cada organización, sin establecer un análisis previo podríamos fracasar en el giro de nuestro negocio, el estudio de esta nos permitirá fijar una planificación adecuada de nuestra organización.

### **Oferta**

“La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de la planta y la estructura económica de su producción.” (Cano, 2015)

La oferta juega un papel fundamental en el mercado y esta va de la mano con la demanda, es en relación a estos dos factores que se considera la estimación del precio de un producto o servicio.

### **Promoción**

“La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.” (Garcés, 2016)

“La integran todas las actividades que realiza el industrial o el comercializador, destinadas a lograr que el consumidor acepte y adquiera el producto.” (Scout, 2018)

Este medio representa una estrategia para dar a conocer e informar sobre nuestro producto a ofertar, mediante la promoción captamos la atención de los posibles clientes, explicándoles detalladamente el contenido del producto o servicio y persuadiéndolos de adquirirlo.

## **Marketing**

“El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos”. (Fischer & Espejo, 2016)

El marketing se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Alcaide, 2017)

Son técnicas y estrategias empleadas para el análisis previo de un producto y el comportamiento del mercado al que se pretende ingresar, su principal actividad está dada en la mejora del producto que se va a ofrecer y así permitir generar rentabilidad a la empresa mediante la captación de clientes.

### **Marketing estratégico**

Los autores (Wilcock, 2016) definen al marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. Pág. 24

Los autores (Fischer & Espejo, 2016) mencionan que “El marketing estratégico es el encargado de establecer los objetivos que desea alcanzar la empresa y diseñar la estrategia para alcanzarlos.” Pág. 72

Son técnicas que nos ayudan a detectar nuevas oportunidades en el mercado con la finalidad de hacer crecer el negocio mediante una planificación adecuada.

## **Marketing directo**

El Marketing Directo se define como “conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentados o individualizados, a menudo sobre una base interactiva y personal” (Manual Práctico de PYME, 2016)

Los autores (Guardiola & Carlos, 2015) mencionan que el marketing directo “es la comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial, sin contar con intermediarios.” Pág. 14

Permite obtener una comunicación más personalizada con cada cliente, generar un ambiente más directo y eficaz de la comunicación mejorando así las relaciones con los clientes.

## **Marketing de contenidos**

“Es generar conversación alrededor del contenido, es decir, cómo usarlo para atraer la atención, compromiso y participación. Cercano al trabajo de la comunicación y el marketing tradicional.” (Wilcock, 2016)

“Es una técnica de marketing que consiste en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y adquirir un público claramente definido, con el objetivo de generar una acción deseada del usuario.” (Baudrilla, 2017)

## **Posicionamiento**

Los autores (Lerna & Enrique, 2016) Definen “el posicionamiento como la imagen (conjunto de atributos) relativa (respecto a la competencia) que un producto ocupa en la mente los clientes”. Pág. 125

Es una estrategia que se enfoca en que se genere en la mente del consumidor un lugar distintivo de un producto tenga en relación a su competencia, es decir se pretende mostrar un producto como la principal alternativa sobre otros similares para sus posibles clientes.

## **Ventas**

“Hace posible que el consumidor reciba el producto en el momento preciso y el lugar adecuado.” (Sanchez, 2018)

“Es un proceso de comunicación personal en dos sentidos para comprender las necesidades potenciales del comprador y satisfacerlas con el producto o servicio del vendedor.” (Scout, 2018)

Este proceso de negociación representa el éxito o el fracaso de la organización, puesto que todo negocio sobrevive en relación a la cantidad de ventas generadas de sus productos, es por esto que es imprescindible impulsar que estas sean en gran cantidad, de este modo se evitará problemas en la empresa y se garantizará su permanencia y éxito en el mercado.

## **Mix de marketing**

El Autor (Cervigon, 2018) define “el marketing mix como el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo.”

Es el análisis de los 4 factores que se compone el marketing producto, precio, plaza, promoción, con estos se busca establecer objetivos que ayuden el crecimiento y buen funcionamiento de la empresa. (Corello, 2016)

El análisis de estos cuatro factores que conforman el mix de marketing es fundamental para la consecución de los objetivos planteados, ya que se enfoca en el análisis de aspectos relacionados con el producto o marca que pretendemos dar conocer al cliente y mediante estos se pretende llamar la atención de los mismos para obtener un mejor posicionamiento, es por esta razón que cada uno de estos factores va a repercutir de forma directa en el comportamiento y las acciones que se van a considerar.

## **Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. (Gestiopolis , 2018)

“El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos.” (Gil, 2016)

## **Plaza**

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. (Mullins, 2017)

## **Producto**

“Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.” (Mullins, 2017)

“Un producto es todo aquello que se pueda ofrecerse en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.

Los beneficios que el producto debe ofrecer se transmiten a través de:

- Diseño, estilo y color
- Calidad
- Garantía
- Envase Etiqueta

- Servicios anexos
- Marca.

“Por producto se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.” (Arqués, 2019)

### **Promoción**

“La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.” (Schroder, 2017)

“La integran todas las actividades que realiza el industrial o el comercializador, destinadas a lograr que el consumidor acepte y adquiera el producto.” (Merodio, 2018)

### **Marca**

La marca es el nombre, el término, el símbolo o el diseño, o bien la combinación de todos estos, que se asigna a un producto o a un servicio. Es lo que lo dará a conocer, lo identificará y lo diferenciará de la competencia. (Almoguera, 2017)

“La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia. Coca Cola, Google, McDonalds o General Motors son un ejemplo de cómo la marca protege a un producto y garantiza su calidad.” (Baudrillard, 2017)

Su principal función es la de dejar una huella en el consumidor, meterse en su mente de manera que propicie en los clientes un deseo de volver adquirir los productos ofertados por dicha marca, conseguir que se diferencie de sus competidores.

### **Plan estratégico**

“El plan estratégico dirige la gestión de marketing de forma coordinada con los otros departamentos (ej. finanzas, producción, contabilidad, etc.) para alcanzar los objetivos

estratégicos de la empresa. Se define como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y su entorno cambiante. El plan estratégico implica una adaptación de la empresa a las oportunidades de un entorno en permanente cambio.” (Schroder, 2017)

“El marketing estratégico se dirige hacia el aprovechamiento de las oportunidades para mejorar el crecimiento, la utilidad y mantener el nivel de supervivencia en el sector, obteniendo información sobre la demanda, la segmentación del mercado basado en una permanente investigación del mismo.” (Fernández T. , 2017)

### **Proveedores**

“Persona u organización que proporciona los recursos necesarios para que la empresa pueda producir bienes o servicios.” (Resico, 2015)

“Son parte fundamental para las empresas porque de ellos dependen los recursos e insumos para la manufactura de los productos a tiempo y con calidad.” (Cuervo, 2016)

La elección de unos buenos proveedores influirá de manera sustancial en la empresa, además de ser estos quienes aportan con los materiales e insumos para la actividad económica, actúan de forma puntual en los resultados que se obtendrán en el negocio, es por eso que es de gran importancia generar vínculos adecuados con proveedores que nos permitan optimizar recursos y ser mas competitivos.

### **Investigación de Mercados**

“Es la planificación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia”. (Malhotra, Investigación de Mercados , 2017)

“Recaba la información relacionada con las necesidades del consumidor (¿qué quiere?) e

interpreta sus requerimientos (¿dónde lo quiere?, ¿a qué hora lo quiere? y ¿cuánto puede pagar?).” (Hair, 2018)

Nos permitirá estar actualizados en el mercado y conocer las tendencias que se están dando en el mismo, de esta forma se podrá tomar decisiones adecuadas que permitan que nuestro negocio pueda desarrollarse de una mejor manera a través de una planificación adecuada y estrategias adoptadas de acuerdo a lo requerido.

### **Entrevista**

“La encuesta es un instrumento de investigación de mercados que permite, a través de una serie de preguntas, recoger información de un individuo.” (Malhotra, Investigación de Mercados , 2017)

“La entrevista en profundidad es una técnica psicológica mediante la cual el entrevistador propone al entrevistado unos temas para que este opine sobre todos sus sentimientos y pensamientos de una forma libre, conversacional y poco formal.” (Arribas, 2018)

Mediante un dialogo establecido entre los participantes esta herramienta nos permite recabar información relevante acerca de un tema de interés, es una forma de compartir ideas y opiniones mutuamente a fin de conocer de formas más profunda la información obtenida, sin embargo a pesar de su flexibilidad esta debe ser preparada con antelación.

### **Encuesta**

“La encuesta consiste en la formulación de una serie de cuestiones a las personas que han sido seleccionadas para responder el cuestionario. Se pueden clasificar atendiendo a diversos criterios.” (Rosendo, 2017)

“La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser:

personales, por correo, por teléfono y mixtas.” (Molina & Ramirez, 2016)

Por otra parte, esta técnica es más formal que la entrevista ya que se enfoca en obtener datos concretos establecidos en el cuestionario que ha sido previamente desarrollado para posteriormente proceder a su análisis, se la puede aplicar de diferentes formas y puede abarcar un gran número de participantes.

### **Muestra**

La muestra es una parte de las unidades que forman la población. A partir de la muestra, se pueden inferir o estimar las características de la población, como la media de consumo por unidad o el porcentaje de unidades que poseen determinadas características. Habitualmente, se trata de estimar medias, proporciones y totales. (Martinez, 2016)

“La muestra es un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población.” (García G. , 2018)

Puntualmente representa los participantes a los que se le va aplicar el instrumento de recolección de datos elegido previamente, con el fin de obtener información relevante para la investigación, estos participantes deben cumplir con ciertos rasgos o características propias de la investigación.

### **Muestreo**

El muestreo es el procedimiento por el cual se extrae una muestra de una población estipulada. Para que las conclusiones del estudio inferencial sean válidas es imprescindible que este subconjunto del colectivo total sea descriptivo de la población de la que se obtiene.

(Malhotra, 2016)

“El muestreo es algo que se hace desde hace mucho tiempo, pero a lo que no le damos el carácter científico que se le abona cuando lo tratamos en una investigación de mercados.” (Pérez,

2017)

Es la técnica que nos permitirá delimitar la población más adecuada de forma aleatoria para el estudio y análisis que vamos a desarrollar, con la necesidad de evitar una cantidad excesiva en nuestro estudio evitando así que la información sea excesiva o repetida.

### **Muestreo Probabilístico**

“Los elementos de la población tienen una probabilidad distinta a cero para ser seleccionados como unidad muestral.” (Talaya & Molina, 2015)

“Es aquel en el que cada elemento de la población tiene probabilidades conocidas y diferentes de cero de ser incluido en la muestra.” (Garrido & Montaner, 2019)

Su elección depende netamente del azar toda la población escogida parten de un punto igual, es decir que todos pueden ser escogidos para su participación en el estudio.

### **Muestreo no Probabilístico**

“Los elementos de la población no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, es decir, no se seleccionan de forma aleatoria. La elección de la muestra se realiza a través de un procedimiento no aleatorio, normalmente el criterio del investigador.” (Garrido & Montaner, 2019)

“Es aquel que utiliza el juicio personal para seleccionar los elementos. Por lo tanto, es difícil calcular las probabilidades de que un elemento de la población sea incluido en la muestra.” (De La Ballina & Suarez, 2016)

La elección de los participantes escogidos para su análisis va de acuerdo al interés del investigador y a los rasgos que este considera más importante, no se le deja al azar sino más bien se procura su elección de acuerdo a un criterio establecido.

## **Segmentación de Mercado**

“Es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes” (García I. , 2016)

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (De La Torre, 2018)

A través de la segmentación de mercado se permitirá enfocar esfuerzos en áreas puntuales, optimizando recursos y teniendo mejores resultados, esto permitirá generar mejores relaciones con los clientes y de igual forma atraerlos en mayor cantidad, enfocándonos en estrategias que nos permitan ser mas acertivos.

## **Flujo de efectivo**

“El estado de flujos de efectivo es un estado financiero básico que muestra las fuentes y aplicaciones del efectivo de la entidad en el periodo, las cuales son clasificadas actividades de operación, de inversión y de financiamiento.” (Horngren, Sundem, & William, Contabilidad Administrativa , 2017)

Es un estado útil para analizar si se cuenta con la disponibilidad de ingresos suficientes para efectuar los pagos comprometidos en un periodo dado de tiempo, que por lo general es más corto que el del estado de resultados, pudiendo hacerse semanalmente. (Romero J. , Contabilidad Avanzada II, 2016)

Nos permitirá tener una mejor visión y conocimiento de la situación de la empresa, con la

finalidad de mostrarnos los movimientos económicos efectuados en la actividad económica y así aprovechar posibles oportunidades que se presenten para la empresa.

### **Balance General**

Es un estado financiero que refleja la posición financiera de una empresa en un momento dado, no evalúa resultados, sino que manifiesta la situación que se tiene, qué tan favorable o desfavorable es esta situación en una fecha dada, que lo usual es remitirla al final del año.

(Gudiño, 2017)

Muestra información relativa a una fecha determinada sobre los recursos y obligaciones financieros de la entidad; por consiguiente, los activos en orden de su disponibilidad, revelando sus restricciones; los pasivos atendiendo a su exigibilidad, revelando sus riesgos financieros; así como el capital contable o patrimonio contable a dicha fecha. (Ray, 2018)

Pone en conocimiento de los propietarios, socios y accionistas el estado de la empresa y de las actividades que se han ido desempeñando y si estas han sido efectuadas de manera correcta, además que tan eficiente ha sido la organización y si es el caso los errores que se han cometido, con el fin de poder tomar acciones correctivas.

### **Estado de Resultados**

Es un reporte de un periodo dado de operaciones en el cual se muestran los resultados económicos que ha tenido la empresa. Se consideran los ingresos y egresos que se han tenido en el periodo reportado. Es usual que este estado se elabore de manera mensual. (Rubio M. , 2018)

“El estado de resultados, llamado también desde su origen estado de pérdidas y ganancias, éste, es un documento contable básico y dinámico que muestra y representa de manera detallada y ordenada la utilidad o pérdida del ejercicio.” (Romero J. , 2016)

Nos permite evaluar el rendimiento económico que ha tenido la organización en un determinado periodo, los ingresos y gastos que se han generado y consecuentemente si se ha estado obteniendo utilidad de las operaciones efectuadas.

### **Presupuesto de ventas**

El presupuesto de ventas relaciona los ingresos provenientes de las actividades básicas de la empresa durante un período determinado. Debido a que las empresas manufactureras y comerciales se dedican a la venta de productos tangibles, el presupuesto de ventas está determinado por el volumen de unidades que esperan vender, mientras que en una empresa de servicios los ingresos están determinados por la cantidad de servicios que la compañía espera prestar en un período. (Horngren, 2018)

Es un documento que traduce los planes en dinero, mismo que necesita invertirse para conseguir sus actividades planificadas (gasto) y que necesita generarse para cubrir los costos de finalización del trabajo (ingresos). Consiste en una estimación o suposiciones hechas con fundamento sobre las necesidades en términos monetarios para realizar el trabajo. (Soriano, 2016)

Nos permitirá anticiparnos a conocer la rentabilidad que tendrá en cierto periodo nuestra organización, esto será gracias a los registros históricos de operaciones que ya se han realizado, mediante estas estimaciones se podrá conocer el posible potencial de ventas que se van a generar.

### **Análisis Financiero**

“El análisis financiero se refiere al estudio que se hace de la información contable. Pretende determinar, entre otros aspectos, si las fuentes de financiación de la empresa se adecúan a las inversiones que realiza.” (Brito, 2015)

“El análisis financiero lo que estudia son los resultados contables al finalizar un periodo, debido a que la contabilidad no dice nada si no es interpretada y mucho menos para el administrador o los accionistas de la organización” (Gómez, 2016)

Lo que nos permitirá este análisis es ver que tan sustentable y viable puede ser nuestra actividad económica en un cierto tiempo, identificar la situación en la que se encuentra nuestra empresa, con la finalidad de detectar posibles dificultades que puedan aparecer y así tomar medidas correctivas a fin de generar un equilibrio en nuestra organización.

## **ROI**

Es una ratio económico muy usada en el mundo financiero, para analizar la rentabilidad de balances y cuenta de resultados, de marcas y empresas. El ROI nos indica de una manera sencilla y directa que valor económico hemos obtenido como resultado de invertir un presupuesto concreto en la realización de unas acciones concretas. (López F. , 2017)

afirma que el ROI “Es una métrica que permite saber la cantidad de dinero que hemos generado con una acción y que nos hace ver si hemos perdido el dinero y tiempo o hemos sacado un buen resultado de ella.” (Manzanero, 2018)

Nos ayudará a convencer a los posibles inversores de nuestros proyectos y fijarnos en metas reales sobre el mismo, ayudándonos a ser más productivos.

## **Relación Beneficio Costo**

“Compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados.” (Gestiopolis , 2018)

El sitio web (Acero, 2015) menciona que “El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad”

Este indicador nos ayudará a visualizar el grado de bienestar y viabilidad que tendrá un proyecto en la comunidad y de acuerdo a los resultados obtenidos de su análisis nos indicará si el proyecto debe ser efectuado o no.

## Capítulo 3

### 3. Estudio de Mercado

#### 3.1. Macro

Según el portal (EFE España , 2017) El Grupo Bimbo de México, una empresa familiar de origen catalán que es actualmente la panificadora más grande del mundo, "Por sus volúmenes de producción y ventas", Bimbo es "la empresa de panificación más grande del mundo". Cuenta con 167 plantas y aproximadamente 1.600 centros de venta "estratégicamente localizados" en 22 países de América, Europa y Asia.

Sus principales líneas de productos incluyen pan de molde fresco y congelado, bollos, galletas, pastelitos, muffins, bagels, productos empaquetados, tortillas, snacks salados y confitería, entre otros.

Además, fabrica más de 10.000 productos y tiene una de las redes de distribución más extensas del mundo, con más de 2,4 millones de puntos de venta y más de 52.000 rutas, así como una plantilla laboral superior a los 128.000 colaboradores.

En cuanto a los países que más consumen pan a nivel mundial a continuación se presenta una tabla con dicha información:

CONSUMO MUNDIAL DE PAN		
TOP TEN		
1	Turquia	132kg
2	Alemania	106kg
3	Bulgaria	96 kg
4	Chile	86 kg
5	Argentina	72kg
6	Uruguay	62kg
7	Grecia	60kg
8	Francia	57 kg
9	Bolivia	35kg
10	Mexico	35kg
* Consumo anual /per cápita		
Lesaffre Internacional		

*Figure 3 Países consumidores de pan*  
Fuente: Infonegocios  
Elaborado por: El Autor

Como podemos observar en el cuadro anterior Ecuador no se encuentra dentro del Top 10 de países productores de pan ya que su población no es demasiado amplia para igualar la cantidad de producción de los países que se encuentran en dicha lista.

### **3.2.Meso**

Según cifras del (INEC, 2021), somos grandes consumidores de pan, pero es en la capital donde más se los consume. Solo en Quito funcionan 1 541 locales de pan, el mayor número de establecimientos en una ciudad de Ecuador. 5 715 personas dependen directamente de esta industria.

Mediante el portal web (Ecuador Willana , 2017) menciona que, En Quito Panadería La Unión y Panificadora Ambato son dos de los actores de este segmento.

El primer negocio lleva 29 años en el mercado y en la actualidad tiene nueve locales en Quito y los valles. Cada día Panadería La Unión elabora y vende entre 85 000 y 90 000 panes.

En la Panificadora Ambato también apuntan a ofrecer una atención de calidad y “una experiencia de compra”, en palabras de Patricio Anda, gerente General de esta empresa que funciona en Quito desde 1978.

Según Anda, el pan es un negocio rendidor cuando se logra mantener consistencia en la marca y se ofrece un producto de calidad. “Así se gana reputación”, dice el vocero de esta cadena que tiene 41 locales en la capital.

En la Panificadora Ambato se despachan cada día alrededor de 17 000 panes; estos se elaboran en la planta que funciona en la avenida América, en el norte de la ciudad.

No obstante, no existe ningún registro de empresas que se dediquen exclusivamente a la elaboración y venta de pan de leche tradicional, por tal razón para el análisis meso se tomó en cuenta una de las más grandes panaderías del país ya que produce productos similares.

### **3.3.Micro**

Para el microambiente se procederá a realizar una investigación de mercado, la cual mostrará cómo se encuentra el mercado para el negocio del pan de leche, de igual forma se conocerá, gustos y preferencias de los clientes y la oferta y demanda que existe para este tipo de productos, de esta forma se podrá establecer las mejores estrategias para la Cafetería “Autentico Pan de Leche”

### **3.4.Objetivos**

#### **3.4.1. Objetivo general**

Efectuar una investigación de mercado mediante el levantamiento de encuestas a los turistas de Ibarra para conocer la situación actual del mercado y realizar estrategias mercadológicas para la Cafetería “Autentico Pan de Leche”.

#### **3.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a productos y servicios se refiere mediante una encuesta, para implementar tácticas correctas.
- Conocer si existe demanda insatisfecha o demanda saturada a partir de los datos recopilados, para los productos de la Cafetería “Autentico Pan de Leche” del cantón Ibarra.
- Conocer la cantidad de oferta que existe en el cantón Ibarra conociendo a toda la competencia directa de la empresa, para así conocer todos los productos de la Cafetería “Autentico Pan de Leche” del cantón Ibarra.
- Identificar los diferentes precios que maneja la competencia en cuanto a productos y servicios que ofertan el mercado.
- Conocer qué tipo de estrategias se pueden aplicar a la Cafetería “Autentico Pan de Leche” del cantón Ibarra. A raíz de la información recogida en todo el proyecto. Para logra un incremento en sus ventas y utilidades.
- Conocer que tan bien está posicionada la Cafetería “Autentico Pan de Leche” en el cantón Ibarra.

### 3.5.Tamaño de la Muestra

El número total de turistas entre extranjeros y nacionales que ingresaron en el año 2019 al cantón Ibarra para conocer la ciudad y realizar recorridos turísticos, fue de 25.646 personas. Dato que será utilizado para la elaboración de la muestra.

El dato que se está utilizando para la presente investigación fue brindado por la Sra. Alba Terán, directora de Turismo del GAD Municipal Ibarra.

Para realizar esta investigación se utilizó el método de encuesta.

Se utilizó un 95% de confianza debido a que con este número los resultados de la encuesta son más reales y certeros. Por consiguiente, para completar el 100% debe tener un margen de error de un 5%

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

#### **Dónde:**

N= Tamaño de la Población

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confianza

e= Nivel de Error

$\sigma$ = Desviación estándar

**Se procede a aplicar la formula remplazando con los datos:**

$$N= 25.646$$

$$n= ?$$

$$Z= 95\% \text{ equivalente al } 1,96$$

$$e= 0,05$$

$$\sigma= 0,5$$

$$n = \frac{25.646 \cdot (0.5)^2 \cdot 1.96^2}{(25.646 - 1)0.05^2 + (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = 355$$

### 3.6.Informe general

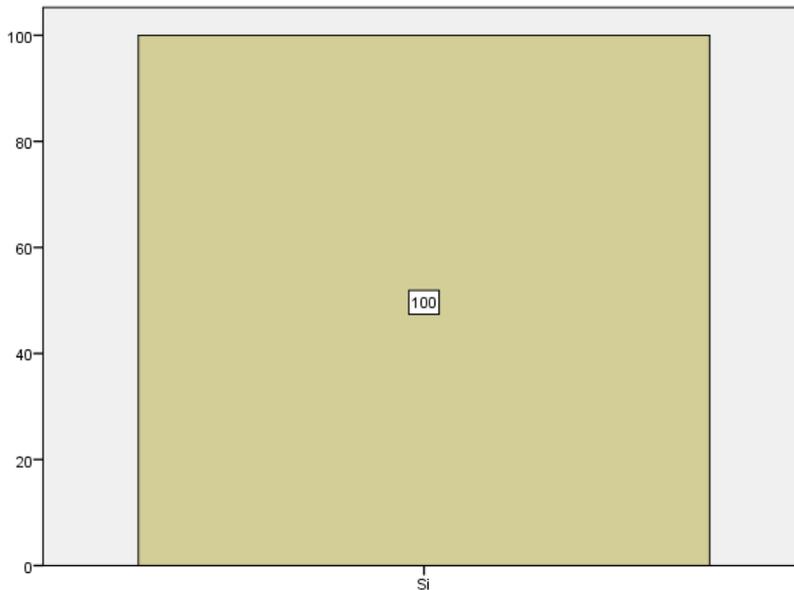
#### ¿Conoce la parroquia de Caranqui del cantón Ibarra?

Tabla 14  
*Conoce Caranqui*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	355	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*



*Figure 4 Conoce Caranqui*

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

La totalidad de las personas encuestas han escuchado o conocen personalmente la parroquia de Caranqui en el cantón Ibarra.

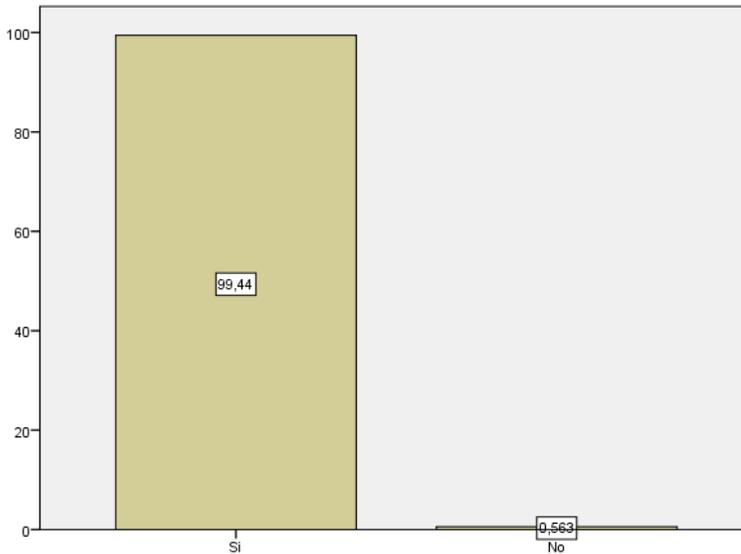
## ¿Conoce la comida típica de la parroquia Caranqui?

Tabla 15  
*Comida Típica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	353	99,4	99,4	99,4
	No	2	,6	,6	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*



*Figure 5 Comida Típica*

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

La mayoría de las personas que se les realizó las encuestas mencionaron que, si conocen las comiditas típicas del cantón, esto ayuda a la investigación ya que podremos colocar las mejores estrategias publicitarias sin tener que explicar a fondo de que se tratan los productos a ofrecer.

## ¿Cuándo escucha Caranqui que comida viene a su mente?

Tabla 16  
Comida que viene a su mente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Helados de Crema	174	49,0	49,0
	Pan de Leche	156	43,9	93,0
	NSP	25	7,0	100,0
	Total	355	100,0	100,0

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

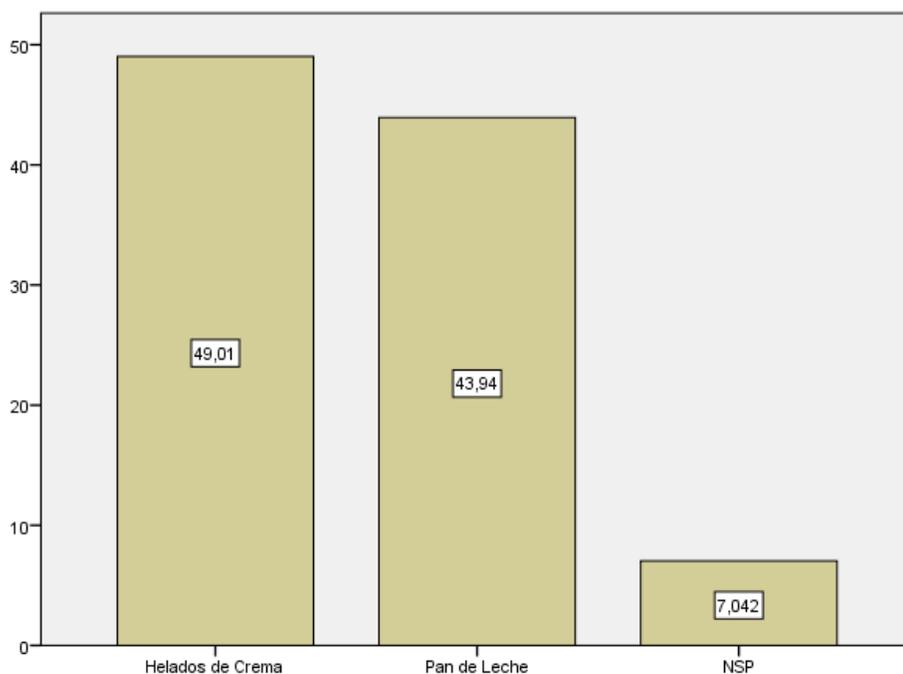


Figure 6 Comida que viene a su mente

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Las personas encuestadas manifestaron que al escuchar Caranqui del cantón Ibarra, en su mayoría se le viene a la mente los helados de crema siguiéndole de cerca el pan de leche, esto significa que hay que promocionar con más énfasis el pan de leche.

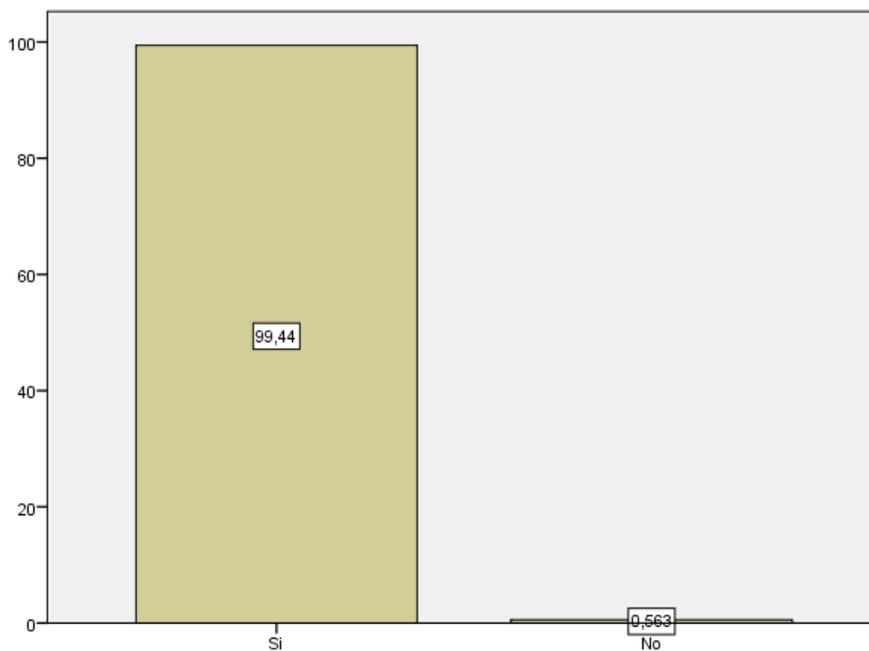
**¿Ha comprado alguna vez helados de crema o pan de leche en la parroquia de Caranqui?**

Tabla 17  
*Compras que realiza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	353	99,4	99,4	99,4
	No	2	,6	,6	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*



*Figure 7 Compras que realiza*

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

Casi en su totalidad las personas encuestadas dijeron que si han adquirido algún producto en sus visitas a la parroquia de Caranqui.

## ¿Qué productos o servicio adquiere con más frecuencia?

Tabla 18  
*Productos que compra con Frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Helados de Crema	188	53,0	53,0	53,0
	Pan de Leche	160	45,1	45,1	98,0
	NSP	7	2,0	2,0	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

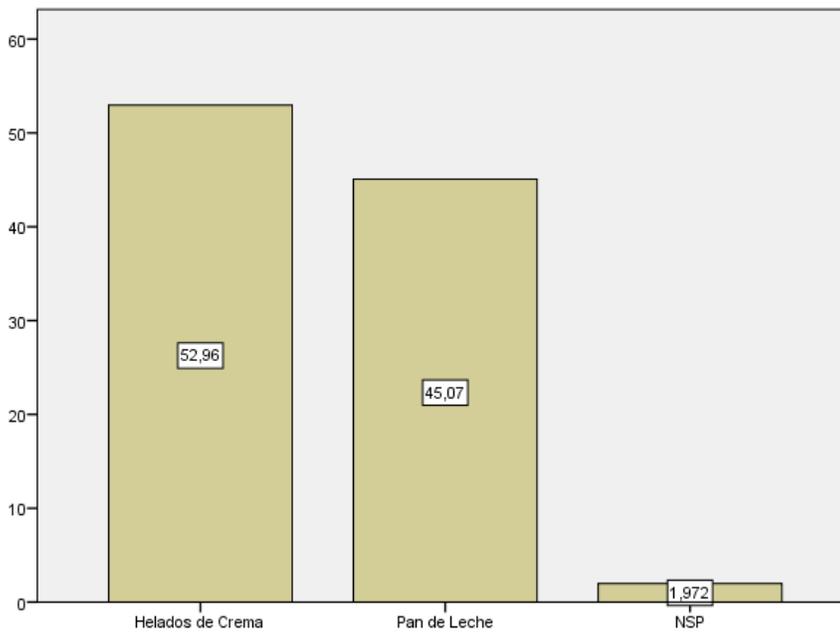


Figure 8 *Productos que Compra con Frecuencia*  
*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: El Autor*

Los productos más adquiridos por las personas que visitan la parroquia son los helados de crema, esto deja a consideración dos opciones: potencializar la venta de los helados o poner más esfuerzos para nivelar la venta de pan de leche con la de los helados de crema.

## ¿En qué cantidad compra estos productos?

### Helados

Tabla 19  
Cantidad de Compra Helados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-5	81	22,8	22,8	22,8
	6-10	54	15,2	15,2	38,0
	11-15	25	7,0	7,0	45,1
	NSP	195	54,9	54,9	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

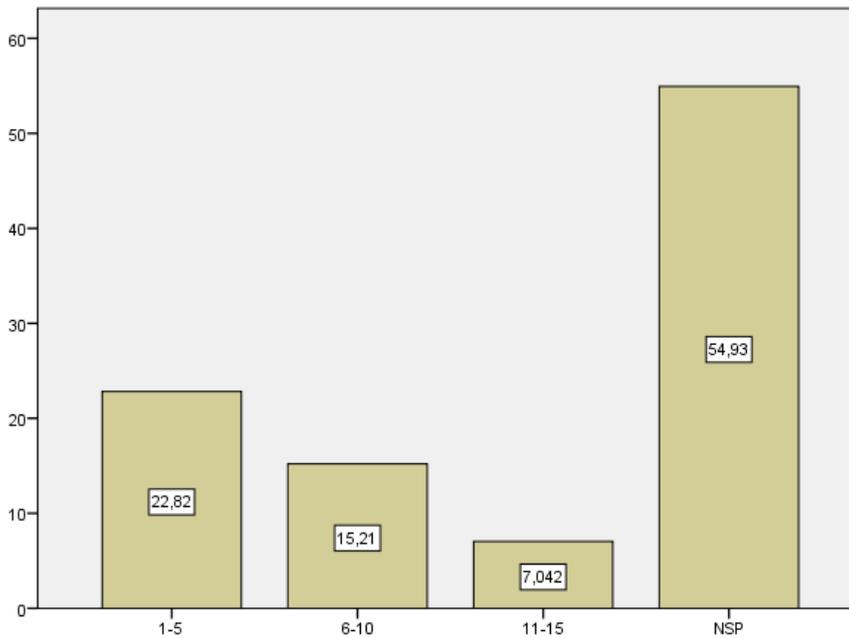


Figure 9 Cantidad de Compra Helados

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

De las personas encuestadas y que han visitado la parroquia de Caranqui mencionaron que compran de 1 a 5 helados en cada visita que realizan, considerando este dato se podría establecer una serie de estrategias de promociones en ventas.

## Pan de Leche

Tabla 20  
Cantidad de compra Pan de Leche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-5	177	49,9	49,9	49,9
	6-10	15	4,2	4,2	54,1
	NSP	163	45,9	45,9	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

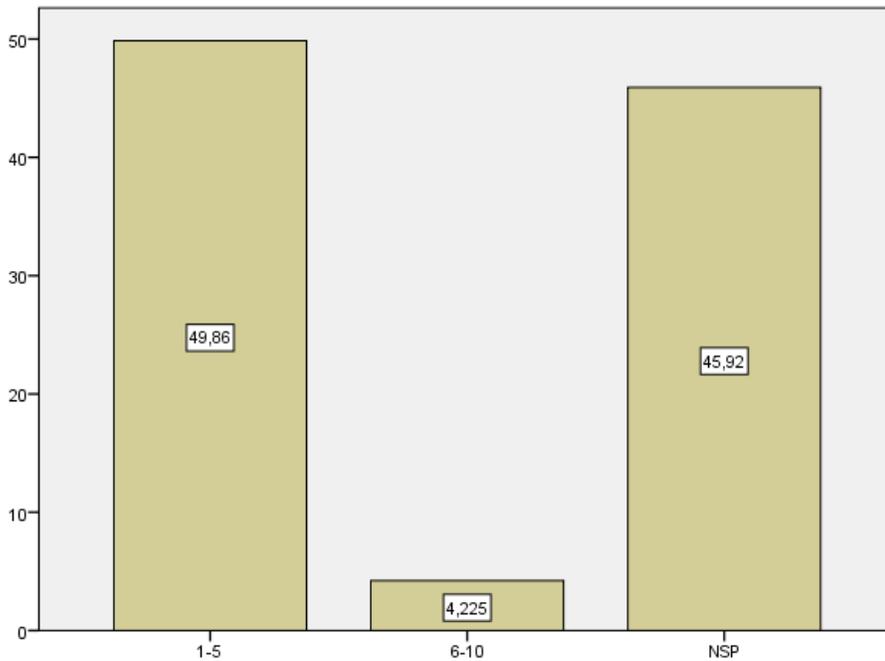


Figure 10 Cantidad de Compra Pan de Leche  
Fuente: Primaria  
Elaborado por: El Autor

De igual forma el pan de leche las personas realizan compras de 1 a 5 panes por cada visita que realizan a la parroquia, considerando este dato se podría establecer una serie de estrategias de promociones en ventas.

## ¿Con qué frecuencia usted realiza compras de pan de leche o helados?

Tabla 21  
Frecuencia de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada semana	57	16,1	16,1
	Cada mes	164	46,2	62,3
	Cada trimestre	89	25,1	87,3
	Cada semestre	35	9,9	97,2
	Cada año	3	,8	98,0
	NSP	7	2,0	100,0
	Total	355	100,0	100,0

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

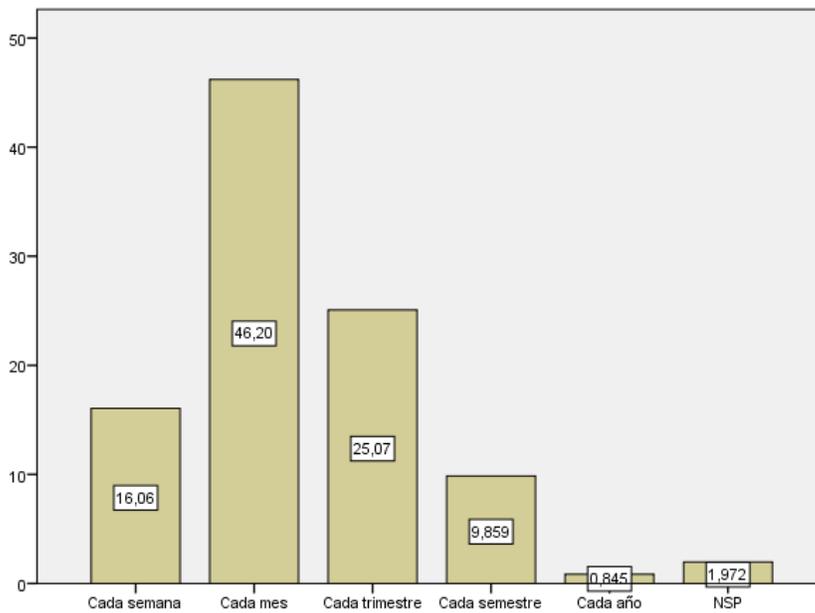


Figure 11 Frecuencia de Compra

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Por lo general las personas encuestadas manifestaron que realizan sus compras cada mes o cada trimestre, ya que en ese rango de tiempo llegan a la parroquia de Caranqui de sus ciudades de origen.

## ¿Qué empresa conoce que ventas estos productos?

Tabla 22  
Competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Odila	44	12,4	12,4	12,4
	Don Lucho	47	13,2	13,2	25,6
	Antojitos de Caranqui	43	12,1	12,1	37,7
	Chavelita	43	12,1	12,1	49,9
	Autentico Pan de Leche	74	20,8	20,8	70,7
	Delicias Cris	47	13,2	13,2	83,9
	Marys	43	12,1	12,1	96,1
	NSP	14	3,9	3,9	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

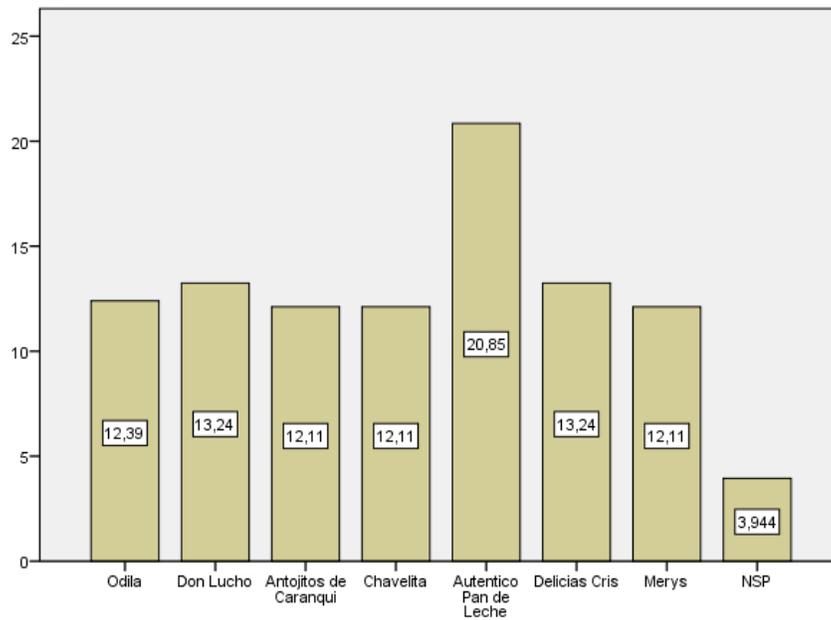


Figure 12 Competencia

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

En cuanto a las empresas que conocen, las personas encuestadas dijeron que han visitado con más frecuencia la empresa Autentico Pan de Leche, seguida por la empresa Don Lucho, esto muestra que la empresa si se encuentra bien posicionada en el mercado.

## ¿En qué rangos de precios adquiere los productos?

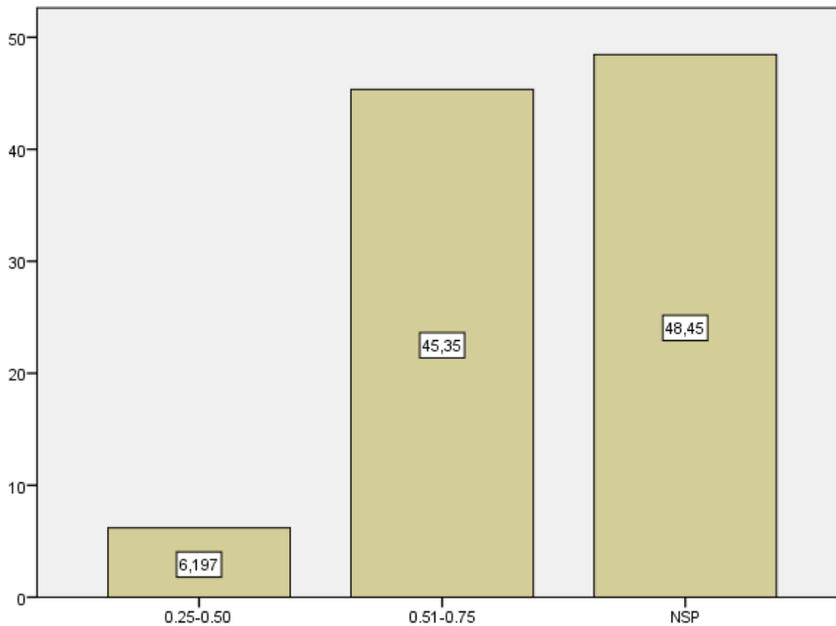
### Pan de Leche

Tabla 23  
*Rango de precios pan de leche*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0.25-0.50	22	6,2	6,2	6,2
	0.51-0.75	161	45,4	45,4	51,5
	NSP	172	48,5	48,5	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*



*Figure 13 Rango de Precios Pan de Leche*

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

El precio más común para la venta del pan de leche según las personas encuestadas es de 0.50 a 0.75 ctvs. de dólar, que es el precio que casi todas las empresas del sector manejan.

## Helado de Crema

Tabla 24  
Rango de precios helados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0.50-0.75	171	48,2	48,2	48,2
	0.76-1.00	2	,6	,6	48,7
	NSP	182	51,3	51,3	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

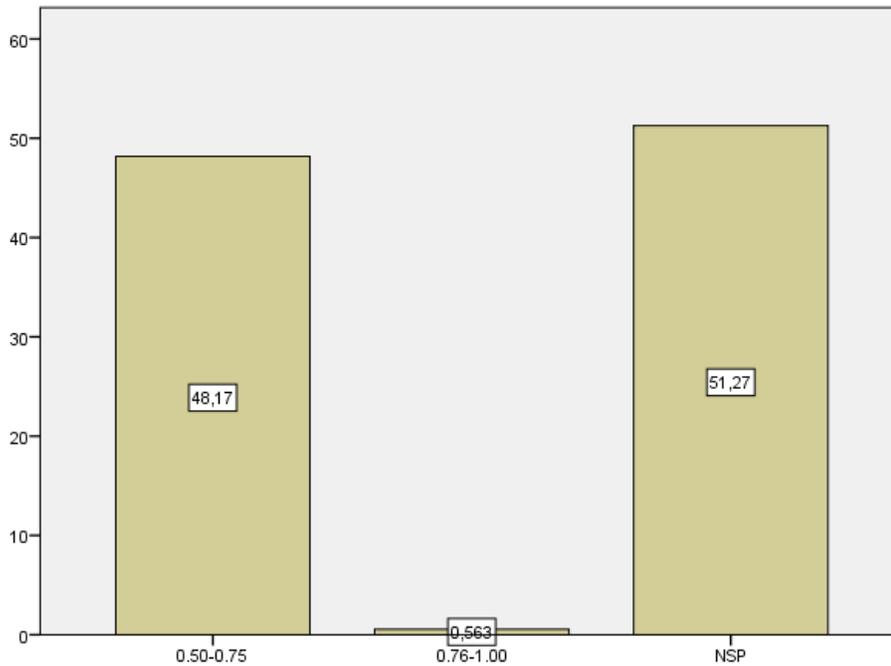


Figure 14 Rango de Precios Helados

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

En cuanto al precio de los helados de crema las personas encuestadas mencionaron que es de 0.50 a 0.75 ctvs. de dólar, un precio similar al pan de leche, que es el precio que casi todas las empresas del sector manejan.

## ¿Conoce o ha escuchado de la Cafetería Autentico pan de leche?

Tabla 25  
Conoce la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	176	49,6	49,6	49,6
	No	179	50,4	50,4	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

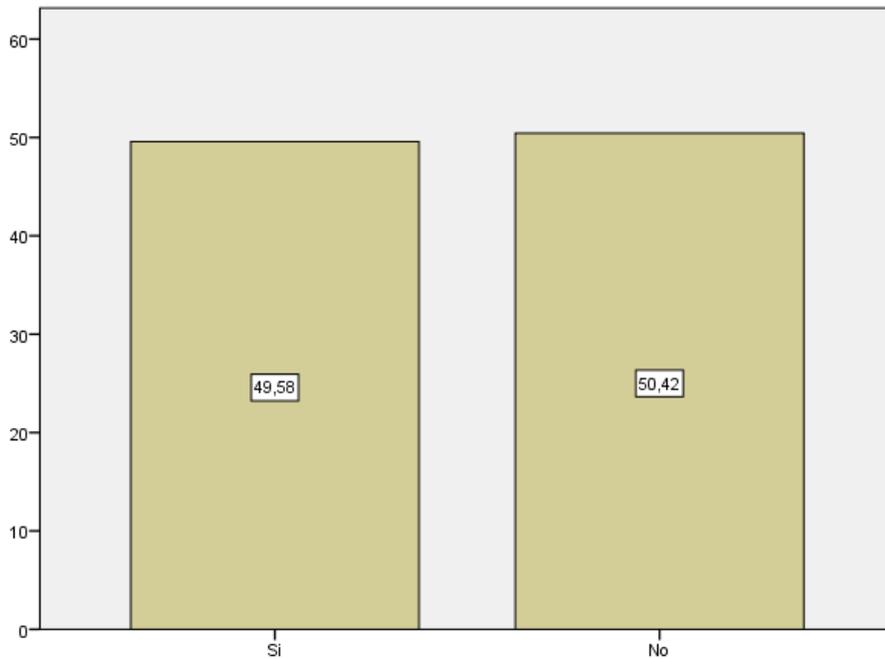


Figure 15 Conoce la Empresa

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

En cuanto a si conocen a la empresa Autentico pan de leche, las respuestas por parte de las personas encuestadas fueron divididas, mitad de las mismas dijeron que si la conocen mientras que la mitad restante menciono que no había escuchado ni conocido la empresa.

**¿Estaría dispuesto a adquirir los productos de la Cafetería Autentico pan de leche?**

Tabla 26  
*Aceptabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	351	98,9	98,9	98,9
	No	4	1,1	1,1	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*



*Figure 16 Aceptabilidad*

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

Hablando de la aceptabilidad de la empresa para clientes potenciales, las personas encuestadas manifestó que si estaría dispuesta a adquirir los productos que la empresa ofrece dentro de la parroquia.

## ¿Qué servicio le gustaría que se adicione?

Tabla 27  
Servicios adicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pastelería y Repostería	124	34,9	34,9	34,9
	Servicio de Bocadillos	72	20,3	20,3	55,2
	Servicio a Domicilio	159	44,8	44,8	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

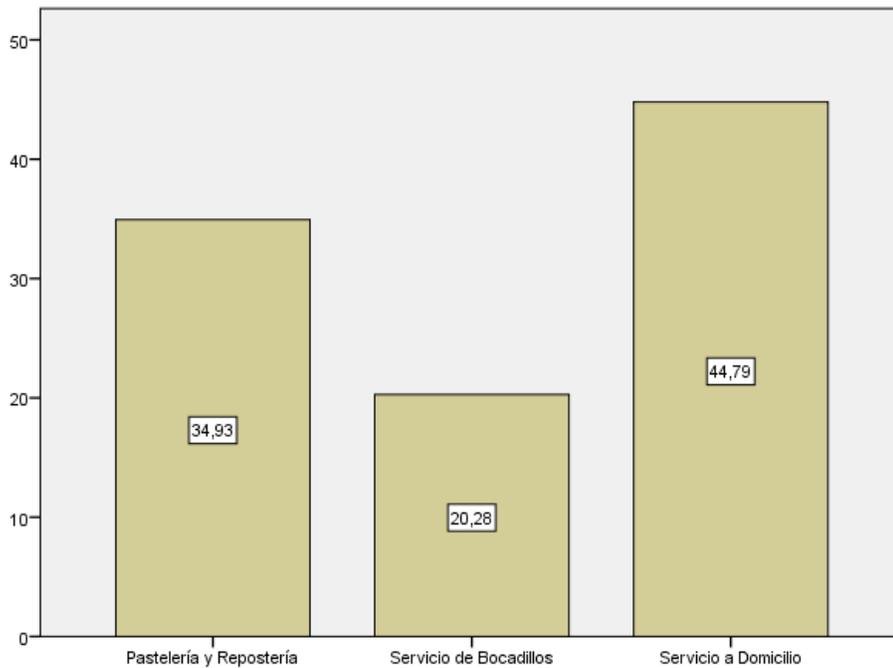


Figure 17 Nuevos Servicios

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

En cuanto a incrementar un servicio que ayude a generar más ingresos a la empresa las personas se decidieron por aumentar un servicio de entrega de productos a domicilio, esto realzaría la imagen de la empresa y generaría una mayor aceptación por parte de los clientes.

## ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 28  
Medio de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	31	8,7	8,7	8,7
	Radio	15	4,2	4,2	13,0
	Televisión	8	2,3	2,3	15,2
	Redes Sociales	301	84,8	84,8	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

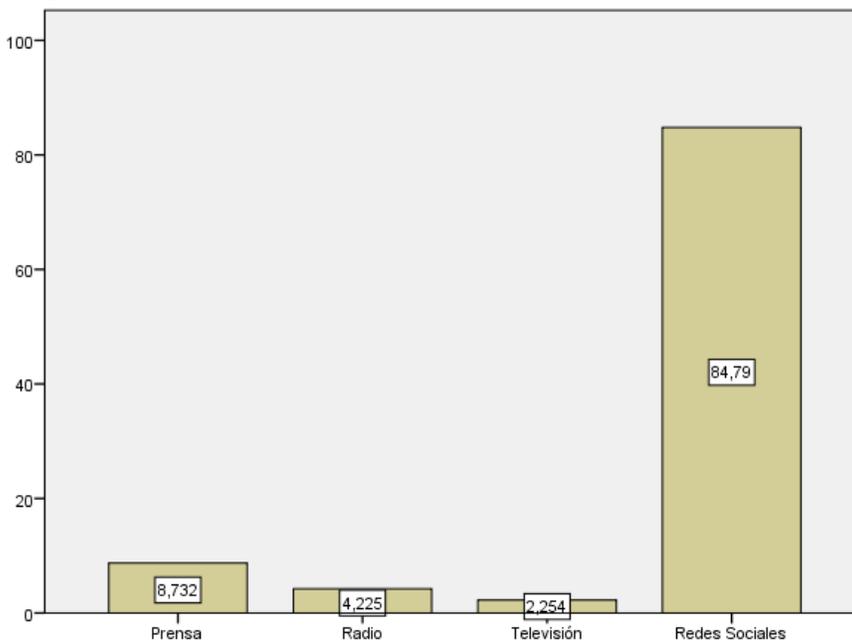


Figure 18 Medios de Comunicación

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

El mundo cada vez se sumerge en un estado tecnológico y los medios de comunicación tradicionales van perdiendo terreno, en este caso no es la excepción de todas las personas a las cuales se encuestó mencionaron que el medio por el cual se informan de toda situación son las redes sociales.

## ¿Qué contenido es de su preferencia?

Tabla 29  
Contenido Preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imágenes	173	48,7	48,7	48,7
	Gifts	66	18,6	18,6	67,3
	Videos	116	32,7	32,7	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

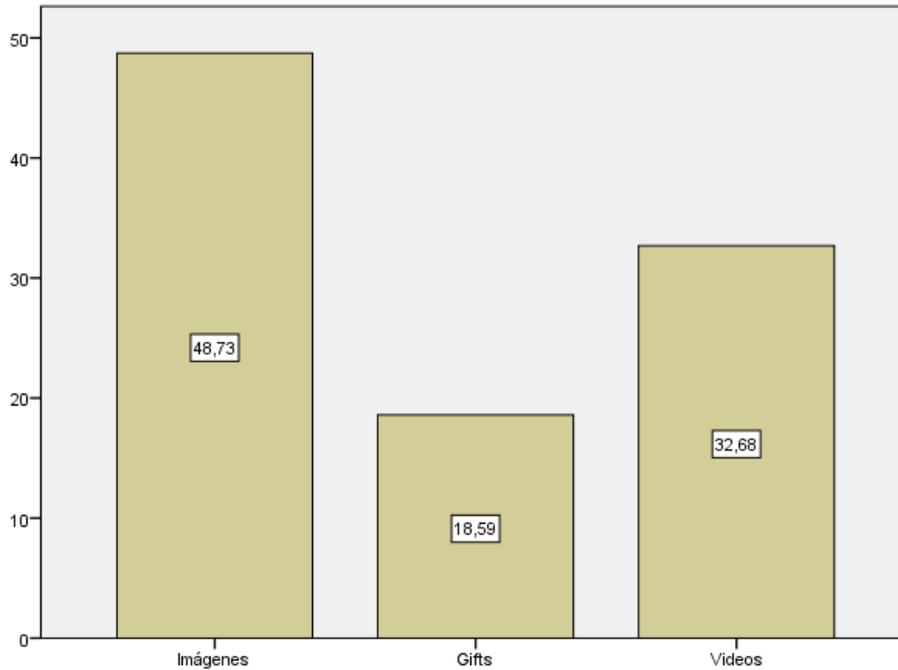


Figure 19 Contenido Preferido

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Para todas las personas que se les aplicó la encuesta el contenido que ellas prefieren son: las imágenes en primer lugar seguido de los videos, esto se da a causa de que las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram, dichas plataformas son muy visuales y generan que los usuarios prefieran los contenidos antes mencionados.

## ¿Qué tipo de promociones le gustaría que implemente la empresa?

Tabla 30  
Promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regalos por cantidad	91	25,6	25,6
	Descuentos	112	31,5	57,2
	2 por 1	138	38,9	96,1
	Cupones	14	3,9	100,0
	Total	355	100,0	100,0

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

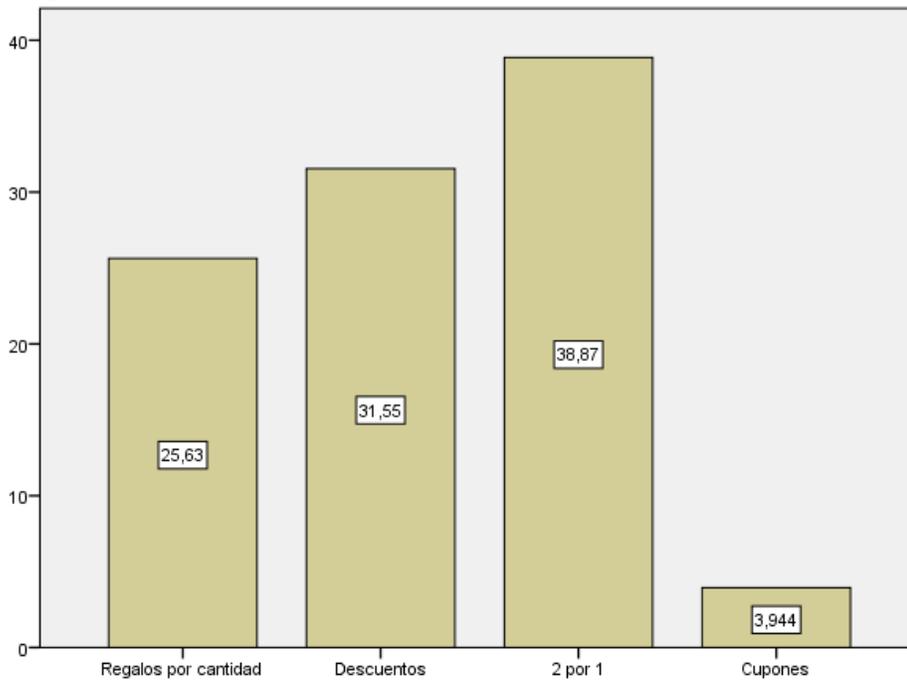


Figure 20 Promociones

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Una promoción es una motivación que se le otorga a los clientes o consumidores por realizar sus compras en la empresa, de esta manera se genera fidelidad del cliente hacia la empresa, y la promoción que más les agrada a las personas son los descuentos en sus compras y dos por uno en algunos productos.

## Edad

Tabla 31  
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-20	17	4,8	4,8	4,8
	21-25	46	13,0	13,0	17,7
	26-30	59	16,6	16,6	34,4
	31-35	63	17,7	17,7	52,1
	36-40	102	28,7	28,7	80,8
	41-45	26	7,3	7,3	88,2
	Más de 46	42	11,8	11,8	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

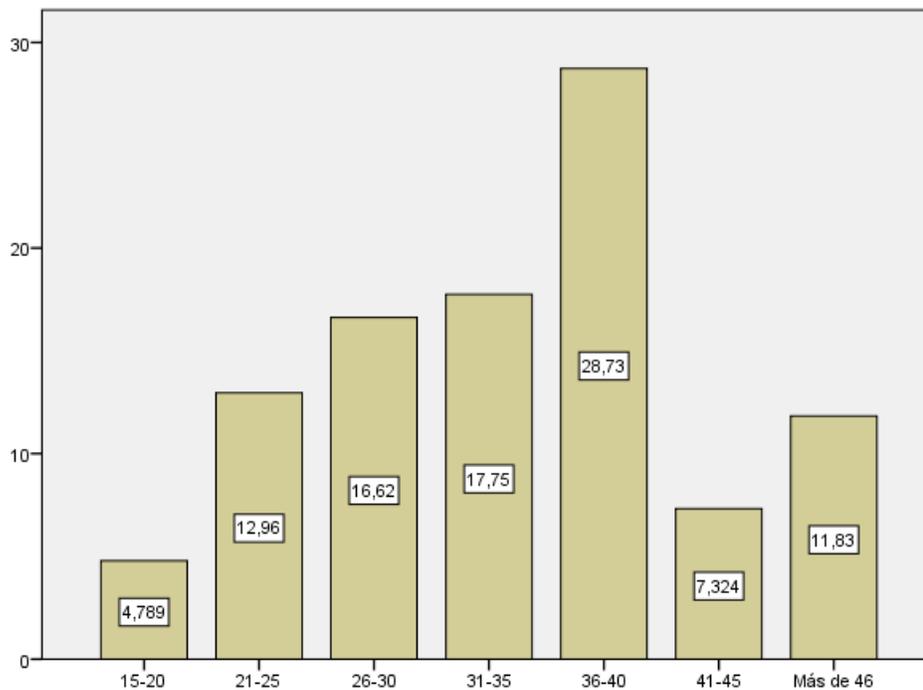


Figure 21 Edad

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

## Género

Tabla 32  
Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	184	51,8	51,8	51,8
	Femenino	171	48,2	48,2	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

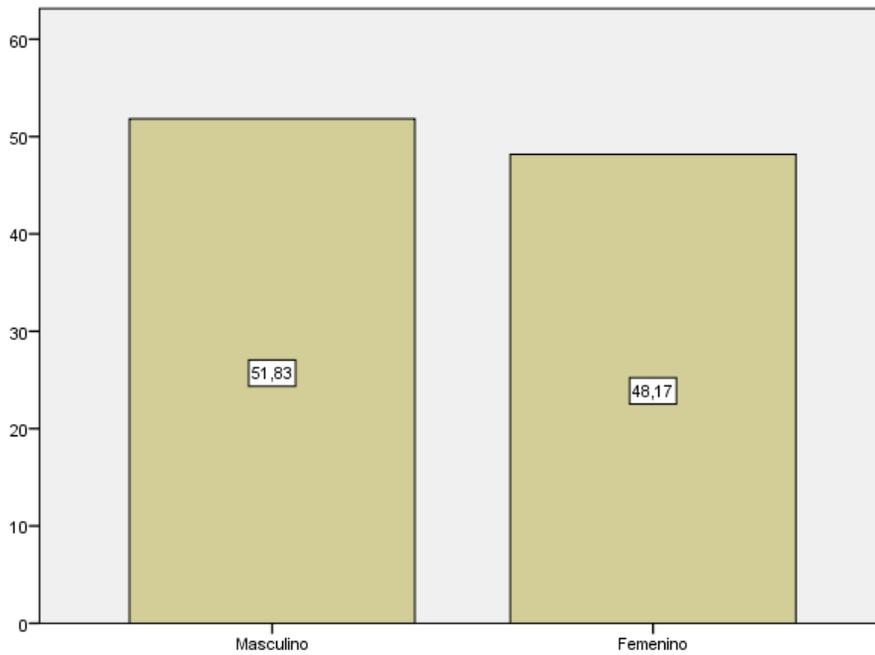


Figure 22 Genero

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

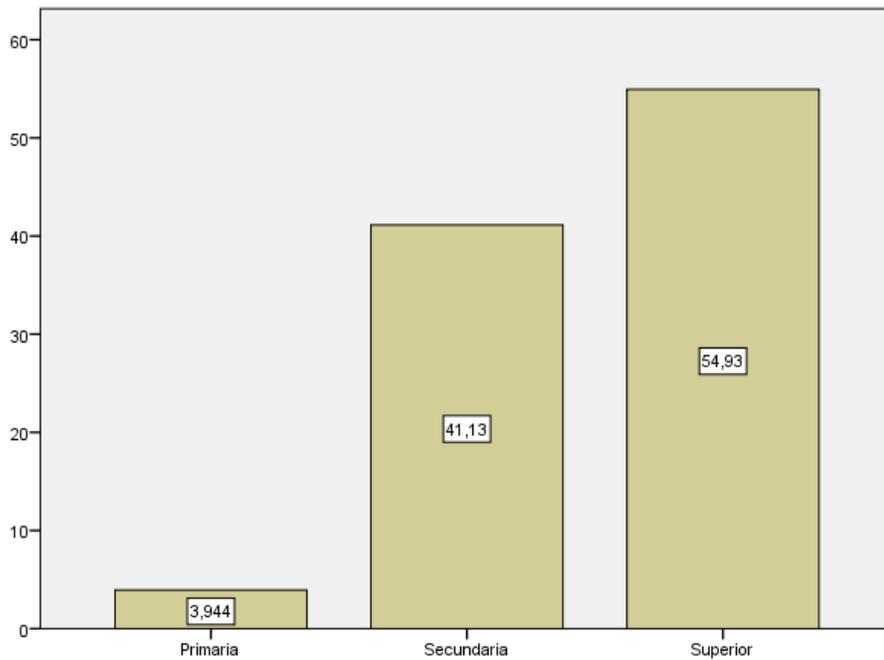
## Nivel de Instrucción

Tabla 33  
*Nivel de Instrucción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	14	3,9	3,9	3,9
	Secundaria	146	41,1	41,1	45,1
	Superior	195	54,9	54,9	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*



*Figure 23 Nivel de Instrucción*  
*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: El Autor*

## Ocupación

Tabla 34  
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	59	16,6	16,6
	Empleado público	77	21,7	38,3
	Empleado privado	116	32,7	71,0
	Ama de casa	37	10,4	81,4
	Artesano	66	18,6	100,0
	Total	355	100,0	100,0

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

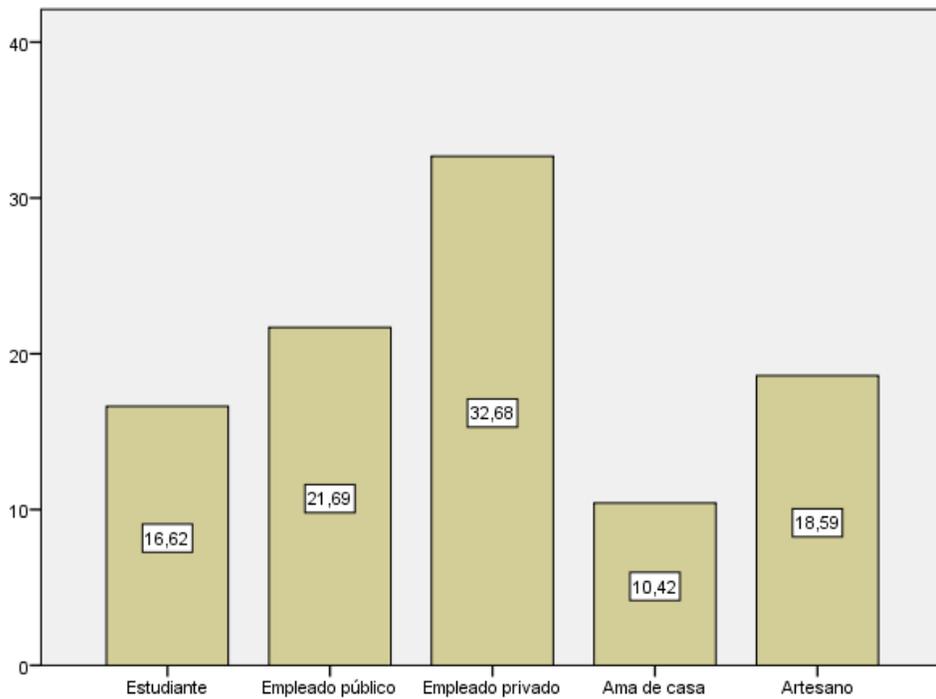


Figure 24 Ocupación  
Fuente: Primaria  
Elaborado por: El Autor

### 3.7. Correlaciones

Tabla 35  
Correlación 1

		Que se le viene a la mente				
		Helados de Crema	Pan de Leche	NSP	Total	
Conoce la cafetería	Si	Recuento	73	96	7	176
		% del total	20,6%	27,0%	2,0%	49,6%
	No	Recuento	101	60	18	179
		% del total	28,5%	16,9%	5,1%	50,4%
Total		Recuento	174	156	25	355
		% del total	49,0%	43,9%	7,0%	100,0%

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

Cuando se les pregunto a las personas que se le viene a la mente cuando piensan en la parroquia Caranqui la mayoría respondió Pan de leche, dichas personas son las que, si conocen la cafetería, mientras que las personas que eligieron los helados de crema no conocen la empresa, esto nos muestra que el producto estrella de la empresa es el pan de leche.

Tabla 36  
Correlación 2

		Que productos adquiere				Total
		Helados de Crema	Pan de Leche	NSP		
Ha comprado alguna vez	Si	Recuento	188	160	5	353
		% del total	53,0%	45,1%	1,4%	99,4%
	No	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	,6%	,6%
Total	Recuento	188	160	7	355	
	% del total	53,0%	45,1%	2,0%	100,0%	

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

Las personas que han comprado alguna vez en su vida los productos que ofrece la parroquia de Caranqui, en su mayoría se han decidido por adquirir helados de crema para ellos y sus familias, sin embargo, un buen porcentaje de personas prefieren el pan de leche. Aunque la diferencia de preferencias es mínima.

Tabla 37  
Correlación 3

		Tabla de contingencia Ha comprado alguna vez * Frecuencia de compra						NSP	Total
		Cada semana	Cada mes	Cada trimestre	Cada semestre	Cada año			
Ha comprado alguna vez	Si	Recuento 57	164	89	35	3	5	353	
		% del total 16,1%	46,2%	25,1%	9,9%	,8%	1,4%	99,4%	
	No	Recuento 0	0	0	0	0	2	2	
		% del total 0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	,6%	
Total		Recuento 57	164	89	35	3	7	355	
		% del total 16,1%	46,2%	25,1%	9,9%	,8%	2,0%	100,0%	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Las personas que han realizado alguna vez una compra en Caranqui por lo general la realizan cada mes y cada trimestre, esto muestra que la llegada de los turistas por la parroquia es cada trimestre.

Tabla 38  
Correlación 4

		Tabla de contingencia Conoce la cafetería * Que productos adquiere				
		Que productos adquiere			Total	
		Helados de Crema	Pan de Leche	NSP		
Conoce la cafetería	Si	Recuento	71	103	2	176
		% del total	20,0%	29,0%	,6%	49,6%
	No	Recuento	117	57	5	179
		% del total	33,0%	16,1%	1,4%	50,4%
Total		Recuento	188	160	7	355
		% del total	53,0%	45,1%	2,0%	100,0%

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

Como se puede apreciar en la tabla de contingencia las personas que si conocen la cafetería generalmente prefieren comprar y degustar el pan de leche, mientras que las personas que no conocen la empresa eligen los helados de crema.

### 3.8. Análisis de Oferta y demanda

#### 3.8.1. Demanda

Tabla 39  
Demanda Pan de Leche

		Tabla de contingencia Frecuencia de compra * Cantidad Pan								
		Cnantidad Pan							Total	
		1-5	6-10	11-15	NSP					
Frecuencia de compra	Cada semana	Recuento	14	183	0	0	43	57		
		% del total	3,9%	28.548	0,0%	0,0%	12,1%	16,1%		
	Cada mes	Recuento	39	510	30	393	9	118	86	164
		% del total	11,0%	18.516	8,5%	37.728	2,5%	18.408	24,2%	46,2%
	Cada trimestre	Recuento	23	301	22	288	7	92	37	89
		% del total	6,5%	3.612	6,2%	9.216	2,0%	4.784	10,4%	25,1%
	Cada semestre	Recuento	5	65	2	26	9	118	19	35
		% del total	1,4%	390	,6%	1.716	2,5%	3.068	5,4%	9,9%
	Cada año	Recuento	0	0	0	0	3	3		
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	,8%			
	NSP	Recuento	0	0	0	7	7			
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%			
Total	Recuento	81	54	25	195	355				
	% del total	22,8%	15,2%	7,0%	54,9%	100,0%				
			51.066	48.660	26.260					
Total		125.986								

Fuente: Primaria  
Elaborado por: El Autor

Tabla 40  
Demanda Helados

		Tabla de contingencia Frecuencia de compra * Cantidad Helado						
		Cantidad Helado				NSP	Total	
		1-5	6-10					
Frecuencia de compra	Cada semana	Recuento	40	523	3	39	14	57
		% del total	11,3%	1.569	,8%	312	3,9%	16,1%
	Cada mes	Recuento	80	1047	4	52	80	164
		% del total	22,5%	3.140	1,1%	416	22,5%	46,2%
	Cada trimestre	Recuento	36	471	5	65	48	89
		% del total	10,1%	2.826	1,4%	520	13,5%	25,1%
	Cada semestre	Recuento	16	209	3	39	16	35
		% del total	4,5%	627	,8%	312	4,5%	9,9%
	Cada año	Recuento	3	39	0		0	3
		% del total	,8%	117	0,0%		0,0%	,8%
	NSP	Recuento	2		0		5	7
		% del total	,6%		0,0%		1,4%	2,0%
	Total	Recuento	177		15		163	355
		% del total	49,9%		4,2%		45,9%	100,0%
Total			8.279		1.560			
Total		9.839						

Fuente: Primaria  
Elaborado por: El Autor

### 3.8.2. Demanda Total

Tabla 41  
*Demanda por Línea de Producto*

Línea de Productos	Demanda
Pan de Leche	125986
Helados de Crema	9839

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

Para encontrar la demanda se procedió a analizar las variables frecuencia de compra y cantidad de productos comprados por las personas que visitan la parroquia de Caranqui, esto se lo realizo por cada línea de productos que fueron: Pan de Leche y Helados de crema.

### 3.8.3. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta la tasa de crecimiento turístico de Imbabura tomado del Ministerio de Turismo que representa al 2.75% anual.

Tabla 42  
*Proyección de Demanda*

Línea de Productos	2019	2020	2021	2022	2023
Pan de Leche	125986	129451	133011	136668	140427
Helados de Crema	9839	10110	10388	10673	10967

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

### 3.8.4. Oferta

Tabla 43  
Oferta Pan de Leche

		Tabla de contingencia En este momento frecuencia * En este momento pan								
		En este momento pan						Total		
		1-5	6-10	11-15	NSP					
En este momento frecuencia	Cada semana	Recuento	22	288	6	79	0	45	73	
		% del total	6,2%	44.928	1,7%	32864	0,0%	12,7%	20,6%	
	Cada mes	Recuento	26	340	41	537	2	26	85	154
		% del total	7,3%	12.240	11,5%	51.552	,6%	4.056	23,9%	43,4%
	Cada trimestre	Recuento	25	327	30	393	2	26	53	110
		% del total	7,0%	3.924	8,5%	12.672	,6%	1.352	14,9%	31,0%
	Cada semestre	Recuento	0		2	26	2	26	14	18
		% del total	0,0%		,6%	416	,6%	676	3,9%	5,1%
	Total	Recuento	73		79		6		197	355
		% del total	20,6%		22,3%		1,7%		55,5%	100,0%
				61.092		97.504		6.084		
	Total	164.680								

Fuente: Primaria  
Elaborado por: El Autor

Tabla 44  
Oferta Helados

		Tabla de contingencia En este momento frecuencia * En este momento helado								
		En este momento helado							Total	
		1-5	6-10	11-15	NSP					
En este momento frecuencia	Cada semana	Recuento	45	589	0	0	28		73	
		% del total	12,7%	1.767	0,0%	0,0%	7,9%		20,6%	
	Cada mes	Recuento	79	1034	4	52	0	71		154
		% del total	22,3%	3.102	1,1%	416	0,0%	20,0%		43,4%
	Cada trimestre	Recuento	44	576	5	65	2	26	59	110
		% del total	12,4%	1.728	1,4%	520	,6%	338	16,6%	31,0%
	Cada semestre	Recuento	8	105	3	39	0	7		18
		% del total	2,3%	315	,8%	312	0,0%	2,0%		5,1%
	Total	Recuento	176		12		2	165		355
		% del total	49,6%		3,4%		,6%	46,5%		100,0%
				6.912		1.248		338		
	Total	8.498								

Fuente: Primaria  
Elaborado por: El Autor

### 3.8.5. Oferta Total

Tabla 45  
*Oferta por Línea de Productos*

Línea de Productos	Oferta
Pan de Leche	164680
Helados de Crema	8498

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

Para encontrar la oferta se procedió a analizar las variables en este momento cual sería su frecuencia de compra y en este momento que cantidad de productos comprarían las personas que visitan la parroquia de Caranqui, esto se lo realizo por cada línea de productos que fueron: Pan de Leche y Helados de crema.

### 3.8.6. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta la tasa de crecimiento turístico de Imbabura tomado del Ministerio de Turismo que representa al 2.75% anual.

Tabla 46  
*Proyección de Oferta*

Línea de Productos	2019	2020	2021	2022	2023
Pan de Leche	164680	169209	173862	178643	183556
Helados de Crema	8498	8732	8972	9219	9472

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

### 3.8.7. Diferencia entre Oferta y Demanda

Tabla 47  
*Diferencia Oferta y Demanda*

<b>Línea de Productos</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Diferencia</b>
Pan de Leche	125986	164680	-38694
Helados de Crema	9839	8498	1341

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

### Conclusiones

- Dentro del estudio de mercado se conoció que las personas que visitan la parroquia de Caranqui tienen conocimiento de la empresa “Autentico Pan de Leche”
- Las líneas de productos que ofrece la empresa, una cuenta con sobreoferta y la otra con una demanda insatisfecha.
- Se conoció que dentro de la parroquia existen 6 competidores directos que ofrecen las mismas líneas de productos.
- Por el avance tecnológico las personas han dejado de lado los medios de comunicación tradicionales y la mayoría están utilizando redes sociales como medio de información.
- Para garantizar resultados verídicos y confiables, se procedió a utilizar datos cuantitativos que ayudaron a un mejor análisis del estudio.
- Se supo que la empresa tiene una total aceptabilidad para clientes potenciales.
- La empresa por la sobreoferta que existen es sus productos procederá a la creación de nuevas líneas de productos.

## Capítulo 4

### 4. Propuesta

#### 4.1.Tema

Estrategias mercadológicas para la empresa “Cafetería Autentico Pan de Leche” en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

#### 4.2.Objetivos

##### 4.2.1. Objetivo general

Formular estrategias mercadológicas para la empresa “Cafetería Autentico Pan de Leche” en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, a través de actividades de marketing que ayuden al crecimiento y el buen funcionamiento de la misma.

##### 4.2.2. Objetivos específicos

- Proponer estrategias mercadológicas orientadas a la creación de promoción digital, diferenciación, mejoramiento de imagen, fidelización, entre otras que ayude a mejorar las actividades de la empresa y obviamente a incrementar sus ventas y utilidades.
- Diseñar un plan operativo donde se dé a conocer cada punto de las estrategias mercadológicas que se está proponiendo, para lograr el cumplimiento del objetivo general del proyecto.
- Elaborar un presupuesto donde se detalle los nuevos gastos que va a adquirir la empresa en las actividades de marketing para mejorar el funcionamiento de la empresa.

- Plantear un cronograma de actividades que ayude a conocer las fechas exactas, en las que se trabajara todas las actividades de marketing.

### 4.3. Resumen de la Propuesta

Tabla 48  
*Resumen Propuesta*

Objetivos	Políticas	Estrategias	Tácticas
Crear estrategias digitales, mediante las principales plataformas, para dar a conocer la empresa a personas de todo el país y mantener una mejor comunicación con los clientes.	Lograr una comunicación directa con los clientes para formar una buena relación empresa cliente.	Estrategia de Social media	Creación de Perfil en Facebook Creación de Perfil en Instagram Crear un chat en WhatsApp Asociarse en aplicaciones móviles Presencia CEO Creación de Blog y Pagina Web Plan de contenidos
Elaborar estrategias de diferenciación, las cuales garanticen que la empresa siempre este un paso delante de la competencia.	Ser totalmente diferente de las empresas competidoras, para aumentar la cuota de mercado.	Estrategia de Diferenciación	Capacitar al personal en cada área en las que se desempeñan. Establecer una filosofía empresarial Empaquetado y etiquetado
Desarrollar un nuevo servicio que ayude a los clientes a adquirir los productos de la empresa con mayor facilidad.	Crear un nuevo servicio que garantice mayor atención por parte de los clientes.	Creación de Nuevos Productos	Establecer un servicio de entrega a domicilio dentro de la provincia. Aumento de 3 líneas de productos.
Aumentar la cuota de mercado explotando los productos más reconocidos con los que cuenta la empresa.	Incrementar los clientes realizando actividades que atraigan a los mismo.	Estrategia de Penetración de mercados	Incluir ofertas y descuentos por las compras realizadas Participar en ferias gastronómicas Realizar una serie de sorteos para los clientes de la empresa.
Generar estrategias de reposicionamiento que ayuden a que la empresa sea más reconocida a nivel de provincia y país.	Aumentar la aceptabilidad por parte del público.	Estrategia de Reposicionamiento	Realizar obsequios por las compras realizadas. Implantar una marca a la empresa. Implementar Evidencia física en la empresa.

*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: El Autor*

## **4.4. Marketing Operativo**

### **4.4.1. Estrategia de Social media**

En la actualidad el mundo de los medios digital ha ganado un gran terreno dentro de la comunicación entre empresa y clientes, esto se debe a que la mayoría de publicidad en estas plataformas es orgánica, ósea no tiene ningún costo, de esta forma los empresarios prefieren publicitar sus productos y servicios por estos medios, es por eso que parte de la estrategia del presente proyecto se centra en la utilización de plataformas digitales para tener un contacto más amplio con los clientes.

#### **Política**

Lograr una comunicación directa con los clientes para formar una buena relación empresa cliente.

#### **Objetivo**

Crear estrategias digitales, mediante las principales plataformas, para dar a conocer la empresa a personas de todo el país y mantener una mejor comunicación con los clientes.

#### **Táctica 1**

##### **Creación de un Perfil de Facebook**

Facebook es la plataforma más utilizada a nivel mundial estadísticas mencionan que 8 de cada 10 personas cuentan con un perfil o alguna vez han utilizado esta red social en su vida, esto muestra que existe una gran parte de público utilizando este medio digital, las personas son atraídas por Facebook debido a que se puede interactuar directamente con las

personas y empresas que se encuentran utilizándola, además, de utilizar un gran contenido interactivo como imágenes y videos que ayudan que a que sea más entretenida y dinámica.

Por tal razón se propone la creación de un perfil en Facebook para poder llegar al mayor publico posible y tener una muy buena comunicación con ellos, ayudando con inquietudes y cotizaciones de los productos y la empresa, de igual forma se buscará la forma de incluir hashtags empresariales que ayuden a tener un buen posicionamiento en los motores de búsqueda para que las personas que busquen comidas tradicionales encuentren la empresa fácilmente.

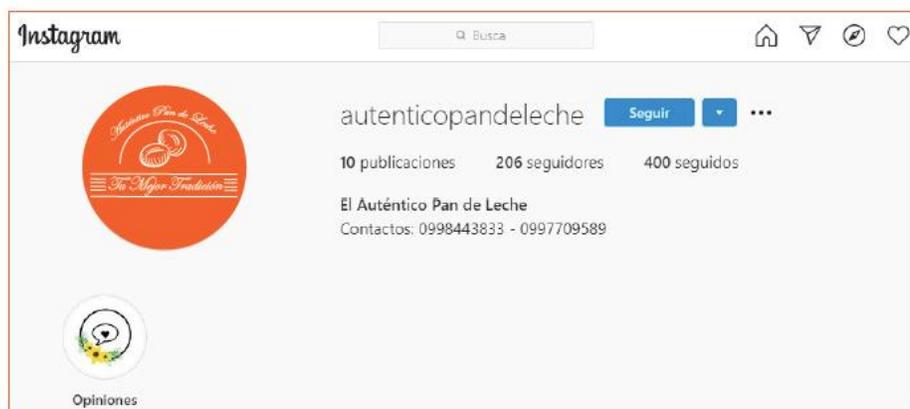


## Táctica 2

### Creación de perfil en Instagram

Instagram es la segunda red social más utilizada en el mundo dicha plataforma se especializa en la utilización de imágenes y videos cortos por tal razón ha ido aumentando su popularidad especialmente en los jóvenes de entre 15 a 30 años.

La creación de este perfil ayudara a la empresa a darse a conocer con más facilidad igual que los productos y servicios que ofrece y no solo dentro de la provincia, sino que también a nivel nacional, en esta red social se publicara todos los productos que se está ofreciendo al igual que promociones y sorteos que se vaya realizando a lo largo del año. Y al ser una red social que está ganando popularidad es una gran oportunidad para la empresa ya que con el pasar del tiempo más gente se une a la misma.



### Táctica 3

#### Crear un chat en WhatsApp

WhatsApp es un medio de comunicación muy popular hoy en día, la mayoría de personas lo utilizan para comunicarse por medio de mensajes escritos, llamadas y video llamadas, y una ventaja con la que cuenta esta aplicación es que se tiene la posibilidad de crear grupos, de esta manera se buscara interactuar en tiempo real con los clientes y de la misma manera ir creando una base de datos que nos ayude a mejorar las relaciones con los clientes, en dicho grupo se podrá conocer las preguntas y sugerencias que tengas las personas para que la empresa tenga una mejora continua.

Para que la estrategia de social media tenga mejor resultado se utilizara la app de WhatsApp bussines, la cual permite tener un mejor contacto con los clientes, ya que ayuda a crear mensajes de bienvenida, mensajes cuando se está ausente e incluso a bases de datos que permiten analizar estadísticas, con esto lo que se busca es tener una mejor comunicación con todos los clientes que lleguen a la empresa.



#### **Táctica 4**

##### **Asociarse en aplicaciones móviles**

Las aplicaciones móviles han ido ganando un importante terreno dentro de la vida diaria de las personas, ya que en la actualidad se cuenta con menos tiempo para desempeñar ciertas actividades sea por motivos de: trabajo, quehaceres domésticos, cuidado de hijos, entre otras actividades que consumen el tiempo de las personas, es por eso que se propone asociarse con una de las aplicaciones que va ganando popularidad en la provincia de Imbabura que se trata de BEES, dentro de esta aplicación se encuentran desde restaurants importantes hasta cafeterías las cuales por medio de la misma realizan encomiendas a

domicilio a nivel de Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi y Otavalo, con esto se busca llegar de toda forma posible a las personas que gusten de los productos que ofrece la empresa.

Al ser una aplicación donde están algunas empresas el precio de ingreso y porcentajes de gasto es mínimo, se habla de un ingreso de 20 dólares y una mensualidad de 10 dólares por mantenimiento costos que no representan gastos fuertes dentro de la empresa.



## Táctica 5

### Posicionamiento SEO

(Romero I. , 2019) menciona que, “El posicionamiento SEO hace referencia a los procesos o técnicas que se aplican a una web en cuanto a diseño, arquitectura, contenidos y programación para hacer que estas webs aparezcan en las mejores posiciones dentro de los motores de búsqueda.”

Con este tipo de posicionamiento se busca que las personas que deseen este tipo de productos y utilicen algún de motor de búsqueda como Google, Bing o Yahoo que son los más populares; tengan como primera opción la cafetería “Autentico Pan de Leche”, esta táctica se lograra a largo plazo ya que este posicionamiento se basa en constancia y paciencia.

Y para lograrlo es necesario la creación de un hashtag empresarial que en este caso sería #AutenticoPandeLeche, acompañado de hashtags comunes como: #Turismo, #Caranqui, #Ibarra, #Tradicion, entre otros que ayudaran a que la empresa vaya posicionándose poco a poco en los motores de búsqueda.

## **Táctica 6**

### **Creación de Blog y Pagina Web**

Las páginas web y los Blogs son una pieza importante dentro de una estrategia digital, ya que mediante estas la empresa puede dar comunicados o información importante de la misma sin la necesidad que los clientes o consumidores se acerquen a las instalaciones.

En la página web principalmente se mostrará todo lo que se refiere a la filosofía empresarial misión, visión, valores, adicional a esto se tendrá artes gráficas donde se muestre parte de la empresa y procesos de producción, de esta forma mostrar un buen aspecto de la empresa, además, en la página se encontrará números de contactos y enlaces directos para las diferentes redes sociales con las que se cuenta.

Por otra parte, el contenido del blog será más interactivo, donde se podrá encontrar videos de recetas de productos tradicionales, trivias para ser acreedores a diferentes

obsequios, check lists de recetas y consejos útiles que se pueda usar en la vida diaria, esencialmente el blog contará con contenido útil que ayude a las personas en su diario vivir.

Tanto página web como blog serán creados en la plataforma de wordpress, debido a que esta página es de fácil manejo y para una empresa nueva en el tema digital es idónea ya que no causara problemas al momento de crear las páginas y posteriormente su edición.



*Figure 25*  
*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: El Autor*

## Táctica 7

### Plan de contenidos

Fecha	Hora	Tipo de publicación	Tipo de contenido	Canal de publicidad	Copywrite	Contenido	Hashtags/enlaces
	12:00 y 19:00	Orgánica	Post	Facebook		Imagen	#AutenticoPandeLeche
	12:00 y 19:00	Orgánica	Video corto	Instagram	Si estas de visita por la ciudad blanca no olvides visitarnos	Video	#AutenticoPandeLeche,#Ibarra,#Caranqui
	12:00 y 19:00	Orgánica	Check list	Blog	Aprende junto a nosotros a preparar un delicioso postre	Imagen	Enlaces de redes sociales
	12:00 y 19:00	Orgánica	Post	Facebook/Instagram	El Mejor sabor de productos tradicionales de Ibarra	Imagen	#AutenticoPandeLeche#Turismo, #Caranqui, #Ibarra, #Tradicion
	12:00 y 19:00	Orgánica	Post	Página Web	Conoce mejor a Autentico Pan de Leche	Imagen	Enlaces a redes sociales
	12:00 y 19:00	Orgánica	Infografía	Facebook/Instagram	Los mejores postres y bocadillos para una fiesta infantil	Imagen	#Turismo, #Caranqui, #Ibarra, #Tradicion

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

#### **4.4.2. Estrategia de Diferenciación**

La empresa que empleen alguna estrategia de diferenciación, buscan que su producto capte la atención del cliente por encima de cualquier otro producto similar, para ello destacan elementos o características del producto como calidad, tamaño, precio, etc. (Riquelme, 2018)

El objetivo de aplicar esta estrategia es diferenciar totalmente a la empresa de la competencia obteniendo toda la atención de los clientes y que los mismos tengan a la cafetería como primera opción antes de cualquier otra empresa.

#### **Política**

Ser totalmente diferente de las empresas competidoras, para aumentar la cuota de mercado.

#### **Objetivo**

Elaborar estrategias de diferenciación, las cuales garanticen que la empresa siempre este un paso delante de la competencia.

#### **Táctica 1**

#### **Capacitar al personal en cada área en las que se desempeñan.**

Existe un conocido dicho que menciona “Cuida a tus empleados y ellos se encargaran de cuidar a tus clientes”, esto demuestra que los empleados de una empresa son el pilar más importante de la misma, son los encargados de mantener satisfechos a los clientes y consumidores, realizando un buen trabajo en cada área que se desempeñan, por este motivo se decidió realizar capacitaciones contantes durante todo el año para que los empleados estén actualizados con los conocimientos que son necesarios para desempeñar su trabajo.

En la empresa existen 3 áreas de trabajo que son: Atención al cliente, producción y cocina, y todas las personas que trabajan en cada área serán capacitadas en los siguientes temas:

#### Atención al cliente

- Atención al cliente
- Comportamiento del consumidor
- Tipos de negociación

#### Producción

- Buenas practicas manufactureras
- Prevención de riesgos
- Limpieza y aseo de lugar de trabajo

#### Cocina

- Presentación de productos
- Recetas nacionales e internacionales
- Buen uso de instalaciones

Dichas capacitaciones estarán a cargo de la empresa Centro de Capacitaciones Ibarra GEPEA, las cuales serán dadas 3 veces al año en los meses de marzo, julio y noviembre con un costo de 100 dólares cada capacitación más un adicional de 50 dólares para refrigerios. Dando un costo total de 350 dólares.

Con las constantes capacitaciones se logrará que la empresa adquiriera un nuevo aspecto y los clientes la perciban de una mejor manera.

## **Táctica 2**

### **Establecer una filosofía empresarial**

Para causar una buena impresión es necesario generar confianza hacia las personas que visitan la empresa y para ello es importante tener claro a qué se dedica la empresa y a donde se quiere llegar en un futuro, al igual que dar a conocer los valores con los que se maneja la misma, así se decidió crear una filosofía empresarial que cuenta con misión, visión y valores.

#### **Misión**

La misión es la parte más importante de la empresa ya que aquí se describe a lo que se dedica la empresa y enfoca todos los aspectos de la misma.

Para la creación de la misión es importante responderse a una serie de preguntas como las siguientes:

#### **¿Quiénes somos?**

Somos una empresa familiar dedicada a la elaboración de productos tradicionales de la parroquia de Caranqui

#### **¿Qué buscamos?**

Mantener la tradición brindando productos de calidad

#### **¿Qué hacemos?**

Ofrecer productos realizados con la mejor materia prima

#### **¿Dónde lo hacemos?**

En la Parroquia de Caranqui

### **¿Para quién trabajamos?**

Para los turistas provinciales y nacionales que visitan la parroquia

Después de responder estas preguntas pasamos a estructurar la misión de la empresa:

*“Transmitir la tradición gastronómica de la parroquia de Caranqui a turistas locales y extranjeros, proporcionando a nuestros clientes productos de calidad y a la vez respetando el medio ambiente.”*

### **Visión**

La Visión es una perspectiva de cómo será en futuro y lo que se quiere lograr con el paso del tiempo, mostrando en lo que se quiere convertir en un tiempo determinado.

De igual forma como se hizo con la misión es necesario responderse una serie de preguntas como las que se muestra a continuación:

### **¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?**

Convertirnos en la empresa más popular dentro de la parroquia y de la provincia

### **¿Cómo seremos en el futuro?**

Una empresa reconocida a nivel nacional

### **¿Qué haremos en el futuro?**

Mantener una tradición brindando productos de calidad

### **¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?**

Aumentar nuestra cartera de productos

Luego de responder las preguntas se procede a armar la visión de la empresa

*“Para el año 2025 posicionar la empresa “Autentico Pan de Leche” y lograr su reconocimiento a nivel de la provincia de Imbabura y nacional, manteniendo una tradición brindando productos de calidad.”*

### **Táctica 3**

#### **Empaquetado y etiquetado**

Con la finalidad de mostrar la marca de la empresa a la gente y dar una nueva imagen a la misma, se concluyó en realizar una serie de empaquetados y etiquetados para los principales productos que ofrece la cafetería, estos empaques llevarán en todo momento la marca de la empresa para que siempre esté en el pensamiento de las personas. Los empaquetados serán los siguientes:



*Figure 26 Etiqueta*  
*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: El Autor*



*Figure 27 Fundas de Productos*  
*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: El Autor*



*Figure 28 Caja para Productos*  
*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: El Autor*

Todas la etiquetas y empaquetados serán realizados en materiales reciclables para ser más amigables con el medio ambiente, esto también ayudara a que las personas tengan una mejor percepción de la empresa.

#### **4.4.3. Creación de Nuevos Productos**

##### **Política**

Crear un nuevo servicio que garantice mayor atención por parte de los clientes.

## **Objetivo**

Desarrollar un nuevo servicio que ayude a los clientes a adquirir los productos de la empresa con mayor facilidad

## **Táctica 1**

### **Establecer un servicio de entrega a domicilio dentro de la provincia.**

Con la finalidad de brindar el mejor servicio posible y que la empresa cumpla con todas las expectativas de los clientes y consumidores se ha decidido crear un nuevo servicio que consiste en realizar entregas a domicilio siempre y cuando sean dentro de la provincia, el costo de este nuevo servicio variara dependiendo del lugar a donde soliciten la entrega de los productos, si las entregas son dentro del cantón Ibarra no tendrán ningún costo adicional, sin embargo, si los pedidos son fuera del cantón se adicionara un leve costo que será para cubrir gastos de distribución y si es necesario peajes. Para acceder a este nuevo servicio es necesario que las personas realicen una compra superior a los 10 dólares en cualquier tipo de productos que ofrece la empresa.

Además del servicio antes mencionado y debido a que los productos principales de la empresa se encuentran saturados en el mercado, se decidió aumentar 3 líneas de productos adicionales como: venta de colada morada, yogurt artesanal y el tradicional champus, que son bebidas muy autóctonas de la zona y los turistas nacionales y extranjeros tienen un gusto especial por este tipo de productos.

Con esto se busca aumentar la cartera de productos de la empresa para contar con una diferencia significativa ante los competidores, ya que se tratan de productos que no todas las empresas venden.

Con esto se busca crear un valor agregado en la empresa para que siempre este un paso delante de la competencia y de esta manera los clientes siempre prefieran a la cafetería “Autentico Pan de Leche”.

#### **4.4.4. Estrategia de Penetración de mercados**

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos. (Cuesta, 2018)

##### **Política**

Incrementar los clientes realizando actividades que atraigan a los mismo.

##### **Objetivo**

Aumentar la cuota de mercado explotando los productos más reconocidos con los que cuenta la empresa.

##### **Táctica 1**

##### **Incluir ofertas y descuentos por las compras realizadas**

Las ofertas y descuentos son actividades que están dentro de las promociones y vienen siendo motivadores para que los clientes lleguen con más frecuencia a la empresa y ayuden a dar buenas referencias al resto del público. Por lo general este tipo de acciones se las realiza en temporadas que se necesita aumentar las ventas o en momentos que la empresa atraviesa por algún tipo de crisis.

Para lo cual se establecerá una serie de ofertas con los productos que brinda la empresa, en la encuesta realizada las personas mencionaron que son más propensas a comprar helados esto significa que hay que realizar más actividades para que el pan de leche tenga la misma salida que los helados, para esto se realizara combos de compra donde si los clientes compran 4 o más helados se les obsequiara un pan adicional para que conozcan el producto y en sus futuras visitas adquieran con más frecuencia este producto. De igual forma en las personas que realicen grandes compras sea de pan o de helados serán acreedoras de descuentos, dichos descuentos variaran entre el 5 y 10% dependiendo de la cantidad de compra que realicen.

Esto se hace con la finalidad de mantener al público existente y atraer a nuevos clientes ya sean nuevos turistas o clientes de la competencia que por motivo de las nuevas promociones lleguen con más frecuencia a la empresa.

## **Táctica 2**

### **Participar en ferias gastronómicas**

Una buena forma de atraer nuevos clientes es participar en ferias o eventos que sean relacionados con gastronomía o que incluyan actividades gastronómicas, en este tipo de eventos llegan personas de todos los lugares del país y conocen los productos para luego visitar los establecimientos en futuras visitas.

Las ferias en las que se ha pensado participar son las tres más sonadas en el país, la primera se trata de la feria internacional del queso, que se la realiza en el cantón Ibarra y en el cantón Cayambe provincia de Pichincha, en esta feria no solo se promociona productos elaborados a base de lácteos sino que también tiene un campo abierto para productos que no están dentro de las características de los lácteos, esta feria atrae a un sin número de turistas y si

se cuenta con un stand se podrá promocionar a la empresa de una forma masiva obteniendo nuevos clientes y generando más ventas.

La segunda feria en la que se participará será en la Expo Moda Atuntaqui este evento es un evento textil, sin embargo, existe un área que es destinada para la venta de alimentos, es ahí donde se planea colocar un stand y promocional los productos y servicios de la empresa. Esta feria es considera la más grande feria textil en todo el país, esto garantiza un público variado proveniente de todo el país.



### **Táctica 3**

#### **Realizar una serie de sorteos para los clientes de la empresa.**

Una manera de atraer clientes es realizar sorteos, en este caso se propone realizar un sorteo donde las personas que realicen compras superiores a los 5 dólares serán acreedoras a boletos y tendrán la oportunidad de ganar un tour completo por toda la empresa, con esto se

busca que los clientes sientan de primera mano y experimenten como se produce los helados y pan de leche que son alimentos tradicionales de la parroquia, adicional a esto las personas tendrán la oportunidad de realizar sus propios productos y sientan como es la elaboración de los mismos y al final de la vista todos los productos que realicen serán un obsequio de la empresa.

#### **4.4.5. Estrategia de Reposicionamiento**

##### **Política**

Aumentar la aceptabilidad por parte del público.

##### **Objetivo**

Generar estrategias de reposicionamiento que ayuden a que la empresa sea más reconocida a nivel de provincia y país.

##### **Táctica 1**

###### **Implantar una marca a la empresa.**

Durante los 10 años que la empresa lleva funcionando no ha contado con una marca que la identifique, esto ha hecho que sea difícil de encontrar o no la conozcan de una manera correcta por esta razón es necesario implementar una marca para que sea reconocida al instante por sus clientes.

Personalidad de la empresa

La empresa se caracteriza la empresa por realizar sus productos de calidad debido a su materia prima bien seleccionada y fresca; al igual que en el proceso de elaboración cuenta con personal idóneo para cumplir este trabajo.

## Identidad visual

### “AUTÉNTICO PAN DE LECHE”

Este nombre eligió la dueña del local, pues son más de 10 años que la familia Acosta ha elaborado el pan de leche haciendo de esto una tradición que caracteriza a esta parroquia.

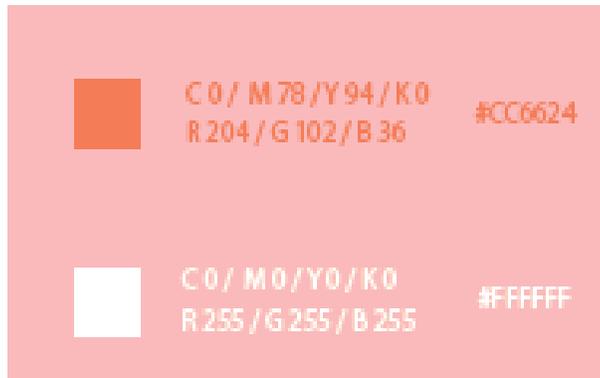
## Isotipo



*Figure 29 Isotipo*  
*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: El Autor*

Este isotipo intenta dar a conocer que la empresa se dedica a la elaboración de pan de leche tradicional del sector, por tal razón se ha implementado elementos como la sesta y el mantel que eran elementos que se utilizaban por las personas de antes para realizar las compras de pan, con esto se intenta mostrar la esencia del negocio.

## Gama cromática



## Logotipo y Slogan



Figure 30 Logotipo y Slogan  
Fuente: Primaria  
Elaborado por: El Autor

Tipografía: Representa la delicadeza y el sabor de nuestros productos.

*Edwardian Script ITC*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*123456789*

## Táctica 2

### Mostrar con más frecuencia la marca corporativa

Para siempre estar presente en la mente de las personas se ha tomado la decisión de agregar la imagen corporativa a una serie de accesorios donde se pueda evidenciar la nueva marca de la empresa, los accesorios que llevar la marca serán: tarjetas de presentación, uniformes, vasos desechables, entre otros. Los cuales llamarán mucho la atención y la marca sea fácilmente recordada por todas las personas que visiten las instalaciones.



		Dirección: General Pizarro y numerales 7-03 Celular: 0985506658 / Convencional: 062650-564 Mail: autenticopandeleche@gmail.com Ibarra - Ecuador	
Sr. (a): _____ Fecha de emisión: _____ R.U.C. / C.I.: _____ Teléfono: _____ Dirección: _____			
CANT.	DETALLE	V. Unitario	V. Total
Son: _____		Sub-Total	
		IVA 14%	
Firma Autorizada _____		Firma del Cliente _____	
		TOTAL	

### 4.5.Cronograma de actividades

Tabla 49  
Cronograma de Actividades

Estrategia	Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategia de Social Media	Creación de Perfil en Facebook												
	Creación de Perfil en Instagram												
	Crear un chat en WhatsApp												
Creación de Nuevos Productos	Establecer un servicio y nuevos productos												
Estrategia de Diferenciación	Capacitar al personal en cada área en las que se desempeñan.												
	Establecer una filosofía empresarial												
	Empaquetado y etiquetado												

Estrategia de Penetración de mercados	Incluir ofertas y descuentos por las compras realizadas												
	Participar en ferias gastronómicas												
	Realizar una serie de sorteos para los clientes de la empresa.												
Estrategia de Reposicionamiento	Implantar una marca a la empresa												
	Mostrar con más frecuencia la marca												

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

#### 4.6. Plan Operativo

Tabla 50  
Plan Operativo

Estrategia	Actividad	responsable	Duración	Costo
Estrategia de Social Media	Creación de Perfil en Facebook	Propietario	1 año	70
	Creación de Perfil en Instagram	Propietario	1 año	70
	Crear un chat en WhatsApp	Propietario	1 año	70
Creación de Nuevos Productos	Establecer un servicio y nuevos productos	Propietario	1 año	800
Estrategia de Diferenciación	Capacitar al personal en cada área en las que se desempeñan.	Expertos en los temas	3 Veces al año	350
	Establecer una filosofía empresarial	Propietario	1 semana	100
	Empaquetado y etiquetado	Propietario	1 año	400
Estrategia de Penetración de mercados	Incluir ofertas y descuentos por las compras realizadas	Propietario	3 veces al año	200
	Participar en ferias gastronómicas	Propietario	3 veces al año	300
	Realizar una serie de sorteos para los clientes de la empresa.	Propietario	3 veces al año	400
Estrategia de Reposicionamiento	Implantar una marca a la empresa	Diseñador	1 semana	100
	Mostrar con más frecuencia la marca	Propietario	1 año	460
Total				3320

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

## **Capítulo 5**

### **5. Análisis Económico Financiero**

#### **5.1.Objetivos**

##### **5.1.1. Objetivos general**

Conocer los movimientos financieros y económicos de la empresa Cafetería “Autentico pan de leche” de la parroquia de Caranqui, a través de estados de resultados, pronósticos de ventas en tres escenarios.

##### **5.1.2. Objetivos Específicos**

- Establecer tres escenarios económicos con la información financiera de la empresa para conocer la verdadera rentabilidad de la empresa antes y después de implementar las estrategias mercadológicas propuestas anteriormente.
- Realizar pronósticos de ventas por cada línea de productos ocupando los mismos tres escenarios.
- Ejecutar varios indicadores financieros que muestre el crecimiento real de la empresa.

#### **5.2.Presupuesto de marketing**

El marketing es un pilar fundamental cuando se habla de crecimiento empresarial por tal razón requiere una inversión constante en este tema, esto garantizara un crecimiento continuo y disminución de problemas que aquejan al negocio.

Tabla 51  
Presupuesto de Marketing

Estrategia	Actividad	responsable	Duración	Costo
Estrategia de Social Media	Creación de Perfil en Facebook	Propietario	1 año	70
	Creación de Perfil en Instagram	Propietario	1 año	70
	Crear un chat en WhatsApp	Propietario	1 año	70
Creación de Nuevos Productos	Establecer un servicio y nuevos productos	Propietario	1 año	800
Estrategia de Diferenciación	Capacitar al personal en cada área en las que se desempeñan.	Expertos en los temas	3 Veces al año	350
	Establecer una filosofía empresarial	Propietario	1 semana	100
Estrategia de Penetración de mercados	Empaquetado y etiquetado	Propietario	1 año	400
	Incluir ofertas y descuentos por las compras realizadas	Propietario	3 veces al año	200
	Participar en ferias gastronómicas	Propietario	3 veces al año	300
	Realizar una serie de sorteos para los clientes de la empresa.	Propietario	3 veces al año	400
Estrategia de Reposicionamiento	Implantar una marca a la empresa	Diseñador	1 semana	100
	Mostrar con más frecuencia la marca	Propietario	1 año	460
Total				3320

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

### 5.3.Indicadores de la propuesta

Con todas las actividades de marketing que se planteó se espera lograr un incremento considerable de las ventas para el año venidero y a continuación se detalla las ventas estimadas y el porcentaje que se invertirá en el área de marketing:

Tabla 52  
*Indicadores*

Ventas netas estimadas 2022	41650
Costo de las estrategias mercadológicas	3320
Presupuesto de marketing cómo % de ventas	7.97%

*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: El Autor*

Después de aplicar las estrategias mercadológicas se consideró que el crecimiento anual de las ventas sería del 25 %, con este dato se obtuvo las ventas netas estimadas para el año 2022. Mientras que el gasto total en la aplicación de las estrategias de marketing representa el 7.97% de las ventas totales.

## 5.4.Pronostico de ventas

### Ventas Actuales

Tabla 53  
*Ventas Actuales*

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Pan de Leche	2240,00	2800,00	2240,00	2000,00	2150,00	1800,00	2500,00	2500,00	1500,00	2150,00	2800,00	2300,00	26980,00
Cantidad	3200	4000	3200	2857	3071	2571	3571	3571	2143	3071	4000	3286	
Helados	560,00	600,00	500,00	500,00	480,00	300,00	540,00	650,00	650,00	560,00	350,00	650,00	6340,00
Cantidad	1120	1200	1000	1000	960	600	1080	1300	1300	1120	700	1300	

33320,00

*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: El Autor*

Ventas esperadas (25%)

Tabla 54  
*Ventas Esperadas*

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Pan de Leche	2800,00	3500,00	2285,03	2500,00	2193,23	2250,00	3125,00	3125,00	1530,23	2193,23	2856,23	2875,00	31232,95
Cantidad	4000	5000	3264	3571	3133	3214	4464	4464	2186	3133	4080	4107	
Helados	700,00	612,23	625,00	625,00	489,83	375,00	675,00	812,50	663,23	571,43	437,50	812,50	7399,22
Cantidad	1400	1224	1250	1250	980	750	1350	1625	1326	1143	875	1625	
Yogurt	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	1392,00
Cantidad	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	
Colada Morada	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1080,00
Cantidad	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	
Champus	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	632,00
	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	

41650,17

*Fuente: Primaria*  
*Elaborado por: El Autor*

## Ventas Optimistas (50%)

Tabla 55  
Ventas Optimistas

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Pan de Leche	3500,00	4375,00	2856,29	3125,00	2741,54	2812,50	3906,25	3906,25	1912,79	2741,54	3570,29	3593,75	39041,19
Cantidad	5000	6250	4080	4464	3916	4018	5580	5580	2733	3916	5100	5134	
Helados	875,00	765,29	781,25	145,00	612,29	468,75	843,75	156,60	829,04	714,29	546,88	1015,63	7753,75
Cantidad	1750	1531	1563	290	1225	938	1688	313	1658	1429	1094	2031	
Yogurt	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00	1392,00
Cantidad	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	
Colada Morada	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1080,00
Cantidad	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	
Champus	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	52,67	632,00
	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	

49980,94

Fuente: Primaria  
Elaborado por: El Autor

### 5.5.Comprobación de ventas

Después de realizar los pronósticos de ventas respectivos se procede a comparar las dos partes, la primera las ventas sin implementar ningún proyecto y la segunda parte ya implementado el proyecto de estrategias mercadológicas.

Tabla 56  
*Ventas Sin Proyecto y Con Proyecto*

Concepto	Sin Proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Ventas	33320	41650	8330	25%

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: El Autor*

Con la implementación de las estrategias mercadológicas como social media, Reposicionamiento de marca, Penetración de mercados, Creación de nuevo producto, en el escenario esperado se estima un aumento de ventas de 8330 dólares por año que representa a un 25% de incremento, esto muestra que la implementación de actividades de marketing dentro de la empresa tiene resultados optimistas y positivos.

## Estado de Resultados

Sin proyecto

<b>Autentico Pan de Leche</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADO</b>	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021	
<i>INGRESO POR VENTAS</i>	\$ 33.320,00
<b>(=)TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 33.320,00</b>
<b><u>COSTOS DE VENTAS</u></b>	<b>-</b>
<i>COMPRA DE MATERIA PRIMA</i>	\$ 21.300,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 12.020,00</b>
<b><u>GASTOS OPERACIONALES</u></b>	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	
SUELDOS	\$ 792,00
OTROS GASTOS	\$ 50,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 842,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	
INTERESES PRESTAMOS	\$ -
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ -
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
ARRIENDO	\$ -
SERVICIOS BASICOS	\$ 300,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 300,00
<b>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 1.142,00</b>
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 10.878,00</b>
<i>PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%</i>	\$ -
<i>IMPUESTO A LA RENTA</i>	\$ -
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 10.878,00</b>

Con proyecto

<b>Autentico Pan de Leche</b> <b>ESTADO DE RESULTADO</b> DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022		
INGRESO POR VENTAS		\$ 41.650,00
<b>(=)TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$ 41.650,00</b>
<b><u>COSTOS DE VENTAS</u></b>		
COMPRA DE MATERIA PRIMA	-	-
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$ 19.850,00</b>
<b><u>GASTOS OPERACIONALES</u></b>		
SUELDOS		\$ 800,00
OTROS GASTOS		\$ 50,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>		<b>\$ 850,00</b>
<b><u>GASTOS DE VENTAS</u></b>		
MARKETING Y VENTAS		\$ 3.320,00
<b>TOTAL GASTOS VENTAS</b>		<b>\$ 3.320,00</b>
<b><u>GASTOS FINANCIEROS</u></b>		
INTERESES PRESTAMOS		\$ -
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>\$ -</b>
<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>		
ARRIENDO		\$ -
SERVICIOS BASICOS		\$ 480,00
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 480,00</b>
<b>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 4.650,00</b>
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 15.200,00</b>
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	\$ -	
IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 15.200,00</b>

## Optimista

<b>Autentico Pan de Leche</b> <b>ESTADO DE RESULTADO</b> DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022	
INGRESO POR VENTAS	\$ 49.980,00
<b>(=)TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 49.980,00</b>
<b><u>COSTOS DE VENTAS</u></b>	
COMPRA DE MATERIA PRIMA	\$ 21.800,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 28.180,00</b>
<b><u>GASTOS OPERACIONALES</u></b>	
SUELDOS	\$ 800,00
OTROS GASTOS	\$ 50,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 850,00</b>
<b><u>GASTOS DE VENTAS</u></b>	
MARKETING Y VENTAS	\$ 3.320,00
<b>TOTAL GASTOS VENTAS</b>	<b>\$ 3.320,00</b>
<b><u>GASTOS FINANCIEROS</u></b>	
INTERESES PRESTAMOS	\$ -
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ -</b>
<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>	
ARRIENDO	\$ -
SERVICIOS BASICOS	\$ 480,00
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 480,00</b>
<b>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 4.650,00</b>
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 23.530,00</b>
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	\$ -
IMPUESTO A LA RENTA	\$ -
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 23.530,00</b>

## Análisis Comparativo

Después de realizar los estados de resultados se compara los resultados esperados con los optimistas, dando como resultado un incremento considerable en la utilidad bruta de la empresa.

Lo que muestra que la aplicación de estrategias mercadológicas a lo largo del año genera el incremento de ventas y obviamente el aumento de ganancias netas.

<b>Autentico Pan de Leche</b>		
<b>Estado de Resultado</b>		
<b>Al 31 de diciembre de 2022</b>		
	Esperado	Optimista
Ventas netas	41650	49980
Utilidad bruta	18500	18500
Gastos administrativos	480	480
Gastos operacionales	4150	4150
Gastos de marketing	3320	3320
<b>Utilidad</b>	<b>15200</b>	<b>23530</b>

## **Retorno de inversión**

El cálculo de retorno consiste en verificar la viabilidad del proyecto y si este genera ganancias en relación a lo invertido.

Utilidad neta del ejercicio =15200

Inversión en marketing = 3320

$$ROI = \frac{\text{Utilidad Antes de Impuestos y participacion} - \text{Inversion de MKT}}{\text{Inversion de MKT}}$$

$$ROI = \frac{15200 - 3320}{15200}$$

$$ROI = 0.78$$

El beneficio que se obtiene con la aplicación del proyecto es de por cada dólar invertido se recuperará \$0.78

### **1.1.Análisis beneficio Costo**

El análisis costo beneficio sirve para evaluar la rentabilidad de un proyecto, en el caso de dar un valor mayor a 1, equivale a que el proyecto es viable y puede ser aplicado a la empresa.

Utilidad neta del ejercicio =15200

Inversión en marketing = 3320

$$RB/C = 4.57$$

## Conclusiones

- El diagnóstico situacional de la empresa se desarrolló utilizando diferentes herramientas como Análisis PEST-A, Matriz Porter, Cadena de valor y Matriz FODA, de esta forma se pudo conocer cómo se encontraba interna y externamente.
- Para elaborar las bases teóricas del presente proyecto se utilizó información secundaria extraídas de libros, revistas, artículos científicos y páginas web, para que ayuden a entender lo que se busca en el mismo.
- En el estudio de mercado se utilizó información cuantitativa, que se la extrajo de una fuente primaria con la herramienta de la encuesta, la cual fue aplicada a la población de los turistas que visitan el cantón Ibarra.
- Después de conocer la situación de la empresa y los gustos y preferencias de las personas se procedió a elaborar una propuesta que ayude a mejorar el negocio, utilizando estrategias de penetración de mercados, reposicionamiento, diferenciación, social media y creación de nuevos productos.
- En el capítulo financiero se conoció los movimientos financieros de la empresa y como se vería en el futuro estableciendo un presupuesto de marketing, de igual forma se trabajó en dos escenarios que fueron esperado y optimista. Adicional a esto se analizó dos indicadores financieros que fueron el ROI y el Beneficio costo.

## Recomendaciones

- Realizar diagnósticos periódicos ya que los factores externos cambian constantemente debido a varias razones que los afectan, de igual forma controlar los factores internos para evitar que se conviertan en problemas difíciles de erradicar.
- Se recomienda realizar al menos un estudio de mercado por año, así se puede conocer las nuevas tendencias en las personas y de esa forma poder diferenciarse de la competencia.
- Elaborar nuevas propuestas que ayuden al crecimiento de la empresa dándole una nueva cara a la misma de esta forma se lograra que las personas tengan un interés constante y lleguen con más frecuencia.
- Los análisis financieros económicos son importantes, por tal razón, se recomienda estar pendientes de las finanzas y controlar los gastos que se van realizando a lo largo del año en todas las áreas de la empresa, garantizando menores gastos y mayores utilidades.
- Se recomienda aplicar el presente proyecto ya que cuenta con información verídica y confiable que ayudara a los propietarios a realizar inversiones seguras generando mayores utilidades a su empresa.

## Bibliografía

- Aaker , D. (2018). *Brand Relevation* . EE.UU.
- Acero, L. C. (2015). *Estrategias de creación empresarial (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- AGNUR. (02 de Agosto de 2021). AGNUR. Obtenido de El 82% de las personas en movilidad humana en Ecuador estaría en riesgo si tuviera que regresar a su país, según un estudio de ACNUR: <https://www.acnur.org/noticias/press/2021/8/610816354/el-82-de-las-personas-en-movilidad-humana-en-ecuador-estaria-en-riesgo.html>
- Aguilera, F. P. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. CEP, S.L.
- Alcaide, J. C. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. ESIC editorial.
- Alcaide, J. C. (2017). *Marketing y PYMES*. Mar del Plata .
- Alejandre, S. V., Morales, M. J., & Romo, Z. G. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC.
- Alejandre, S. V., Morales, M. J., & Romo, Z. G. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC.
- Almoguera, J. A. (2017). *Manual Practico del emprendedor* . Bogota .
- Anderson, C. (2017). *La Economía Longtail* . Madrid .
- Arqués, N. (2019). *Marketing para escritores* .
- Arribas, J. M. (2018). *Sociología del consumo e investigación de mercados* . Mexico .
- Banco Central del Ecuador . (2019). *Reporte mensual de Inflación* . Quito .
- Baudrilla, J. (2017). *Marketing OnLine* . Buenos Aires .

- Baudrillard, J. (2017). *La Sociedad de Consumo* . EE.UU. .
- BBC News. (13 de Abril de 2021). Guillermo Lasso: 3 problemas que enfrenta la frágil economía de Ecuador (y cómo el nuevo presidente pretende superarlos).
- Blanco, M. (2016). *Investigacion de Mercado* . Madrid .
- Brito, H. (2015). *Contabilidad Para todos* .
- Cano, A. M. (2015). *Auditoría y Evaluación del Marketing* . Bogota .
- Canrad, L. J. (2015). *Gerrilla Marketing* . España .
- Cataño, M. d. (2015). *Contabilidad de costos en industrias de transformación: versión alumno*. Mexico : Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Cervigon, F. (2018). *Marketing Sostenible*. España .
- Cialdini, R. (2015). *Influencia* .
- Cobo, S. (2018). *EKOS*. Obtenido de Panificadora Ambato :  
<https://www.ekosnegocios.com/empresa/panificadora-ambato-panambato-cia-ltda>
- Codigo organico del Ambiente. (30 de Junio de 2021). Políticas básicas ambientales del Ecuador.  
*politicas ambientales* .
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Corello, J. M. (2016). *Introducción a la gestión de marketing* . Mexico .
- Corona Romero Enrique, B. V. (2014). *NORMAS DE CONTABILIDAD EN LA UNION EUROPEA*. Editorial UNED.

- Cota, Isabella. (24 de Mayo de 2021). *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2021-05-24/el-nuevo-presidente-de-ecuador-intentara-paliar-la-crisis-economica-bajando-impuestos.html>
- Crece Negocios . (2018). *El análisis costo-beneficio*. Obtenido de Crece Negocios : <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
- Crónica. (19 de Agosto de 2021). Costo de la canasta básica sobrepasa los USD 700.
- Cuervo, S. (2016). *El poder del color*. Lima .
- Cuesta, P. (15 de Octubre de 2018). *EUMED.NET*. Obtenido de Estrategia de penetración de mercado : <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>
- De La Ballina, F., & Suarez, A. (2016). *Investigación de Mercados ( Marketing y Comercio )* .
- De La Torre, L. (2018). *Investigación de Mercados. Marketing 4.0*.
- De Toro, J. M. (2017). *Principios de Marketing* . España .
- Dos Santos, M. (2017). *Marketing* . España .
- Ecuador Willana . (17 de Abril de 2017). *Ecuador Willana* . Obtenido de INEC: «Los alimentos más consumidos en Ecuador son pan, arroz y gaseosas»:  
<https://ecuadorwillana.com/2017/04/17/los-alimentos-mas-consumidos-ecuador-pan-arroz-gaseosas/>
- EFE España . (22 de Junio de 2017). *EFE*. Obtenido de La mexicana Bimbo, la panificadora más grande del mundo, dominadora en España: <https://www.efe.com/efe/espana/economia/la-mexicana-bimbo-panificadora-mas-grande-del-mundo-dominadora-en-espana/10003-2645861>

El Comercio . (15 de Octubre de 2019). El Gobierno analiza ajustes a paquete económico y laboral.

El Comercio . (06 de Junio de 2019). Imbabura es la más visitada en la Zona 1 por los extranjeros.

El Comercio. (05 de Marzo de 2020). La inflación mensual de febrero del 2020 fue de -0,15% en Ecuador. *El Comercio* .

El Comercio. (07 de Julio de 2021). Gobierno anuncia que las primeras medidas para reactivar la economía arrancarán el 12 de julio del 2021.

El Comercio. (16 de Agosto de 2021). Pichincha, Guayas y Manabí concentran al 70% de los venezolanos en Ecuador, según la Acnur.

El Norte . (11 de Julio de 2019). San Juanes se alistan en El Ejido de Caranqui.

El Telégrafo . (06 de Junio de 2019). El turismo externo creció el 7,5% entre enero y abril últimos.

El Universo. (25 de Octubre de 2021). Desempleo en Ecuador: 6,2 % en septiembre del 2020; 4,9 % en septiembre del 2021.

El Universo. (06 de Septiembre de 2021). Inflación de agosto se ubicó en 0,12 %, según reporte del INEC; transporte sube menos de 1 % en el año.

El Universo. (24 de Agosto de 2021). Más de 110.000 personas pasaron al subempleo en Ecuador, según cifras del INEC.

Fernández, M. d. (2013). *Tratamiento y análisis de la información de mercados*. IC Editorial.

- Fernández, M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Editorial CEP, S.L.
- Fernández, T. (2017). *Temas de Dirección de Marketing*. Mexico .
- Ferrel, O. (2019). *Estrategia de Marketing*. Washintong .
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia*. Saragoza .
- Garcés, J. (2016). *El Marketing: Modas y modelos*. España .
- García, G. (2018). *Casos de Investigación: Una Práctica Empresarial* .
- García, I. (2016). *Investigación de Mercados y estudios de audiencias* .
- García, M. Á., Martínez, J. C., & Vidal, P. H. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*.  
Macmillan Iberia, S.A.
- Garrido, A., & Montaner, T. (2019). *Investigación d mercados: casos practicos para estudios basados en encuestas* .
- Gestionar Facil . (2014). *Indicadores financieros para gestionar una pyme*. Obtenido de  
GestionarFacil : <https://www.gestionar-facil.com/indicadores-financieros/>
- Gestiopolis . (02 de Febrero de 2015). *Cálculo de la relación Beneficio Coste (B/C)*. Obtenido de  
Gestiopolis : <https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>
- Gestiopolis . (2018). *Conceptos básicos y consejos de ventas*. Obtenido de Gestiopolis :  
<https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-y-consejos-de-ventas/>
- Gil, J. (2016). *Marketing, finanzas y gestioin deportiva*. Argentina .
- Gómez, J. (2016). *El secreto para interpretar balaces de un vistazo* .

- Guardiola, V., & Carlos, G. (2015). *Marketing de PYMES*. España .
- Gudiño, J. (2017). *Diccionario contable y financiero*. España.
- Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.
- Hair, J. (2018). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital* . EE.UU.
- Hernández, J. (2016). *La Publicidad y las Ciencias Humanas* . Mexico .
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Horngren, C. (2018). *Contabilidad de costos* .
- Horngren, C., Sundem, G., & William, S. (2017). *Contabilidad Administrativa* .
- Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial*. CEP, S.L.
- INEC. (16 de Mayo de 2015). Obtenido de 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Quito.
- INEC. (2019). *Boletín Técnico* . Quito .
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo* . Quito.
- INEC. (2021). *Insices de precios al consumidor*. Quito.
- Jerome , M. (2018). *Essentials of Marketing* . EE. UU.
- Jiménez, M. S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. IC Editorial.

- Julian, J. M. (2016). *posiconarse o desaparecer*.
- Kawasaky, G. (2015). *El Arte de Cautivar* . China .
- Kotler , P., & Kevin , K. (2016). *Marketing Management* .
- Kotler, P. (2014). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control* . España .
- La Cultura del Marketing . (2017). *ROI*. Obtenido de La Cultura del Marketing :  
<https://laculturadelmarketing.com/roi/>
- Label, W. A., Ledesma, J. d., & Arriagada, R. A. (2016). *Contabilidad para no contadores: una forma rápida y sencilla de entender la contabilidad (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Landeta, J. M. (2016). *Contabilidad administrativa*. Mexico : Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Laza, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. Uruguay.
- Lerna, A., & Enrique, M. (2016). *Comercio y Marketing Internacional*. España .
- López, F. (2017). *Valoración de empresas: una introducción práctica* .
- López, F. J. (2016). *Costos ABC y presupuestos: herramientas para la productividad (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Luengo, A. V., & Casado, I. O. (2014). *Encuestas continuas: estimación de parámetros en muestreo sucesivo*. Univeridad de Almería.
- Luna, A. C. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Editorial ICB.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. Grupo Editorial Patria.

- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales* .
- Malhotra, N. (2017). *Investigación de Mercados* .
- Manual Práctico de PYME. (2016). *Como crear una marca* .
- Manzanero, A. (2018). *Finanzas para emprendedores* .
- Martínez, S. J. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. IC Editorial.
- Martinez, T. (2016). *Investigación de Marketing 3.0*.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC.
- Merodio, J. (2018). *Marketing en redes sociales* . uruguay .
- Mestre, M. S. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Ministerio del Ambiente . (2017). *Codigo Organico del Ambiente*. Quito .
- Molina, H., & Ramirez, N. (2016). *Lecciones de Investigación de Mercados* .
- Monferrer, D. (2017). *Fundamentos del Marketing* . Montevideo .
- Morales, V. T. (2014). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria.
- Mullins, J. (2017). *Marketing*. Madrid .
- Nogueras, J. D. (2017). *Gestión de proveedores. MF1004\_3*. IC editorial.
- Oliveros, M., Esparragoza , D., & Navas , C. (2016). *Gerencia de Marketing* . Barranquilla .
- OMAR, S. G. (2017). *LOS INDICADORES FINANCIEROS COMO INSTRUMENTOS BASE EN LA. Machala : Universidad Tecnica de Machala* .
- Ortíz, L. G. (2014). *Políticas de marketing internacional (UF1782)*. IC Editorial.

- Pérez, M. (2017). *Técnicas de Investigación de Mercados* . Mexico .
- Platas, A. (2015). *Pocisionamiento*. Argentina .
- Polo, J. M., Sánchez, J. M., & Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.
- Porral , C., & Stanton , J. (2018). *Principles of Marketing* . EE.UU.
- Posner, H. (2015). *arketing de moda (2a. ed.)*. Editorial Gustavo Gili.
- Prieto, H. J. (2015). *Gerencia de ventas sea un animador de sus vendedores (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Primicias. (10 de Noviembre de 2020). Ingreso de personas a Ecuador cayó un 77% por la pandemia.
- Quiñones, R. (2018). *Mercadotecnia Estratégica* . Colombia .
- Ray, G. (2018). *Contabilidad administrativa* . EE.UU.
- Resico, M. (2015). *Introducción a la ecomomía social del marketing* . Palermo .
- Reyes, J. C. (2014). *Contabilidad 2* . Grupo Editorial Patria.
- Ries, A., & Trout, J. (2016). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing* .
- Rios, V. (2018). *Investigación de Mercados* . Colombia .
- Riquelme, M. (02 de Abril de 2018). *WEB Y EMPRESAS*. Obtenido de ¿Qué es la estrategia de diferenciación?: <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-diferenciacion/>
- Rivas, J. (2017). *Comportamineto del consumidor* . España .

Roberts, K. (2018). *LOVEMARKS*. Chicago .

Roca, C. M. (2017). *Presupuestos para empresas de manufactura*. Universidad del Norte.

Rocha, M. d., & Morales, J. A. (2014). *Contabilidad avanzada*. Grupo Editorial Patria.

Rodriguez, D. (2015). *Marketing y Ventas*. Malaga .

Romero, D. (21 de Agosto de 2015). *¿Qué es el ROI?* Obtenido de Inboundcycle:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/quecontenidos-es-el-roi>

Romero, I. (22 de Abril de 2019). *Posicionamiento SEO: qué es y trucos que ayudan a*

*mejorarlo*. Obtenido de SEMRUSH: [https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo/?kw=&cmp=LA\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_SEO\\_RLSA\\_ES&label=dsa\\_blog&Network=g&Device=c&utm\\_content=396020305576&kwid=aud-391253447936:dsa-835513078266&cmpid=8044379892&gclid=Cj0KCQjwy6T1BRDXARIsAIqCTXrAZI2tp3VYDYISrNkVUjDE](https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo/?kw=&cmp=LA_SRCH_DSA_Blog_SEO_RLSA_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=396020305576&kwid=aud-391253447936:dsa-835513078266&cmpid=8044379892&gclid=Cj0KCQjwy6T1BRDXARIsAIqCTXrAZI2tp3VYDYISrNkVUjDE)

Romero, J. (2016). *Contabilidad Avanzada II*. Bogota .

Romero, J. (2016). *Principios de Contabilidad* .

Rosendo, V. (2017). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial* . Palermo .

Rubio, M. (2018). *Finanzas para no financieros* .

Rubio, R. S., & Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. ECU.

Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. ECU.

- Sanchez, W. (2018). *Marketing y Negocios Electronicos*. Perú.
- Santiago, Gallego, & Medianero. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados (UF1780)*. Editorial CEP, S.L.
- Santiago, J. A., Roji, M. L., & Sánchez, M. V. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados* . Editorial CEP, S.L.
- Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. Ediciones Díaz de Santos.
- Schroder, P. (2017). *Estrategias Políticas*. Alemania .
- Scout, H. (2018). *10 Formas de ganar mas clientes* .
- Sepúlveda, J. C., & Varón, D. J. (2015). *CUADERNOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL VOL. I 2014*. 3 CIENCIAS.
- Seth, G. (2017). *La Vaca Purpura* . Uruguay .
- Soriano, J. (2016). *Introducción a la contabilidad y finanzas* .
- Talaya, E., & Molina, A. (2015). *Investigación de mercados (Libros Profesionales)* .
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamento de Marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmun, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Velásquez, M. O., Ortiz, D. J., & Oliveros, M. G. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.

Villalpando, R. F. (2014). *Análisis de estados financieros*. Editorial Digital UNID.

Villanueva y De Toro. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.

Wilcock, M. (2016). *Marketing de Contenidos*. EE.UU. .

Zurita, A. (2018). *Marketing Digital*. Quito : MEDIUM Multimedia.

Ibarra 25 de septiembre de 2019

Msc. Carolina Cabascango

**COORDINATOR DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA**

Presente. -

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo por parte de la “Cafetería Autentico Pan de Leche” restaurant, deseándole éxitos en las funciones que usted desempeña en la casona universitaria.

El presente tiene como finalidad dar a conocer que se autoriza al Sr. Edison Jhojan Torres Yépez a desarrollar el proyecto de trabajo de grado titulado **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA “CAFETERÍA AUTENTICO PAN DE LECHE” EN EL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**, accediendo a brindar toda información que sea necesaria para el desarrollo exitoso de este proyecto.

Atentamente

Sra. Dolores León

**PROPIETARIA DE LA “CAFETERÍA AUTENTICO PAN DE LECHE”**