

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**TEMA:**

"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA LA MIPYME PANADERÍA Y PASTARÍA "APTC" DE LA CIUDAD DE IBARRA"

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en  
Mercadotecnia

**AUTOR:**

Jefferson Javier Cepeda Cepeda

**DIRECTOR:**

MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

Ibarra, 2024

## Identificación de la Obra



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

#### 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:	1003752720		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CEPEDA CEPEDA JEFFERSON JAVIER		
DIRECCIÓN:	VÍA ANTIGUA A IMBAYA Y 27 DE FEBRERO		
EMAIL:	jjcepedac@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0959893394

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN SOCIAL MEDIA PARA LA MIPYME PANADERÍA Y PASTELERÍA "APTC" DE LA CIUDAD DE IBARRA.
AUTOR (ES):	CEPEDA CEPEDA JEFFERSON JAVIER
FECHA: DD/MM/AAAA	19/09/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. GUILLERMO BRUCIL/ MSC. CAROLINA CABASCANGO

#### 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 24 días del mes de septiembre de 2024

EL AUTOR:

(Firma)   
Nombre: Cepeda Cepeda Jefferson Javier

## Certificación de Aprobación

### CERTIFICACIÓN

#### APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

##### CERTIFICA:

En calidad de Directora de Trabajo de Grado asignada por las autoridades pertinentes considero que el trabajo presentado por el señor Jefferson Javier Cepeda Cepeda, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN SOCIAL MEDIA PARA LA MIPYME PANADERÍA Y PASTELERÍA "APTC" DE LA CIUDAD DE IBARRA, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra a los 24 días del mes de septiembre del 2024.

(f) 

CABASCANGO JARAMILLO JANETH CAROLINA  
C.C.: 1002615472

## **Dedicatoria**

A mis padres, y en especial a mi madre, quien fue una pieza fundamental en cada paso de este camino. Su amor, sacrificio y guía me han permitido alcanzar este logro. A ella, que siempre ha creído en mí incluso cuando yo dudaba, le dedico este esfuerzo con todo mi corazón.

A mis hermanos, Gustavo, Miryam, Zulema y Jordy por su apoyo constante, su paciencia y su fe inquebrantable en mí. Su compañía y ánimo han sido vitales para seguir adelante.

Y a mis amigos, quienes han estado a mi lado en los momentos de alegría y de dificultad. Su lealtad, comprensión y amistad han sido un pilar importante en este viaje.

Cada desafío es una oportunidad para descubrir nuestra grandeza.

**Javier Cepeda.**

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por haberme brindado la oportunidad de formarme académicamente en una institución de excelencia. La calidad educativa y el entorno de aprendizaje que he encontrado aquí han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo de tesis.

Agradezco profundamente al MSc. Guillermo Brucil y a la MSc. Carolina Cabascango, cuyos conocimientos, consejos y orientación fueron esenciales para la culminación de este proyecto. Su dedicación, paciencia y profesionalismo han sido una fuente de inspiración y un pilar de apoyo a lo largo de todo el proceso.

Extiendo mi gratitud a todos los docentes que han formado parte de mi vida académica. Cada uno de ustedes ha dejado una huella significativa en mi formación, transmitiéndome no solo conocimientos, sino también valores y principios que llevaré conmigo en mi vida profesional y personal.

Quiero también expresar mi agradecimiento a la señora Diana Enríquez, propietaria de “APTC”, por su generosidad al brindarme acceso a su negocio para la realización de este estudio. Su confianza y colaboración han sido invaluable para la materialización de este trabajo.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento por haber contribuido de manera significativa al logro de este importante objetivo en mi vida académica.

Con amor y gratitud.

**Javier Cepeda**

## Tabla de Contenidos

Identificación de la Obra.....	ii
Certificación de Aprobación.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Tabla de Contenidos .....	vi
Índice de Tablas .....	xii
Índice de Figuras.....	xvi
Índice de Gráficos .....	xviii
Resumen.....	xix
Abstract.....	xx
Capítulo I – Análisis Situacional .....	1
1.1    Antecedentes .....	1
1.2    Definición del Problema.....	1
1.2.1    Diagrama de Causas y Efectos.....	2
1.2.2    Interpretación del Diagrama Causa-Efecto.....	3
1.3    Objetivos del Diagnóstico .....	4
1.3.1    Objetivo General.....	4
1.3.2    Objetivos Específicos.....	4
1.4    Herramientas de análisis situacional estratégico.....	4

1.4.1	Análisis Macro ambiente .....	4
1.4.2	Análisis Micro Ambiente .....	16
1.4.3	FODA.....	28
1.4.4	Análisis de Matrices.....	29
1.5	Identificación del Problema .....	35
1.6	Fundamentos Teóricos .....	36
1.6.1	Plan Social Media .....	36
1.6.2	Marketing .....	36
1.6.3	Marketing Digital.....	36
1.6.4	Marketing Mix .....	36
1.6.5	Redes Sociales .....	37
1.6.6	Estrategia.....	37
1.6.7	Medios Pagados .....	37
1.6.8	Medios Propios .....	38
1.6.9	Medios Ganados.....	38
Capítulo II – Estudio de mercado .....		39
2.1	Objetivos .....	39
2.1.1	Objetivo General.....	39
2.1.2	Objetivos específicos .....	39
2.2	Justificación de la Investigación .....	40

2.3	Aspectos Metodológicos .....	40
2.3.1	Enfoque de Investigación.....	40
2.3.2	Tipos de Investigación .....	41
2.3.3	Métodos de Investigación .....	41
2.4	Fuentes de Información.....	41
2.4.1	Fuentes primarias.....	41
2.4.2	Fuentes Secundarias.....	42
2.5	Fuentes Secundarias .....	42
2.6	Fuentes Primarios.....	48
2.6.1	Diseño del Plan Muestral .....	48
2.7	Identificación de la Demanda.....	70
2.7.1	Proyección de la Demanda.....	71
2.8	Identificación de la Oferta .....	71
2.8.1	Proyección de la Oferta.....	72
2.9	Demanda Insatisfecha .....	73
2.10	Conclusiones del Estudio .....	73
Capítulo III – Propuesta.....		74
3.1	Plan Estratégico.....	74
3.2	Objetivos de las Propuestas.....	74
3.2.1	Objetivo General.....	74

3.2.2	Objetivos Específicos.....	74
3.3	Identificación de las Estrategias a Aplicarse.....	75
3.3.1	Estrategias Competitivas.....	75
3.3.2	Estrategia de Diferenciación.....	75
3.3.3	Estrategia de Posicionamiento.....	75
3.4	Matriz estructura de la Propuesta.....	76
3.5	Desarrollo de la Propuesta.....	79
3.5.1	Estrategia de Posicionamiento.....	79
3.6	Plan Operativo de Marketing.....	91
3.7	Segmentación de Mercado.....	92
3.7.1	Segmentación Geográfica.....	92
3.7.2	Segmentación Demográfica.....	92
3.8	Buyer Persona.....	92
3.9	Mercado Meta.....	94
3.10	Componentes del Mix de Marketing.....	95
3.11	Matriz de Plan Operativo.....	97
3.12	Plan de Medios.....	98
3.12.1	Cronograma Semanal de Publicaciones.....	100
3.13	Matriz de Plan Operativo (Presupuesto).....	103
3.14	Indicadores de Gestión/KPI'S.....	105

Capítulo IV – Estudio Financiero .....	106
4.1 Objetivos .....	106
4.1.1 Objetivo General.....	106
4.1.2 Objetivos Específicos.....	106
4.2 Presupuesto de Mercadotecnia.....	106
4.3 Estados Financieros.....	107
4.3.1 Balance General .....	107
4.3.2 Informe de Ventas.....	109
4.3.3 Flujo de Caja.....	109
4.3.4 Estado de resultados.....	111
4.4 Estados Financieros Proyectados .....	111
4.4.1 Proyección de Ventas.....	112
4.4.2 Ventas Esperadas con Proyecto .....	112
4.4.3 Balance General Proyectado.....	113
4.5 Índices Financieros.....	115
4.5.1 Flujo de Caja Proyectado .....	117
4.5.2 Comparación de Flujos de Caja .....	124
4.5.3 Estado de Resultados Proyectado .....	124
4.6 Retorno de la Inversión .....	126
4.6.1 Análisis Estado de Resultados .....	126

4.6.2	Comparación de Estados de Resultados .....	126
4.7	ROI en Marketing.....	126
4.8	Análisis Costo/Beneficio.....	127
	Conclusiones y Recomendaciones .....	128
	Conclusiones.....	128
	Recomendaciones .....	130
	Bibliografía .....	131
	Linkografía.....	136
	Anexos .....	138

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Resumen del escenario político</i> .....	7
<b>Tabla 2</b> <i>Resumen factor económico</i> .....	9
<b>Tabla 3</b> <i>Resumen factor social</i> .....	11
<b>Tabla 4</b> <i>Resumen del factor tecnológico</i> .....	15
<b>Tabla 5</b> <i>Matriz resumen oportunidades y amenazas del macroambiente</i> .....	15
<b>Tabla 6</b> <i>Cadena de valor Mipyme APCT</i> .....	18
<b>Tabla 7</b> <i>Datos de los proveedores con aplicación del principio de Pareto</i> .....	20
<b>Tabla 8</b> <i>Competidores directos de la Mipyme</i> .....	22
<b>Tabla 9</b> <i>Evaluación interna (cinco fuerzas de Porter)</i> .....	24
<b>Tabla 10</b> <i>Análisis de impactos, ilustración 2</i> .....	26
<b>Tabla 11</b> <i>Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar</i> .....	26
<b>Tabla 12</b> <i>Matriz resumen fortalezas y debilidades del microambiente</i> .....	27
<b>Tabla 13</b> <i>FODA</i> .....	28
<b>Tabla 14</b> <i>Matriz de aprovechabilidad</i> .....	29
<b>Tabla 15</b> <i>Matriz de vulnerabilidad</i> .....	30
<b>Tabla 16</b> <i>Ponderación utilizada en la Matriz IE</i> .....	32
<b>Tabla 17</b> <i>Matriz de evaluación externa</i> .....	32
<b>Tabla 18</b> <i>Matriz de evaluación factores internos</i> .....	34
<b>Tabla 19</b> <i>Cuadrantes del gráfico IE</i> .....	35
<b>Tabla 20</b> <i>Ubicación de los cuadrantes Matriz Interna-Externa</i> .....	35
<b>Tabla 21</b> <i>Ficha Técnica para entrevista al profesional en el tema de manejo de redes sociales en los diferentes negocios</i> .....	49

<b>Tabla 22</b> <i>Ficha Técnica para entrevista al propietario de la Mipyme APTC</i> .....	49
<b>Tabla 23</b> <i>Ficha técnica Encuesta</i> .....	50
<b>Tabla 24</b> <i>Distribución de las parroquias El Sagrario y Alpachaca de Ibarra</i> .....	52
<b>Tabla 25</b> <i>Distribución de las encuestas a realizar en las parroquias</i> .....	52
<b>Tabla 26</b> <i>Consumo</i> .....	55
<b>Tabla 27</b> <i>Consumo promedio</i> .....	55
<b>Tabla 28</b> <i>Familiares</i> .....	56
<b>Tabla 29</b> <i>Gusto</i> .....	57
<b>Tabla 30</b> <i>Aspectos</i> .....	57
<b>Tabla 31</b> <i>Sugerencia</i> .....	58
<b>Tabla 32</b> <i>Adquisición</i> .....	59
<b>Tabla 33</b> <i>Frecuencia/lugar</i> .....	59
<b>Tabla 34</b> <i>Hora de consumo</i> .....	60
<b>Tabla 35</b> <i>Producto/compra</i> .....	61
<b>Tabla 36</b> <i>Lealtad</i> .....	62
<b>Tabla 37</b> <i>Importancia</i> .....	62
<b>Tabla 38</b> <i>Facilidades/Adicionales</i> .....	63
<b>Tabla 39</b> <i>Inversión</i> .....	63
<b>Tabla 40</b> <i>Forma de pago</i> .....	64
<b>Tabla 41</b> <i>Feedback</i> .....	64
<b>Tabla 42</b> <i>Contenidos</i> .....	65
<b>Tabla 43</b> <i>Medios</i> .....	65
<b>Tabla 44</b> <i>Red Social</i> .....	66

<b>Tabla 45</b> <i>Horario</i> .....	66
<b>Tabla 46</b> <i>Conocimiento</i> .....	67
<b>Tabla 47</b> <i>Medio de comunicación</i> .....	67
<b>Tabla 48</b> <i>Sigue a APTC</i> .....	68
<b>Tabla 49</b> <i>Edad</i> .....	68
<b>Tabla 50</b> <i>Género</i> .....	69
<b>Tabla 51</b> <i>Ocupación</i> .....	69
<b>Tabla 52</b> <i>Nivel de instrucción</i> .....	70
<b>Tabla 53</b> <i>Cálculo de la demanda</i> .....	70
<b>Tabla 54</b> <i>Proyección de la demanda</i> .....	71
<b>Tabla 55</b> <i>Cálculo de la oferta</i> .....	72
<b>Tabla 56</b> <i>Proyección de la oferta</i> .....	72
<b>Tabla 57</b> <i>Cálculo de la demanda insatisfecha</i> .....	73
<b>Tabla 58</b> <i>Matriz estructura de la propuesta</i> .....	76
<b>Tabla 59</b> <i>Colaboración con influencer</i> .....	88
<b>Tabla 60</b> <i>Cliente ideal</i> .....	93
<b>Tabla 61</b> <i>Pan</i> .....	95
<b>Tabla 62</b> <i>Pastel</i> .....	95
<b>Tabla 63</b> <i>Presupuesto detallado</i> .....	97
<b>Tabla 64</b> <i>Plan de medios</i> .....	98
<b>Tabla 65</b> <i>Cronograma semestral del plan operativo</i> .....	100
<b>Tabla 66</b> <i>Matriz de presupuesto</i> .....	103
<b>Tabla 67</b> <i>Presupuesto de mercadotecnia</i> .....	106

<b>Tabla 68</b> <i>Balance General-APTC</i> .....	107
<b>Tabla 69</b> <i>Reporte de ventas anuales de “APTC”</i> .....	109
<b>Tabla 70</b> <i>Flujo de caja “APTC”</i> .....	109
<b>Tabla 71</b> <i>Estado de resultados de “APTC” 2023</i> .....	111
<b>Tabla 72</b> <i>Proyección de ventas 2024</i> .....	112
<b>Tabla 73</b> <i>Ventas esperadas con proyecto en el 2024</i> .....	113
<b>Tabla 74</b> <i>Balance general proyectado 2024</i> .....	114
<b>Tabla 75</b> <i>Comparación del balance general con y sin proyecto</i> .....	115
<b>Tabla 76</b> <i>Comparación ratio de solvencia</i> .....	115
<b>Tabla 77</b> <i>Comparación ratio de rentabilidad</i> .....	116
<b>Tabla 78</b> <i>Comparación índice de utilización del activo fijo</i> .....	117
<b>Tabla 79</b> <i>Flujo de caja 2024 sin proyecto</i> .....	118
<b>Tabla 80</b> <i>Flujo de caja 2024 escenario pesimista</i> .....	119
<b>Tabla 81</b> <i>Flujo de caja 2024 escenario esperado</i> .....	120
<b>Tabla 82</b> <i>Flujo de caja 2024 escenario optimista</i> .....	122
<b>Tabla 83</b> <i>Comparación flujos de caja</i> .....	124
<b>Tabla 84</b> <i>Estado de resultados 2024 sin proyecto</i> .....	124
<b>Tabla 85</b> <i>Estado de resultados 2024 en diferentes escenarios</i> .....	125
<b>Tabla 86</b> <i>Comparación de estado de resultados en diferentes escenarios</i> .....	126
<b>Tabla 87</b> <i>Comparación de estado de resultados con y sin proyecto</i> .....	126

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Diagrama de Ishikawa</i> .....	2
<b>Figura 2</b> <i>Matriz de competitividad de Porter</i> .....	25
<b>Figura 3</b> <i>Dominique Ansel Bakery (Nueva York)</i> .....	42
<b>Figura 4</b> <i>Breads Bakery (Nueva York)</i> .....	43
<b>Figura 5</b> <i>Poilâne</i> .....	43
<b>Figura 6</b> <i>Le Pain Quotidien</i> .....	44
<b>Figura 7</b> <i>Sweet &amp; Coffee</i> .....	45
<b>Figura 8</b> <i>Kawka</i> .....	45
<b>Figura 9</b> <i>Cyrano</i> .....	46
<b>Figura 10</b> <i>Panadería y pastelería Tío Sam</i> .....	46
<b>Figura 11</b> <i>Panadería Tulipán</i> .....	47
<b>Figura 12</b> <i>Panadería Nuestra Tradición</i> .....	47
<b>Figura 13</b> <i>Degloria pastelería</i> .....	48
<b>Figura 14</b> <i>Instagram APTC</i> .....	80
<b>Figura 15</b> <i>APTC/Facebook</i> .....	81
<b>Figura 16</b> <i>Creación cuenta tiktok APTC</i> .....	83
<b>Figura 17</b> <i>Prueba</i> .....	84
<b>Figura 18</b> <i>Publicación en Tiktok APTC</i> .....	84
<b>Figura 19</b> <i>Sitio web APTC</i> .....	85
<b>Figura 20</b> <i>Dirección matriz</i> .....	87
<b>Figura 21</b> <i>Dirección Sucursal</i> .....	88
<b>Figura 22</b> <i>Contenido de la influencer</i> .....	89

**Figura 23** *Real Eyes tracking* ..... 90

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> <i>Tasa de desempleo Ecuador</i> .....	9
<b>Gráfico 2</b> <i>Audiencia Digital Ecuador junio 2023</i> .....	12
<b>Gráfico 3</b> <i>Internet en Ecuador por provincias</i> .....	13
<b>Gráfico 4</b> <i>Cuentas – usuarios de redes sociales alcanzables con publicidad mayo 2023</i> .....	13
<b>Gráfico 5</b> <i>Top 10 Sitios Web más visitados en Ecuador junio 2023</i> .....	14
<b>Gráfico 6</b> <i>Top 10 descargas aplicaciones (iOS &amp; Android)</i> .....	14
<b>Gráfico 7</b> <i>Macro localización de la empresa</i> .....	16
<b>Gráfico 8</b> <i>Micro localización APTC Matriz</i> .....	17
<b>Gráfico 9</b> <i>Micro localización APTC sucursal</i> .....	17
<b>Gráfico 10</b> <i>Marcas de proveedores</i> .....	19
<b>Gráfico 11</b> <i>Pareto proveedores</i> .....	21

## Resumen

Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal la implementación de un plan de social media para potenciar el crecimiento y el posicionamiento de la Mipyme “APTC”, ubicada en Ibarra, provincia de Imbabura.

El primer capítulo se dedica a un análisis exhaustivo de la situación actual de “APTC”, tanto a nivel del macroentorno como del microentorno. Se emplearán herramientas de análisis estratégico como FODA y PEST, lo cual se sustentará con la recopilación de datos provenientes de fuentes primarias y secundarias.

En el segundo capítulo, se llevará a cabo un estudio de mercado detallado, enfocado en la recolección de datos cuantitativos a través de trabajo de campo. Para ello, se aplicarán técnicas de diseño muestral, encuestas y tabulación de datos, con el objetivo de obtener información precisa y relevante sobre el mercado en el que opera “APTC”, lo que permitirá identificar oportunidades y desafíos específicos que la empresa enfrenta en su entorno.

El tercer capítulo se centra en la formulación de estrategias específicas para redes sociales. Estas estrategias estarán orientadas a mejorar el crecimiento y posicionamiento de la Mipyme en el ámbito digital, así como a fortalecer la fidelización de sus clientes y maximizar el alcance y la efectividad de las campañas de marketing.

En el capítulo final, se realizará un estudio financiero para evaluar la viabilidad económica del proyecto. Se elaborarán presupuestos de mercadotecnia, estados financieros proyectados y se calcularán indicadores financieros clave como el retorno de la inversión y la relación costo/beneficio.

## **Abstract**

This research project primarily main objective to implement a social media plan to enhance the growth and positioning of the microenterprise “APTC,” located in Ibarra, Imbabura province.

The first chapter is dedicated to a comprehensive analysis of the current situation of “APTC,” at both the macro and microenvironmental levels. Strategic analysis tools such as FODA and PEST will be employed, supported by data collected from primary and secondary sources.

In the second chapter, a detailed market study will be conducted, focusing on the collection of quantitative data through fieldwork. Sample design techniques, surveys, and data tabulation will be applied to obtain precise and relevant information about the market in which “APTC” operates, enabling the identification of specific opportunities and challenges the company faces in its environment.

The third chapter focuses on the formulation of specific social media strategies. These strategies will aim to improve the microenterprise’s growth and positioning in the digital realm, strengthen customer loyalty, and maximize the reach and effectiveness of marketing campaigns.

In the final chapter, a financial study will be conducted to assess the economic viability of the project. Marketing budgets will be developed, projected financial statements will be prepared, and key financial indicators such as return on investment and cost/benefit ratio will be calculated.

## **Capítulo I – Análisis Situacional**

### **1.1 Antecedentes**

La Mipyme panadería y pastelería APTC inicia sus actividades en el año 2000. Nace como propuesta de crear una pequeña panadería en el domicilio, que brinda sus productos a las personas del sector, inicia con pequeñas maquinarias y brindaron su servicio durante tres años.

En el año 2003 la señora Diana Enríquez propietaria del lugar toma la decisión junto a su esposo de ampliar el negocio con nuevas maquinarias y deciden trasladarse al sector del Redondel de la Madre.

Mediante una gran inversión en nuevas maquinarias el negocio tuvo mayor producción y mejores ingresos, el negocio se mantuvo en el lugar durante cuatro años.

En el año 2007 regresan con el negocio a su propio domicilio y es donde ha estado funcionando durante todos estos años,

El negocio nace con el nombre de Panadería Gaby en honor a su primera hija y se mantuvo así durante siete años, en el año 2007 por recomendación de su madre que vivía en España nace el nombre Panadería y Pastelería APTC.

A mediados del año 2021 la Mipyme panadería y pastelería APTC abrió sus puertas brindando sus productos a la ciudadanía y actualmente la Mipyme APTC matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, parroquia urbana Alpachaca en el sector de Azaya y su sucursal en el sector Huertos Familiares.

### **1.2 Definición del Problema**

APTC enfrenta desafíos debido a la baja presencia en las redes sociales, a pesar de los productos de alta calidad y una fuerte presencia física en el sector, la falta de visibilidad y presencia en las plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok limita su capacidad

para llegar e involucrar a sus clientes objetivo.

El mundo de ahora es digital y si una empresa, sin importar su tamaño, no está en ella es como si no existiera y tiene un altísimo porcentaje de desaparecer. Además, los clientes de ahora buscan que solucionen sus inquietudes.

Mediante la observación en las diferentes plataformas sociales de la Mipyme panadería y pastelería APTC ha permitido detectar causas y efectos.

- Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital
- No cuenta con muchos seguidores en su social media.
- Falta de comprensión de las TICs que faciliten la venta de sus productos y negocios
- Nulo conocimiento de como segmentar a los clientes.
- La Mipyme no realiza investigación de mercado lo que causa el desconocimiento de las tendencias y hábitos de compra de los clientes.

### 1.2.1 Diagrama de Causas y Efectos

**Figura 1**

*Diagrama de Ishikawa*



*Nota.* La figura muestra el diagrama de Ishikawa. Elaboración propia.

### ***1.2.2 Interpretación del Diagrama Causa-Efecto***

Este identifica el problema principal y sus causas secundarias. En este caso, ayuda a definir el bajo posicionamiento digital de la Mipyme panadería y pastelería APTC, influenciado por varios factores:

**Mano de obra:**

**Causa:** la falta de capacitación adecuada y la poca dedicación del personal indican que es preciso invertir en el desarrollo de habilidades en redes sociales o en el mundo digital. Además, la desmotivación o falta de compromiso apuntan a la necesidad de diseñar incentivos y crear un entorno que fomente y anime a los empleados a participar activamente en las estrategias de redes sociales.

**Método:**

**Causa:** La falta de un enfoque estructurado y el uso inconsistente de métodos resaltan la necesidad de desarrollar una estrategia clara y coherente. La falta de investigación de mercado sugiere que se deben realizar análisis más profundos para adaptar la estrategia a las preferencias del cliente y mantener una presencia constante y efectiva en el social media.

**Maquinaria:**

**Causa:** la falta de integración tecnológica apunta a la necesidad de utilizar tecnología moderna para aumentar la presencia en las redes y mejorar la eficacia del negocio en general.

**Materiales:**

**Causa:** La falta de diversidad en el uso de materiales y la baja calidad de contenido visual indican la necesidad de mejorar la creatividad y la calidad de los materiales publicitarios en las redes sociales. La promoción de productos especiales puede hacer que la panadería se destaque y aumente su atractivo en línea.

Medio Ambiente:

Causa: el impacto de los envases en el medio ambiente y la falta de prácticas sostenibles indican la necesidad de medidas respetuosas con el medio ambiente.

### **1.3 Objetivos del Diagnóstico**

#### ***1.3.1 Objetivo General***

Realizar un análisis situacional de la Mipyme panadería y pastelería APTC, para conocer la situación interna y externa, a través de la aplicación de técnicas de investigación.

#### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

- Analizar los factores macro y micro ambientales del entorno en el que se desarrolla la Mipyme APTC en la ciudad de Ibarra mediante investigaciones para conocer los factores claves.
- Realizar un análisis FODA de los factores micro y macro ambientes mediante investigaciones para conocer que afecta y beneficia a APTC en la ciudad de Ibarra.
- Identificar el posicionamiento actual de Mipyme APTC en el mercado digital en el periodo 2024 mediante estudios de mercado que ayuden a recopilar información.
- Examinar la factibilidad de un plan social media para ser elaborado como estrategia de solución para la Mipyme APTC que ayude con mayor visibilidad con los clientes.

### **1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico.**

#### ***1.4.1 Análisis Macro ambiente***

El análisis del macroentorno examina factores externos que podrían afectar

indirectamente la actividad de la Mipyme, utilizando la herramienta PEST para el análisis.



**1.4.1.1 Factor Político.** incluye la estabilidad gubernamental y las leyes vigentes que pueden impactar positiva o negativamente en la producción y ventas de las Mipymes.

En los últimos cinco años en el Ecuador se suscitaron varios acontecimientos en el Ecuador en el aspecto político siendo las más notorias las siguientes:

**a) COVID -19**

Ley Orgánica Para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la pandemia COVID – 19. Esta consta de veinte capítulos con 207 artículos y las que compete con nuestra investigación es el CAPITULO V que es el RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES -RIMPE que va del artículo 97.1 al artículo 97.5.

El régimen RIMPE establece un sistema especial de impuesto a la renta para negocios populares y emprendedores, sin excluir el régimen ordinario para otras actividades no cubiertas (Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal, 2021, p. 21).

**b) Manifestaciones 2019**

En octubre de 2019, Ecuador vivió 11 días de caos y violencia tras el anuncio del presidente Lenin Moreno de liberar los precios del diésel y la gasolina. Las medidas, rechazadas por varias confederaciones y gremios, desencadenaron protestas que comenzaron pacíficamente el 3 de octubre, pero se convirtieron en uno de los eventos más violentos de la historia del país (Izurieta, 2020).

**c) Postpandemia**

Durante la pandemia, las panaderías, junto con los restaurantes, continuaron operando a

pesar de los riesgos. Los panaderos se convirtieron en parte crucial en la lucha contra la pandemia, asegurando el suministro diario de pan. Además de su impacto social como puntos de encuentro en los barrios, el sector panificador tiene una importancia económica significativa, generando \$306 millones anuales y creando 20,000 empleos directos (El Productor, 2021).

#### **d) Cambio de gobierno 2021**

El 2021 fue un año de transición en Ecuador con la elección de un nuevo presidente, Guillermo Lasso, y nuevos asambleístas, marcados por juicios políticos y rupturas legislativas. Los desafíos incluyeron la crisis carcelaria, la vacunación contra el COVID-19 y un presupuesto estatal limitado (La Nacion, 2023).

#### **e) Manifestaciones 2021**

En 2021, Ecuador experimentó una huelga nacional con bloqueos temporales en varias provincias, en protesta contra las políticas económicas y el aumento del precio del combustible, implementadas por el presidente Guillermo Lasso. La subida mensual de los precios del combustible, que afectó gravemente a indígenas, sindicalistas y otros grupos sociales, fue uno de los principales motivos de descontento (Ecuador, 2021).

#### **f) Disolución de la asamblea**

El 17 de mayo de 2023, el mandatario de Ecuador, Guillermo Lasso, diluyó el Congreso y llamó a elecciones anticipadas, utilizando por primera vez en la historia del país la "muerte cruzada," una medida contemplada en la Constitución de 2008 (Transparencia electoral, 2023).

Mediante toda la investigación realizada se llega a la conclusión que el factor político tiene un gran impacto en la industria PANIFICADORA debido a las múltiples situaciones que ha vivido el país en general proporcionando efectos negativos que afectaron en la producción y distribución del producto.

Sin embargo, la panadería y pastelería APTC al ser considerado una Mipyme tiene sus ventajas debido a que brinda productos que va directamente al consumidor que son vendidos diariamente y tiene su auge en periodos especiales y feriados a nivel nacional, al ser un alimento vital para los ecuatorianos, la Mipyme no se vio tan afectado con los diferentes acontecimientos ocurridos en el Ecuador durante el periodo 2018 – 2023.

**Tabla 1**

*Resumen del escenario político*

<b>OPORTUNIDADES</b>		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	RIMPE	ALTO
<b>AMENAZAS</b>		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Reestructuración de la Asamblea	ALTO
2	Protestas en el país	ALTO
3	Inestabilidad política	ALTO
4	Cambio de gobierno y nuevas leyes	MEDIO

*Nota.* Investigación directa. Elaboración propia.

**1.4.1.2 Factor Económico.** La crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19 impactó la economía nacional, experimentando todas las empresas graves consecuencias económicas tanto a nivel nacional como internacional. La reactivación de la economía fue el factor más importante y al mismo tiempo el más complejo. Esto se debe a que no basta con minimizar las restricciones introducidas en el país desde marzo de 2020, sino que al mismo tiempo era necesario introducir incentivos para los consumidores. Compra el producto. Estos son los servicios que brindan las pequeñas empresas mientras los consumidores luchan por hacer frente a las consecuencias económicas y emocionales de la pandemia.

**a) Incremento del precio de insumos**

El sector panificador atribuye el aumento del precio del pan a tres factores: el alza en los

precios de grasas (manteca y aceite), el mayor costo de la harina y el incremento constante del precio del diésel, que se usa para operar los hornos (Expresp, 2021).

Las panificadoras han informado sobre el aumento de precios, con el pan subiendo de 12-15 centavos a posiblemente 18-20 centavos debido al alza en el trigo y la inflación (Meléndez, 2022). El pan es uno de los cinco alimentos más consumidos en Ecuador y tiene una ponderación del 1.58% en el Índice de Precios del Consumidor, solo superado por el arroz (1.55%).

#### **b) Inflación**

El 4 de septiembre de 2023, el INEC publicó el reporte mensual de índices de precios al consumidor, correspondiente a agosto de 2023.

#### **c) Índice de Precios del Consumidor (IPC)**

El IPC mide los cambios en el nivel general de precios de bienes y servicios para hogares en áreas urbanas, con una muestra mensual de aproximadamente 25,350 precios de 359 productos. En octubre de 2023, la tasa de variación anual del IPC en Ecuador fue del 1.9%, tres décimas menos que el mes anterior, con una variación mensual del -0.2% y una inflación acumulada en 2023 del 1.8% (INEC, 2023).

#### **d) Tasa de desempleo**

En el II trimestre de 2023, la tasa de desempleo en Ecuador fue del 3.8%. La tasa de empleo conveniente fue del 36.4% y la tasa de subempleo del 19.5%. Las diferencias en estos indicadores son estadísticamente relevantes con un nivel de confianza del 95% (INEC, 2023).

## Gráfico 1

### Tasa de desempleo Ecuador



*Nota.* El gráfico muestra la tasa de desempleo Ecuador. Obtenido de Ecuadorencifras (2023).

En los últimos años en el Ecuador se ha suscitado varios panoramas en el factor económico.

La inflación alta y el incremento en los consumos tiene impacto significativo en la Mipyme panadería y pastelería “APTC”. La inflación alta ocasiona el aumento de los costos de producción, lo que puede disminuir los márgenes de utilidades.

## Tabla 2

### Resumen factor económico

<b>OPORTUNIDADES</b>		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Balance comercial	MEDIO
<b>AMENAZAS</b>		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Inflación	ALTO
2	PIB decrece	ALTO
3	Riesgo país es de 1733 puntos	ALTO
4	Tasa de desempleo	MEDIO

*Nota.* Investigación directa. Elaboración propia.

### **1.4.1.3 Factor Social.**

#### **a) COVID - 19**

El confinamiento por COVID-19 llevó a la población a adoptar nuevos hábitos de consumo, estudio y trabajo, a los que los negocios deben adaptarse.

#### **b) Inmigración**

En el primer trimestre de 2022, la mayoría de los recién llegados venezolanos a Imbabura y el norte de Pichincha son familias extensas con niños. Tres de cada diez desean continuar hacia Perú o Chile, mientras que otros se desplazan hacia Colombia. También, se ha observado la llegada de adolescentes no acompañados de 16 y 17 años, quienes reciben protección y asistencia humanitaria especializada (Yepez, 2022).

#### **c) Inseguridad**

La violencia en Ecuador está en aumento, con una proyección de 40 homicidios por cada 100,000 habitantes para el final de 2023, convirtiéndose en el país más violento de la región. Se registraron 3,513 asesinatos en los primeros seis meses de 2023, un 58% más que en 2022, cuando la tasa de homicidios era de 26 por cada 100,000 personas (EL PAIS, 2023).

#### **d) Cambios en los hábitos de consumo**

Los nuevos hábitos de consumo reflejan una dependencia creciente de lo digital, con las redes sociales e internet convirtiéndose en una necesidad básica en los hogares, facilitando nuevas formas de comunicación fuera del hogar.

Ecuador en los últimos años ha tenido un cambio radical en el factor social, algunos factores en dicho cambio es la inseguridad del país, de ser considerado entre los países más seguros y pacíficos de Sudamérica a convertirse entre los más violentos de la región y esto afecta directamente a todas las industrias y la PANIFICADORA no es la excepción.

Teniendo en cuenta todos los aspectos que se suscitaron durante los estos cinco años, la Mipyme no se ve afectado del todo ya que el pan considerado un alimento vital en las mesas de las familias ecuatorianas y su hábito de consumo es alto.

**Tabla 3**

*Resumen factor social*

<b>OPORTUNIDADES</b>		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Habito de consumo	ALTO
<b>AMENAZAS</b>		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Inseguridad	ALTO
2	Inmigración	ALTO
3	Cambios en el hábito de consumo	MEDIO

*Nota.* Investigación directa. Elaboración propia.

#### **1.4.1.4 Factor Tecnológico.**

##### **a) Avances tecnológicos en la industria**

La tecnología sigue avanzando para hacer los procesos más eficientes, seguros y fáciles. Los equipos de última tecnología en panadería y pastelería son clave para automatizar procesos, reducir costos, aumentar la capacidad productiva y minimizar el consumo de recursos. También contribuyen a reducir la huella de carbono y a hacer el negocio más sostenible y ecológico (Winterhalter, 2022).

Según EUROPAN (2021), la tecnología ha beneficiado a los negocios de panadería al aumentar la producción, reducir costos operativos y automatizar procesos. Además, los avances tecnológicos han mejorado la seguridad y comodidad en el trabajo, con nuevos equipos que disminuyen significativamente el riesgo de accidentes y hacen el trabajo más seguro como cómodo.

## b) Usuarios de internet y niveles de digitalización

- **Audiencia Digital Ecuador**

De acuerdo con Ponce (2023), el 76% de la población ecuatoriana tiene acceso a Internet, lo que genera más de 16.3 millones de conexiones y muestra acceso por usuario desde varios dispositivos.

### Gráfico 2

*Audiencia Digital Ecuador junio 2023*



*Nota.* Juan Pablo Del Alcázar Ponce Mentinno Consultores.

- **Internet en Ecuador**

Según Ponce (2023), doce provincias concentran el 86.97% de las conexiones a Internet en Ecuador. Guayas representa el 26%, Pichincha el 20%, Manabí el 9%, y el resto del país el 45%. Juntas, Guayas y Pichincha concentran el 46% de las conexiones a Internet en el país.

### Gráfico 3

*Internet en Ecuador por provincias*

RANKING	PROVINCIAS	ALCANCE DE USUARIOS ABRIL 2023 (EN MILES)	%
1	GUAYAS	4,200.00	26%
2	PICHINCHA	3,200.00	20%
3	MANABÍ	1,400.00	9%
4	AZUAY	803.00	5%
5	LOS RÍOS	797.00	5%
6	CAÑAR	686.00	4%
7	EL ORO	684.00	4%
8	SANTO DOMINGO	566.00	3%
9	TUNGURAGUA	489.00	3%
10	ESMERALDAS	488.00	3%
11	IMBABURA	435.00	3%
12	LOJA	423.00	3%

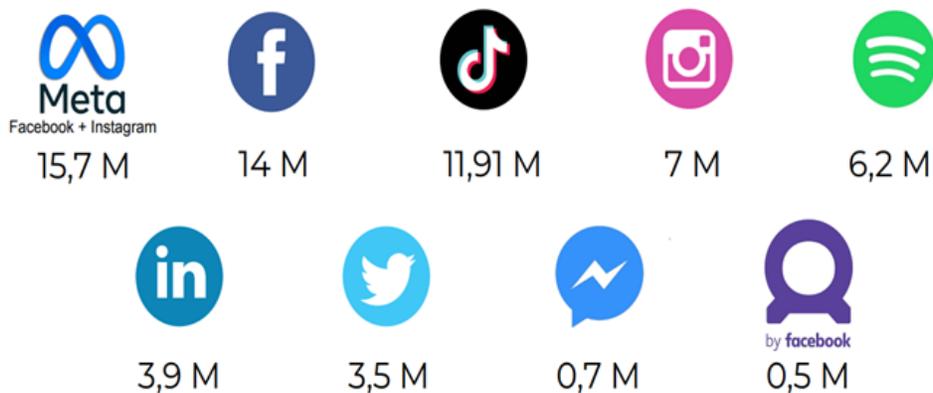
*Nota.* Juan Pablo Del Alcázar Ponce Mentinno Consultores.

#### c) Rankings y Perfil de Usuarios de Redes Sociales en Ecuador

- Redes sociales en Ecuador

### Gráfico 4

*Cuentas – usuarios de redes sociales alcanzables con publicidad mayo 2023*



*Nota.* Juan Pablo Del Alcázar Ponce Mentinno Consultores.

#### d) Sitios web y aplicaciones móviles en Ecuador

- Sitios web

## Gráfico 5

*Top 10 Sitios Web más visitados en Ecuador junio 2023*

Posición	Sitio Web	Tráfico del Buscador
1	wikipedia.org	38.4M
2	youtube.com	30M
3	facebook.com	14.1M
4	google.com	11.6M
5	whatsapp.com	10.5M
6	xnxx.com	10.2M
7	twitter.com	9M
8	xvideos.com	7.7M
9	pornhub.com	6.1M
10	instagram.com	5.2M

*Nota.* Juan Pablo Del Alcázar Ponce Mentinno Consultores.

- **Sitios web**

## Gráfico 6

*Top 10 descargas aplicaciones (iOS & Android)*

WhatsApp Messenger	1	TikTok	1
Facebook	2	Instagram	2
Messenger	3	Facebook	3
Telegram Messenger	4	Twitter	4
SUSH! - virtual pets	5	Reddit	5
notefit widget - by sendit	6	Facebook Lite	6
BeReal. Your friends for real.	7	Bigo Live - Live Streaming App	7
Discord - Chat, Talk & Hangout	8	ABPV America's best pics&vids	8
Google Meet	9	Text Free: Call & Texting App	9
Rave - Watch Party	10	Text Me: Second Phone Number	10

*Nota.* Juan Pablo Del Alcázar Ponce Mentinno Consultores.

La industria PANIFICADORA durante estos años ha sufrido un cambio radical en el

manejo de la tecnología, este factor ha impactado de forma positiva a la industria facilitando el desarrollo y producción del producto de manera más eficaz y seguro.

La Mipyme APTC tiene una oportunidad de ALTO IMPACTO porque puede obtener una ventaja tecnológica. Se puede obtener una herramienta que mejora la eficiencia, aumenta la rentabilidad y mejora la gestión de sus actividades y relaciones con clientes internos y externos al implementarla de manera estratégica.

#### **Tabla 4**

*Resumen del factor tecnológico*

<b>OPORTUNIDADES</b>		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Avances tecnológicos	ALTO
2	Equipos modernos	ALTO
3	Atención personalizada	MEDIO
<b>AMENAZAS</b>		

*Nota.* Investigación directa. Elaboración propia.

#### **1.4.1.5 Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas del Macroambiente**

#### **Tabla 5**

*Matriz resumen oportunidades y amenazas del macroambiente*

<b>OPORTUNIDADES</b>		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	RIMPE	1
2	Avances tecnológicos	1
3	Equipos modernos	1
4	Habito de consumo	1
5	Balance comercial	2
6	Atención personalizada	2
<b>AMENAZAS</b>		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Reestructuración de la Asamblea	1
2	Protestas en el país	1
3	Inestabilidad política	1

4	Inflación	1
5	Riesgo país es de 1733 puntos	1
6	Inseguridad	1
7	Inmigración	1
8	Tasa de desempleo	2
9	Cambio de gobierno y nuevas leyes	2

*Nota.* Investigación directa 1: Alto, 2: Medio. Elaboración propia.

### 1.4.2 Análisis Micro Ambiente

El microambiente incluye todos los aspectos o componentes relacionados con la servir a sus clientes. Los proveedores, el mercado y los clientes tienen un impacto en las operaciones diarias y los resultados.

#### 1.4.2.1 Localización.

##### a) Macro localización

La Mipyme panadería y pastelería “APTC” se encuentra ubicada en el cantón de Ibarra, provincia de Imbabura del Ecuador.

#### Gráfico 7

*Macro localización de la empresa*



*Nota.* Google/maps. Elaboración propia.

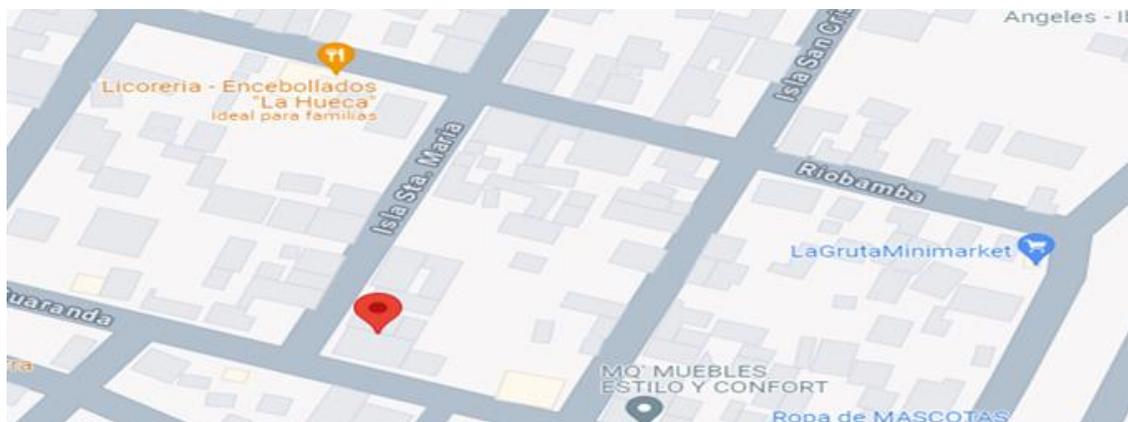
##### b) Micro localización.

La Mipyme se encuentra en la ciudad de Ibarra, av. Isla Sta. María 405 y Guaranda sector

Azaya- Alpachaca, en donde tiene su matriz y bodega, también cuenta con una sucursal, av. 13 de abril y Loja sector Huertos Familiares.

### Gráfico 8

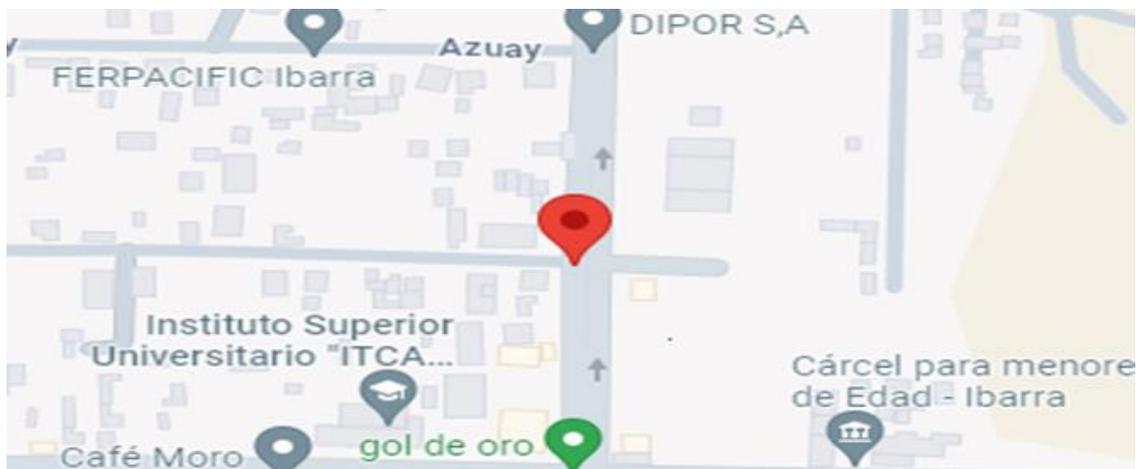
*Micro localización APTC Matriz*



*Nota.* Google/maps. Elaboración propia.

### Gráfico 9

*Micro localización APTC sucursal*



*Nota.* Google/maps. Elaboración propia.

**1.4.2.2 Cadena de Valor.** La Mipyme APTC cuenta con una cadena de valor que se lo va a representar en la siguiente tabla.

Tabla 6

Cadena de valor Mipyme APCT

<b>Infraestructura de la empresa</b>					
1 local físico, 1 bodega de almacenamiento, ubicación céntrica, personal especializado para cada labor, ambiente de producción ventilado					
<b>Gestión de los recursos humanos</b>					
Actividades de	Gerente de la panadería Panaderos para la elaboración del pan, administrador de la panadería. Por ser una Mipyme las disposiciones son más directas.				
	<b>Desarrollo de la tecnología</b>				
	Maquinaria de primera para la producción más rápida y eficaz, innovación en la variedad del pan, cuenta con internet y equipo de computación.				
<b>Compras</b>					
Compra de materia prima como: harina, sal, azúcar, manteca, mantequilla, lavadura, huevos. Compra de materiales como: hornos, máquina registradora, muebles y moldes.					
Actividades primarias	<b>Logística Interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística Externa</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Servicios post-Venta</b>
	Recepción de insumos	Limpieza del lugar de producción	Distribución del pan.	Buena atención a los Clientes	Servicio telefónico para la recepción de quejas o sugerencias.
	Almacenamiento de insumos	Control de elaboración del producto	Para la distribución el pan se coloca en gavetas cubiertas con papel para que no pierda el calor	Promociones en el precio.” más de 10u se reduce el precio”	
	Control de caducidad de los productos	Preparación de la masa del pan	Toma de pedidos	Publicidad en plataformas digitales facebook	Entrega a domicilio
	Control de producción	Mantenimiento de las maquinaria.	Pago a proveedores	Muestras gratis.	
Normas de higiene		Compras	Comunicación directa-cliente vendedor		

MARGEN

Nota. Investigación directa Mipyme panadería y pastelería APTC. Elaboración propia.

**1.4.2.3 Análisis de la Cadena de Valor.** Esta muestra el proceso desde la preparación hasta la entrega del producto y agregar valor identificando problemas o deficiencias en diversas áreas y procesos y corrigiéndolos.

El Mipyme APTC cuenta con unos servicios amplios de obra mixta, su interior ventilado, una bodega para almacenar los suministros de igual manera con ventilación, un cuarto amplio para las máquinas para la preparación y elaboración del pan, todo tipo de utensilios de repostería y una entrada amplia.

Tecnológicamente posee computadoras en la matriz y sucursal, se maneja el cobro por transferencia y cuentan con de internet, pero no tiene una zona wifi.

**1.4.2.4 Análisis de los escenarios.** Los proveedores de APTC son distribuidoras que se manejan en forma local y nacional

Para la observación se tendrá en cuenta las siguientes distribuidoras de materia prima para la Mipyme.:

- **Corporación La Fabril**
- **Distribuidora Carlos Arias “Distarias”**
- **Moderna Alimentos S.A**

#### **Gráfico 10**

*Marcas de proveedores*



*Nota.* Google/imágenes. Elaboración propia.

Estos proveedores ofrecen productos que cumplen con aspectos legales, buenas prácticas de fabricación y productos de calidad.

**Tabla 7**

*Datos de los proveedores con aplicación del principio de Pareto*

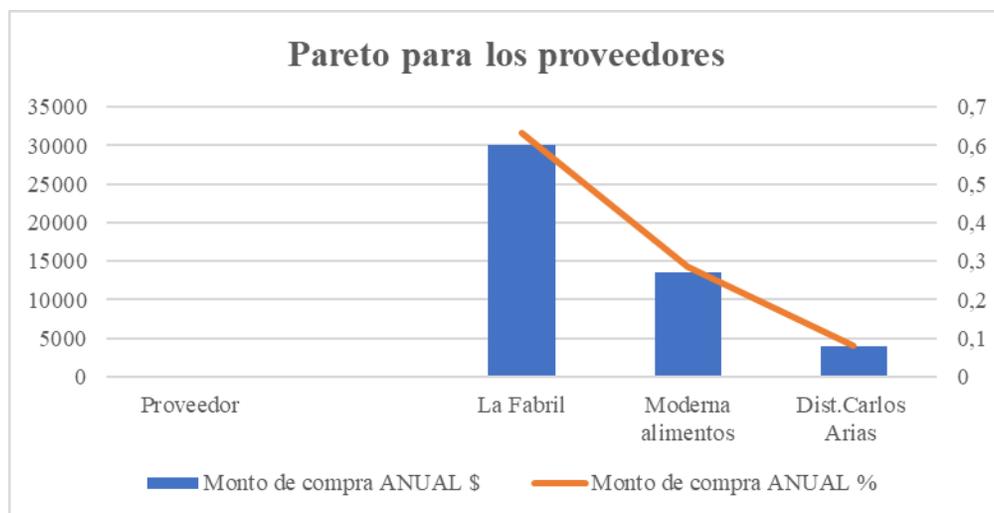
Proveedor	Monto de compra ANUAL		% Acumulado	Desempeño del proveedor	Clasificación Nivel	
	\$	% Relativo			Oportunidad	Alto
La Fabril	30000	0,632	0,632	Suministrar	x	x
Moderna alimentos	13500	0,284	0,916	productos de calidad,	x	x
Dist.Carlos Arias	4000	0,084	1	despachar y entregar los pedidos a tiempo y en óptimas condicione.	x	x
Total	47500	1				

*Nota.* Mipyme APTC 2023. Elaboración propia.

El proveedor más lucrativo para la Mipyme es La Fabril, generando el 80% de las ganancias con solo el 20% de los esfuerzos, conforme al principio de Pareto. Además, el 63% de los resultados se obtiene con un 37% de los esfuerzos. Se presenta un gráfico de Pareto que ilustra estos datos, basado en la tabla 7.

## Gráfico 11

### *Pareto proveedores*



*Nota.* Mipyme APTC 2023. Elaboración propia.

**1.4.2.5 Las cinco Fuerzas de Porter.** Este ayuda a determinar la competitividad de una empresa en su industria.

- Siendo las cinco fuerzas competitivas de la empresa

#### **1. Análisis del riesgo de competencia.**

La Mipyme tiene gran reconocimiento en el mercado, ha constatado un alto nivel de competitividad en la línea de panificación que maneja, como son panadería FE y ALEGRIA y panadería SAN LUIS que están situadas en el mismo sector donde se encuentra la Matriz de “APTC”.

La competencia más fuerte que tiene la Mipyme en el sector Huertos Familiares es la panadería NUESTRA TRADICION que tiene un gran reconocimiento en el mercado.

Por ello, existe gran rivalidad entre negocios en el mercado en el que se desarrolla la APTC, se exponen productos de diferentes precios y presentaciones que ofertan sus servicios y atención al cliente.

APTC es una Mipyme legalmente constituida, lo que genera confianza en los clientes y

garantiza un suministro constante de productos, diferenciándola de la competencia. Además, sus precios competitivos y la calidad de sus productos han sido clave para su permanencia en el mercado.

**Tabla 8**

*Competidores directos de la Mipyme*

<b>COMPETENCIA</b>	<b>FE y ALEGRÍA</b>	<b>SAN LUIS</b>	<b>NUESTRA TRADICIÓN</b>
COMPETIDORES DIRECTOS	X	X	X
DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO	X	X	X
PRECIO Y ESTRATEGIAS DE DESCUENTO	X	X	X
MARKETING PROMOCIÓN (RRSS)		X	X
REPUTACIÓN	X	X	X
REGULACIONES Y CUMPLIMIENTOS	X	X	X

*Nota.* Investigación directa. Elaboración propia.

## **2. Análisis del poder de negociación con los clientes.**

Los clientes de hoy son más exigentes, demandan precios más bajos, productos de mayor calidad, promociones más frecuentes, descuentos en las compras y mejores beneficios. A medida que la competencia se intensifica, es fácil para los clientes de la MIPYME dejar de comprar y cambiar a los productos competidores. Al mismo tiempo, la fidelidad de los clientes es un desafío para la Mipyme.

A la Mipyme llegan clientes del sector como de los exteriores especialmente personas de la ciudad de Ibarra, los mismos que fascinados por sus gran variedad y calidad de productos llegan a visitar el negocio en particular en fechas especiales.

El 60% de los clientes más rentables para la Mipyme son tiendas y mini negocio en zonas urbanas y rurales, lo que representa una gran oportunidad para su crecimiento y reconocimiento.

### **3. Análisis del poder de negociación con los proveedores**

Es uno de los puntos principales de la Mipyme, debido a que mediante esto se consigue un margen de ganancias o beneficios.

Aunque la Mipyme sostiene la relación de poder de negociación con sus proveedores a su favor, un cambio inesperado en la relación que manejan puede ocasionar un efecto negativo en las actividades diarias de la Mipyme.

Uno de los proveedores más importantes de la Mipyme es la Distribuidora Carlos Arias (Distarias) que abarca un 63% en la totalidad de suministros necesarios para el funcionamiento adecuado, llevan una gran relación por más de 15 años fomentadas por el respeto y el profesionalismo de ambas partes.

Sin buenas relaciones y precios competitivos para los distribuidores, la Mipyme no podrá sostener la amplitud de mercado que dirige. Ocasionando ventas bajas, menos pedidos y disminución en los márgenes de ganancia o utilidades. La Mipyme ofrece las mejores promociones y la mejor atención a los clientes y proveedores lo que permite estimular las ventas y generar mayores pedidos.

### **4. Análisis del riesgo de los productos sustitutos**

Actualmente, el riesgo es muy alto para productos que pueden sustituir al pan, como tostadas, galletas, buñuelos y tortillas de maíz debido a que muchas veces se utilizan como suplemento alimenticio y tales alimentos producen casi la misma satisfacción que consumir el pan.

Otro producto sustituto es la arepa, mediante la entrada de inmigrantes este producto es ofrecido frecuentemente en toda la ciudad.

### **5. Análisis de las barreras de entrada al sector**

En la industria panificadora una de las barreras de entrada más fuerte en el mercado es el

coste de la infraestructura, debido a que se trata de un negocio que necesita una inversión inicial media-alta por motivos de las maquinarias que se necesita para su comienzo.

Tomando en cuenta que ya existen negocios establecidas con gran reputación, con una gran base de clientes y que estos competidores realizan fuertes estrategias de penetración y con el acceso de la información llegan a ser competidores ya establecidos con grandes beneficios.

Una barrera de entrada importante es la experiencia, ya que las empresas de repostería suelen ser negocios con más de 10 años de experiencia y han desarrollado sus recetas y procesos a lo largo del tiempo, adaptándose a los gustos de los clientes y mejorando los procesos productivos.

- La Mipyme cuenta con una experiencia de más de 20 años.
- La Mipyme compra productos a empresas constituidas con certificaciones de Calidad.

**1.4.2.6 Análisis Cinco Fuerzas de Porter.** Las cinco fuerzas de Porter son clientes, proveedores, servicios sustitutos, ingresos de nuevos competidores y competidores directos. Para la Mipyme APTC, conocer estas cinco fuerzas es muy importante para saber dónde su negocio es competitivo y dónde puede capitalizar las oportunidades. Salir al mercado y reducir los riesgos de su entorno.

### Tabla 9

*Evaluación interna (cinco fuerzas de Porter)*

<b>COMPETIDORES DIRECTOS</b>	<b>La panadería y pastelería FE y ALEGRÍA ubicada en el mismo sector donde se ubica APTC, oferta productos similares con precios y variedad en la línea repostera</b>
	La panadería SAN LUIS ubicada a en el sector cuenta con una gran infraestructura por el colegio Juan Pablo II, oferta productos iguales.
	La panadería NUESTRA TRADICIÓN ubicada en el sector Huertos Familiares ubicada a 300 metros de la sucursal que tiene APTC es un

---

	competidor directo con gran renombre en la ciudad, oferta productos de gran variedad y precios accesibles para la ciudadanía.
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidades</li> <li>• Ciudadanía en general</li> <li>• Negocios</li> <li>• Distribuidora Carlos Arias (Distarias)</li> </ul>
PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporación La Fabril</li> <li>• Moderna Alimentos S. A</li> </ul>
PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de tortillas de harina y arepas.</li> </ul>
INGRESOS DE NUEVOS COMPETIDORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panaderías que cuenten con mercadería nueva y novedosa a precios bajos.</li> </ul>

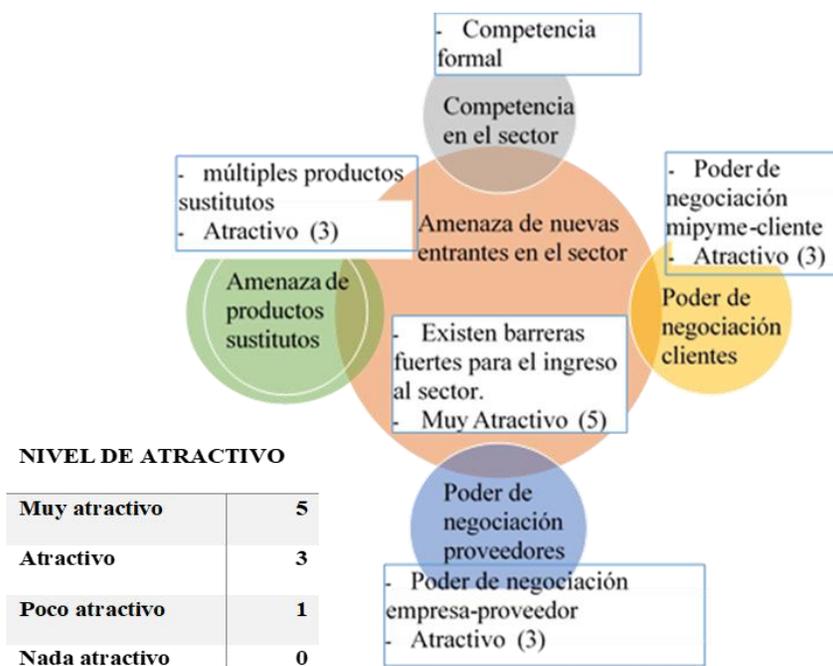
---

*Nota.* Investigación directa. Elaboración propia.

✓ **Cuadro de Competencias PORTER para el Sector donde se está desarrollando la MIPYME.**

**Figura 2**

*Matriz de competitividad de Porter*



*Nota.* Investigación directa. Elaboración propia.

**Tabla 10***Análisis de impactos, ilustración 2*

	<b>Barreras entrada</b>	<b>Competencia</b>	<b>Poder negociación clientes</b>	<b>Poder negociación proveedores</b>	<b>Productos sustitutos</b>	<b>Su- bto tal</b>	<b>Promedio</b>
Detalle	Nuevas empresas Riesgo Alto	Competencia informal	Empresa- cliente Riesgo medio	Empresa- proveedor Riesgo medio	Riesgo medio		
Nivel Atractivo	5	1	3	3	3	3	Atractivo
Clasificación	Oportunidad de alto Impacto	Oportunidad de poco Impacto	Oportunidad medio impacto	Oportunidad medio impacto	Oportunidad de medio impacto		Oportunidad medio Impacto

*Nota.* Investigación directa. Elaboración propia.

- **Análisis de impacto**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter indica que lo seductor de mercado para la Mipyme APTC es una alternativa de MEDIO IMPACTO, con un resultado de 3. La alta competencia en el sector exige que los nuevos negocios cumplan ciertos requisitos, lo que representa una ventaja para APTC por estar legalmente establecida.

**Tabla 11***Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar*

<b>Detalle</b>	<b>Control</b>	<b>Clasificación</b>		
		Oportunidad	Medio	Alto
SRI	Control tributario Impuestos	x	x	
IESS	Reglamento Interno de trabajo aprobado	x		x
Ministerio de salud	Comité de higiene y seguridad	x		x
ARCSA	Control y vigilancia sanitaria Calidad	x		x
Municipio de Ibarra	Permisos de funcionamiento	x		x
Bomberos	Instalaciones equipadas correctamente	x		x

*Nota.* Investigación directa. Elaboración propia.

Las organizaciones que operan en el sector representan una Oportunidad de Alto Impacto para la Mipyme porque cuentan con toda la documentación, permisos y funciones de gestión para el adecuado desarrollo y operación. De igual manera teniendo siempre presente la seguridad y bienestar de los empleados en el trabajo. Al mismo tiempo, se realizan controles adecuados para asegurar las condiciones de higiene y almacenamiento, calidad y consumo de los productos distribuidos.

**Tabla 12**

*Matriz resumen fortalezas y debilidades del microambiente*

<b>FORTALEZAS</b>		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Ubicación céntrica	1
2	Ambiente limpio	1
3	Infraestructura adecuada	1
4	Larga trayectoria y servicio de calidad	1
5	Calidad del producto	1
6	Variedad de productos	1
7	Precios cómodos	1
<b>DEBILIDADES</b>		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	No cuenta con un departamento de marketing	1
2	Contenido digital sencillo	1
3	Presupuestos de marketing no definidos	1
4	No cuenta con una estructura organizacional	2
5	No cuenta con un departamento de recursos humanos	2
6	Personal limitado	2
7	No cuenta con una base de datos de los clientes.	1

*Nota.* Investigación directa, 1: Alto, 2: Medio. Elaboración propia.

**1.4.2.7 Diagnóstico de la Organización en Relación al Ambiente Interno.** La Mipyme panadería y pastelería “APTC” ha operado efectivamente con un sistema operativo conservador, pero las condiciones del mercado requieren un desarrollo tecnológico e innovación más precisos para maximizar sus fortalezas y minimizar sus debilidades para que el servicio funcione correctamente.

APTC se destaca por su comunicación directa con clientes internos, una infraestructura adecuada y un ambiente limpio. Ofrece una amplia variedad de productos de alta calidad a precios accesibles, lo que constituye una fortaleza de ALTO IMPACTO para la Mipyme, junto con un entorno laboral positivo para sus empleados.

Sin embargo, al no contar con un área de marketing, una estructura organizacional representa una debilidad de alto impacto dentro de la empresa, debido a que los clientes en estos tiempos están pendientes de la tecnología y el contenido que muestra en ella.

Al no contar con un presupuesto para el marketing definidos ha provocado que el contenido en redes sea sencilla y poco llamativo.

### 1.4.3 FODA

**Tabla 13**

*FODA*

<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
Nº	Factor	Nº	Factor
F1	Ubicación céntrica	O1	RIMPE
F2	Ambiente limpio	O2	Avances tecnológicos
F3	Infraestructura adecuada	O3	Equipos modernos
F4	Larga trayectoria y servicio de calidad	O4	Hábitos de consumo
F5	Calidad del producto	O5	Balance comercial
F6	Variedad de productos	O6	Atención personalizada
F7	Precios cómodos		
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
Nº	Factor	Nº	Factor

D1	No cuenta con un departamento de marketing	A1	Mercado cambiante y exigente
D2	Contenido digital sencillo	A2	Alta presencia de competencia
D3	Presupuestos de marketing no definidos	A3	Inestabilidad política
D4	No cuenta con una estructura organizacional	A4	Inflación
D5	No cuenta con un departamento de recursos humanos	A5	Riesgo país es de 1733 puntos
D6	Personal limitado	A6	Inseguridad
D7	No cuenta con una base de datos de los clientes.	A7	Gran cantidad de productos sustitutos.
		A8	Tasa de desempleo
		A9	Cambio de gobierno y nuevas leyes

*Nota.* Investigación directa. Elaboración propia.

#### 1.4.4 *Análisis de Matrices*

##### 1.4.4.1 **Matriz de Aprovechabilidad**

La aprovechabilidad, la vulnerabilidad, la evaluación interna y externa y el cruce de variables se realizan.

**Tabla 14**

*Matriz de aprovechabilidad*

OPORTUNIDADES								
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	Total	MEDIA
<b>F1</b>	3	3	3	5	3	2	19	



<b>D3</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>9</b>	
<b>D4</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>9</b>	
<b>D5</b>	1	1	1	1	1	1	1	3	1	<b>11</b>	
<b>D6</b>	3	1	3	3	3	1	3	1	3	<b>21</b>	Media
<b>D7</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>9</b>	11
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>77</b>	
Media											
8,56											

*Nota.* Investigación directa. Elaboración propia.

### **Media de la matriz: Debilidades 8,56 y Amenazas 11**

#### **A. a) Análisis de la matriz vulnerabilidad**

La matriz de vulnerabilidad se elabora con una ponderación de 5 para alto impacto, 3 para medio y 1 para bajo, aplicando esta metodología a las debilidades y amenazas. Se realiza una sumatoria para identificar las principales debilidades y amenazas.

Según los datos de la tabla N°15, con base en la tabla N°13:

- La debilidad "personal limitado" obtiene un total de 21.
- Las amenazas, incluyendo restructuración de la asamblea, inestabilidad política, inflación, riesgo país de 1733 puntos, inmigración, tasa de desempleo, y cambio de gobierno y nuevas leyes, suman un total de 9.

**1.4.4.3 Matriz de Evaluación Interna y Externa.** Para el desarrollo de las Matriz IE se toma en consideración las siguientes ponderaciones:

**Tabla 16**

*Ponderación utilizada en la Matriz IE*

<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Amenaza Alta 1	Oportunidad alta 4
Amenaza media 2	Oportunidad media 3
Amenaza baja 3	Oportunidad Baja 2
No hay amenaza 4	No hay Oportunidad 1
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Fortaleza alta 4	Debilidades altas 1
Fortaleza media 3	Debilidades medias 2
Fortaleza Baja 2	Debilidad Baja 3
No hay fortaleza 1	No hay debilidad 4

Nota. Investigación directa. Elaboración propia.

#### **1.4.4.4 Matriz de Evaluación Externa.**

**Tabla 17**

*Matriz de evaluación externa*

<b>OPORTUNIDADES</b>					
<b>Nº</b>	<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>	<b>Califica</b>	<b>Peso</b>	<b>Peso Ponderado</b>
O1	RIMPE	ALTO	4	0,1	0,4
O2	Avances tecnológicos	ALTO	4	0,1	0,4
O3	Equipos modernos	ALTO	4	0,09	0,36

O4	Habito de consume	ALTO	4	0,09	0,32
O5	Balance comercial	MEDIO	3	0,06	0,18
O6	Atención personalizada	MEDIO	3	0,06	0,18
<b>AMENAZAS</b>					
Nº	Factor	Impacto	Califica	Peso	Peso Ponderado
A1	Reestructuración de la Asamblea	ALTO	3	0,04	0,12
A2	Protestas en el país	ALTO	2	0,06	0,12
A3	Inestabilidad política	ALTO	1	0,06	0,06
A4	Inflación	ALTO	1	0,05	0,05
A5	Riesgo país es de 1733 puntos	ATO	2	0,05	0,1
A6	Inseguridad	ALTO	2	0,05	0,1
A7	Inmigración	ALTO	2	0,08	0,16
A8	Tasa de desempleo	MEDIO	2	0,05	0,1
A9	Cambio de gobierno y nuevas leyes	MEDIO	3	0,06	0,18
<b>TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO</b>				<b>1</b>	<b>2,83</b>

*Nota.* Investigación directa. Elaboración propia.

- Análisis de la situación externa

La matriz de evaluación de oportunidades y amenazas para la Mipyme APTC muestra una ponderación de 2.83, que supera el atractivo general de 2.5. Aunque APTC está por encima del promedio, se requieren estrategias adicionales para mejorar su posicionamiento en el mercado.

### 1.4.4.5 Matriz de Evaluación Interna.

**Tabla 18**

*Matriz de evaluación factores internos*

<b>FORTALEZAS</b>					
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>	<b>Califica</b>	<b>Peso</b>	<b>Peso Ponderado</b>
F1	Ubicación céntrica	ALTO	4	0,08	0,32
F2	Ambiente limpio	ALTO	4	0,09	0,36
F3	Infraestructura adecuada	ALTO	4	0,09	0,36
F4	Larga trayectoria y servicio de calidad	ALTO	4	0,09	0,36
F5	Calidad del producto	ALTO	4	0,09	0,36
F6	Variedad de productos	ALTO	4	0,09	0,36
F7	Precios cómodos	ALTO	4	0,09	0,36
<b>DEBILIDADES</b>					
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>	<b>Califica</b>	<b>Peso</b>	<b>Peso Ponderado</b>
D1	No cuenta con un departamento de marketing	ALTO	1	0,06	0,06
D2	Contenido digital sencillo	ALTO	2	0,05	0,1
D3	Presupuestos de marketing no definidos	ALTO	2	0,05	0,1
D4	No cuenta con una estructura organizacional	MEDIO	2	0,04	0,08
D5	No cuenta con un departamento de recursos humanos	MEDIO	2	0,05	0,1
D6	Personal limitado	MEDIO	3	0,08	0,24
D7	No cuenta con una base de datos de los clientes.	ALTO	1	0,05	0,05
<b>TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO</b>				<b>1</b>	<b>3,21</b>

*Nota.* Investigación directa. Elaboración propia.

- Análisis de la situación externa

Con una ponderación de 3.21, la Mipyme está realizando un trabajo que le permite mantenerse en el mercado. No obstante, es necesario mejorar los aspectos de marketing y organizacionales internos para fortalecer su posición.

#### 1.4.4.6 Ubicación de los Cuadrantes en el Gráfico Matriz IE.

**Tabla 19**

*Cuadrantes del gráfico IE*

Y	X
2,83	3,21

*Nota.* Investigación directa. Elaboración propia.

**Tabla 20**

*Ubicación de los cuadrantes Matriz Interna-Externa*



*Nota.* Investigación directa. Elaboración propia.

Según la matriz IE colocan a la Mipyme en el cuadrante II color verde “crecer y construir”, por lo cual el negocio debe iniciar ver nuevas estrategias como la de diferenciación, desarrollo de mercado y posicionamiento en medios digitales.

### 1.5 Identificación del Problema

Luego de analizar la situación interna y externa de la Mipyme, es posible identificar los factores que influyen en ella interna y externamente. Una de las mayores debilidades de APTC es

la mala gestión de las plataformas de publicidad y promoción digitales, lo que les otorga un bajo estatus en el mundo digital. Para diferenciarse de la competencia y aumentar su presencia en el mercado físico y digital necesitas un departamento de marketing o alguien con experiencia en este campo. Esto se debe a la naturaleza cambiante y exigente del mercado.

La implementación del plan de social media para la Mipyme panadería y pastelería “APTC” permitirá aumentar el conocimiento de la marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Se enfocará en utilizar las plataformas de redes sociales más populares entre los consumidores, ofreciendo contenido atractivo y de alta calidad para diferenciarse de la competencia.

## **1.6 Fundamentos Teóricos**

### ***1.6.1 Plan Social Media***

Según Rovira (2022), es un documento que detalla los aspectos clave de una estrategia de marketing en redes sociales. Este plan debe ser dinámico y adaptarse a nuevas necesidades, herramientas, redes sociales.

### ***1.6.2 Marketing***

Según Londoño (2024), se trata de un vinculado de técnicas de una marca para crear, comunicar y mensajes que aporten valor e interés a clientes.

### ***1.6.3 Marketing Digital***

Según Peçanha (2021), este abarca las actividades que una empresa o persona realiza en línea para atraer nuevos negocios, construir relaciones y desarrollar una identidad de marca.

### ***1.6.4 Marketing Mix***

Según Londoño (2024), grupo de herramientas ayuda a las empresas a lograr sus metas y a tomar decisiones de mercado más efectivas.

### **1.6.5 Redes Sociales**

Estos son sitios web, según Escobar (2020), que facilitan compartir datos de manera rápida en tiempo real. Estas plataformas determinan el tipo de red social porque facilitan la creación de comunidades donde se puede hablar e interactuar.

**1.6.5.1 Redes Sociales Como Estrategia de Marketing.** Estas ayudan a atraer audiencias y convertir a los interesados en clientes potenciales. El contenido relevante para la audiencia es crucial para mejorar la imagen de la marca en los medios digitales. El marketing en redes sociales incluye todas las actividades para promocionar la marca en plataformas como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Estas actividades suelen tener un mayor impacto y alcance en comparación con las técnicas de marketing tradicionales (Pedreschi y Nieto, 2022).

### **1.6.6 Estrategia**

Según Pupo (2021), es una herramienta de dirección que facilita que la organización interactúe proactivamente con su entorno para satisfacer las necesidades del público objetivo. utiliza métodos y técnicas que se basan en bases científicas y se aplican de manera repetitiva e integral.

### **1.6.7 Medios Pagados**

Los medios pagados son aquellos en los que la empresa invierte dinero para promocionar su marca. Según Sánchez (2019), estos medios son esenciales para aumentar el conocimiento de la marca y atraer clientes potenciales. Los tipos de medios pagados incluyen:

Anuncio Display, videos y audios.

Anuncio de búsqueda.

Anuncio en redes sociales.

Patrocinio.

Influencers.

### **1.6.8 Medios Propios**

Según Sánchez (2019), los medios propios son todos los canales digitales que pertenecen total o parcialmente a la empresa. Estos canales permiten a la empresa ofrecer un mejor servicio y pueden incluir:

- Website corporativa.
- Blog.
- Aplicaciones móviles.
- Canales sociales.
- Newsletters.
- Microsites.

### **1.6.9 Medios Ganados**

Según Sánchez (2019), son aquellos generados por la audiencia, y no pueden ser controlados directamente por la empresa. Estos medios resultan de los recursos y esfuerzos que la empresa ha invertido y suelen incluir:

Estos medios son:

- Menciones.
- Compartidos.
- Repost.
- Canales sociales.
- Reviews.

Al combinar medios pagados, propios y ganados, se puede lograr una promoción comercial efectiva. El objetivo es vender bienes y servicios en línea utilizando la web (Millán et al., s/f).

## Capítulo II – Estudio de mercado

### 2.1 Objetivos

#### 2.1.1 *Objetivo General*

Realizar un estudio de mercado para la implementación del Plan Social Media en el primer trimestre del 2024 de la panadería APTC con la finalidad de incrementar la visibilidad y fortalecer la conexión con los clientes a través de las plataformas sociales.

#### 2.1.2 *Objetivos específicos*

- Determinar las plataformas sociales más relevantes para la audiencia de APTC que ayuden a recopilar información y crear estrategias para los diferentes segmentos de clientes.
- Implementar estrategias para mejorar la atención al cliente a través de encuestas en las redes sociales que permita conocer los puntos a mejorar.
- Conocer los productos más adquiridos y los factores que influyen en sus decisiones de compra mediante la realización de feedback a los clientes.
- Determinar las herramientas de investigación para el desarrollo del estudio de mercado que serán aplicadas a la población.
- Promover ofertas y promociones mediante anuncios especiales en las diferentes plataformas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- Incrementar la participación de la audiencia en las redes sociales mediante concursos mensuales para atraer a más clientes.
- Definir los principales productos de APTC que generarían mayor influencia en el nivel de satisfacción de los clientes mediante encuestas.

## 2.2 Justificación de la Investigación

La investigación de mercado, según Santos (2023), se enfoca en recolectar, analizar e interpretar datos sobre consumidores, competidores y el entorno para tomar decisiones inteligentes y mejorar el rendimiento empresarial. Este estudio fue crucial para el plan de social media de “APTC”, ya que busca reforzar su presencia digital y conectar mejor con los clientes. Dado que las redes sociales son clave en las decisiones de compra, la investigación permitirá ajustar la estrategia de APTC y aprovechar las ventajas de este canal, como la comunicación directa y el feedback inmediato.

## 2.3 Aspectos Metodológicos

### 2.3.1 *Enfoque de Investigación*

**2.3.1.1 Cualitativo.** En un enfoque cualitativo para APTC, se busca comprender a profundidad las experiencias, percepciones y emociones de los clientes, así como aspectos más subjetivos de la operación del negocio.

- Entrevistas

Se realizarán entrevistas al propietario y a un profesional para obtener información relevante de la investigación y mediante eso tomar las mejores decisiones.

**2.3.1.2 Cuantitativo.** Al aplicar un enfoque cuantitativo en esta área permitirá obtener datos precisos y cuantificables que permitan tomar decisiones estratégicas informadas, mejorando la satisfacción del cliente, ajustando la oferta de productos y fortaleciendo la posición competitiva en el mercado-

- Encuestas

En APTC, la realización de encuestas a los clientes, potenciales clientes y la ciudadanía de las parroquias urbanas Alpachaca y El Sagrario lo cual permitirá recopilar datos numéricos y

estadísticas objetivas que den a conocer información concretos de la investigación y tomar las mejores decisiones.

### **2.3.2 Tipos de Investigación**

**2.3.2.1 Exploratoria.** Según Kinnear y Taylor (2020), es ideal para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, proporcionando una comprensión preliminar de la situación con un uso mínimo de recursos. En esta investigación, se utilizará para recopilar información secundaria sobre el mercado a través de un análisis en niveles internacional, nacional y local.

**2.3.2.2 Concluyente.** Kinnear y Taylor (2020) indican que esta utiliza cuestionarios y un plan de muestreo para ayudar en la tomar decisiones. Esta investigación permitirá identificar los productos más populares y mejorar las estrategias en redes sociales.

### **2.3.3 Métodos de Investigación**

**2.3.3.1 Método Inductivo.** Según Suárez (2019), es aquel que logra conclusiones generalizadas de hipótesis o antecedentes específicos.

Este método permitirá observar patrones, recopilar datos específicos y luego derivar conclusiones generales en la Mipyme panadería y pastelería APTC.

**2.3.3.2 Método Deductivo.** Según Suárez (2019), es un tipo de razonamiento que utiliza un conjunto específico de premisas o proposiciones para llegar a conclusiones justificadas.

Permitirá a APTC tener una comprensión mucho más concisa, facilitando la toma de decisiones basadas en evidencias y teorías previas.

## **2.4 Fuentes de Información**

**2.4.1 Fuentes primarias.** Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan información directa y original.

Las fuentes que se utilizara son:

- Encuestas
- Entrevistas

**2.4.2 Fuentes Secundarias.** Las fuentes secundarias son aquellas que recopilan y presentan información ya existente, no recopilada directamente de la investigación.

Las fuentes que se tomaran en cuenta son:

- Libros, revistas y tesis publicadas del sector
- INEC
- Informes de la Industria Alimentaria.

## 2.5 Fuentes Secundarias

- **Análisis internacional**

### **Dominique Ansel Bakery (Nueva York):**

Esta panadería es famosa por sus cronuts. Han utilizado las redes sociales para crear popularidad y exclusividad para sus productos, compartir imágenes atractivas y limitar la disponibilidad de ciertos artículos, lo que genera largas colas y una gran presencia en las redes sociales (Ansel, 2024, pág. 1).

### **Figura 3**

*Dominique Ansel Bakery (Nueva York)*



*Nota.* Facebook/ Dominique Ansel Bakery.

### **Breads Bakery (Nueva York):**

(Bakery Breads, 2024) “Utilizan efectivamente Instagram para mostrar no solo sus productos, sino también el proceso de elaboración, brindando a sus seguidores una mirada detrás de escena y brindando una conexión emocional con la marca”.

### **Figura 4**

*Breads Bakery (Nueva York)*



*Nota.* Instagram/breads bakery. Elaboración propia.

### **Poilâne (París)**

Con una rica tradición en repostería, Poilâne utiliza las redes sociales para compartir historias sobre la historia de su panadería, los procesos de producción y la calidad de sus ingredientes. Esto fortalece tu conexión emocional con los seguidores.

### **Figura 5**

*Poilâne*



*Nota.* Instagram/ Poilâne.

Estas panaderías demuestran una variedad de estrategias de redes sociales exitosas en la industria. Cada uno aprovechó sus fortalezas únicas para construir una presencia digital sólida, única y convincente. Desde crear entusiasmo, experiencia y exclusividad hasta compartir historias detrás de escena, tutoriales y participación activa con el público, estas panaderías han utilizado las redes sociales no solo como una plataforma para exhibir sus productos, sino también como una herramienta para construir, alentar y fortalecer sus comunidades. Conexión emocional con los clientes.

La lección clave es que el éxito en las redes sociales no se trata sólo de promocionar un producto, sino de contar una historia, atraer a la audiencia y demostrar autenticidad y calidad de la marca. Adaptar estas estrategias a APTC mostrando las características únicas de la panadería y pastelería puede ser fundamental para construir y mantener una presencia digital efectiva.

- **Análisis nacional**

**Le Pain Quotidien (Quito):**

Publica imágenes atractivas de sus productos, destacando la calidad y la variedad y anuncia eventos especiales y promociones lo que le permite interactuar con la comunidad respondiendo preguntas y comentarios.

**Figura 6**

*Le Pain Quotidien*



*Nota.* Facebook/LePainQuotidien.

## **Sweet & Coffee**

Comparte contenido visualmente atractivo de productos de panadería y también anuncia nuevas ofertas y promociones a través de sus redes sociales lo que les permite fomentar la participación de la comunidad con concursos y encuestas.

### **Figura 7**

*Sweet & Coffee*



*Nota.* Facebook/ Sweet & Coffee.

### **Kawka (Guayaquil):**

Comparte fotos de panes artesanales y productos frescos al mismo tiempo anuncia nuevas incorporaciones al menú y ofertas especiales esto les ha permitido de forma efectiva interactuar con los seguidores a través de respuestas a comentarios y mensajes.

### **Figura 8**

*Kawka*



*Nota.* Facebook/panadería kawka.

### **Cyrano (Quito):**

Utiliza plataformas como Facebook para mostrar visualmente la calidad de sus productos, compartir fotografías detalladas y deliciosas de sus panes y pasteles, de igual manera posee una página web que detalla todo lo que ofrece la panadería a los clientes.

### **Figura 9**

*Cyrano*



*Nota.* Facebook/ Cyrano ecuador.

Las panaderías mencionadas en Ecuador se destacan por su compromiso con la calidad de productos y la experiencia del cliente, utilizan estrategias comunes como compartir contenido visual atractivo, anunciar promociones y eventos, y mantener una interacción activa con la comunidad.

- **Análisis local**

### **Panadería y pastelería Tío Sam**

### **Figura 10**

*Panadería y pastelería Tío Sam*



*Nota.* Facebook/ Tíosam.

## Panadería Tulipán

### Figura 11

*Panadería Tulipán*



*Nota.* Facebook/ tulipán.

## Panadería Nuestra Tradición

### Figura 12

*Panadería Nuestra Tradición*



*Nota.* Facebook/ nuestra tradición.

## Pastelería Degloria

**Figura 13**

Degloria pastelería



*Nota.* Facebook/pastelería degloria.

Las panaderías locales utilizan plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok para aumentar la visibilidad, promocionar sus productos, conectarse directamente con los clientes y construir una marca sólida. La capacidad de recibir comentarios inmediatos, promocionar ofertas especiales y participar en eventos son elementos claves que ayudan a fortalecer la conexión entre las diferentes panaderías y sus clientes.

## 2.6 Fuentes Primarios

Estas ofrecen información original sin interpretar ni filtrar, obtenida directamente de investigaciones y disponibles en formato impreso o digital, forman la base en bibliotecas (Universidad de Guadalajara, 2024). En este proyecto, se utilizarán entrevistas y encuestas como fuentes primarias para obtener datos clave.

### 2.6.1 Diseño del Plan Muestral

- **Cualitativo**

- **Entrevista**

**Tabla 21**

*Ficha Técnica para entrevista al profesional en el tema de manejo de redes sociales en los diferentes negocios*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Entrevista</b>
Objetivo	Conocer el manejo de las redes sociales y su importancia en el negocio.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad.
Empresa	Profesional independiente.
Lugar	Gobierno Provincial de Imbabura.
Entrevistado	Ing. Elías Noboa.
Fecha y hora	8 de marzo del 2024 a las 17:00

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 22**

*Ficha Técnica para entrevista al propietario de la Mipyme APTC*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Entrevistas</b>
Objetivo	Conocer la situación actual de la Mipyme, su comercialización y ventas e información general de la misma
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	Panadería y Pastelería “APTC”
Lugar	Propiedad de la señora Diana Enríquez, sector Azaya
Entrevistado	Propietario de APTC Sra Diana Enriquez
Fecha	11 de marzo del 2024
Hora	11:00

*Nota.* Elaboración propia.

- **Cuantitativo**
- **Encuestas**

**Tabla 23***Ficha técnica Encuesta*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Encuesta</b>
Objetivo general de Investigación	"Desarrollar un estudio de mercado para reunir información necesaria para desarrollar un Plan de Social Media con la finalidad de posicionar y aumentar la participación del mercado en la mipyme "APTC" en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura."
Fecha de realización de campo	2024
Grupo Objetivo	Población de las parroquias urbanas El Sagrario y Alpachaca a partir de los 16 años y clientes de APTC
Diseño Muestral	Muestreo probabilístico aleatoria simple
Tamaño de la muestra	384 encuestas
Técnica de recolección	Encuesta directa a la población
Cobertura Geográfica	Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, parroquias urbanas El Sagrario y Alpachaca

*Nota.* Elaboración propia.

- **Diseño de la muestra**
- **Muestreo probabilístico**

Según Manero (2023) el muestreo probabilístico es un método de investigación que selecciona una muestra estadística a través de una elección aleatoria de grupos específicos dentro de una población.

- **Muestreo aleatorio simple**

Es la técnica más básica del muestreo probabilístico. Consiste en elegir aleatoriamente a los participantes asignando un número a cada sujeto y seleccionando estos números por sorteo. Este método es eficaz para poblaciones grandes (Manero, 2023).

- **Técnicas e instrumentos de investigación.**

- **Cualitativa**
- **Entrevista**

Consiste en realizar un dialogo con la persona de quien se va a recolectar la información de manera verbal, dicha entrevista debe estar previamente planifica con preguntas bien estructuradas.

- **Cuantitativo**
- **Encuesta**

Un método de recopilación de datos que obtiene datos subjetivos mediante la aplicación de preguntas ordenadas a una población.

- **Población.**

Constituye la totalidad del fenómeno investigado (Galindo, 2021).

- **Tamaño de la muestra.**

El proyecto, se adaptará una metodología probabilística para la selección de la muestra. La muestra se llevará a cabo mediante la aplicación de la fórmula diseñada para muestreos por aleatorio simple, la cual será ajustada a la población objeto de estudio, al mismo tiempo que se ajusta a las consideraciones formales y metodológicas requeridas para garantizar la validez de los resultados.

$$n = \frac{N * (p * q) * z^2}{e^2(N - 1) + (z^2(p * q))}$$

Donde:

N= Tamaño del universo. =77046 en total de población entre las parroquias urbanas El Sagrario y Alpachaca

Z= Valor en la Distribución Normal Estándar según un nivel de confianza. =1,96 para una confianza del 95%.

$p$  = Proporción media esperada de la prevalencia. = 0,05 (5%)

$q = 1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$

$e$  = error máximo admisible. = 0,05 (5%)

$$n = \frac{77046 * (0,5 * 0,5) * 1,96^2}{0,05^2(77046 - 1) + (1,96^2(0,5 * 0,5))}$$

**n=384**

- Distribución

**Tabla 24**

*Distribución de las parroquias El Sagrario y Alpachaca de Ibarra*

<b>Población de las parroquias urbanas El Sagrario y Alpachaca de Ibarra</b>			
Parroquia	Número de habitantes	Porcentaje	Numero de encuestas
El Sagrario	58188	75,52%	290
Alpachaca	18858	24,48%	94
Población de las parroquias	77046	100%	384

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 25**

*Distribución de las encuestas a realizar en las parroquias*

Parroquia	Total, de sectores	Numero de encuestas	
El Sagrario	51	290	Aproximado de 6 encuestas
Alpachaca	25	94	Aproximado de 4 encuestas.
	76	384	

*Nota.* Elaboración propia.

- Diseño del instrumento de investigación a utilizarse

### Entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A LA PROPIETARIA DE “APTC”

Objetivo: Objetivo: Conocer la situación actual de la Mipyme, su comercialización y ventas e información general de la misma

Entrevistador: Jefferson Javier Cepeda Cepeda

Hora: 10:00

Lugar: “APTC Matriz”

Fecha: 11 de marzo del 2024

Entrevistado/a: Señora Diana Enríquez

Conclusión.

El propietario abrió la panadería en el año 2000 buscando una oportunidad de negocio en un mercado con poca competencia. Los valores clave son el respeto, la calidad y la satisfacción del cliente.

Se especializó en panificación por su potencial y rentabilidad, ofreciendo variedad y calidad superior. La interacción con los clientes tiene como objetivo hacerlos sentir parte de la familia, valorando su opinión para mejorar constantemente.

Los desafíos superados son muchos y uno de ellos es la pandemia, pero se han levantado e implementado innovaciones tecnológicas para mejorar la eficiencia y la calidad. La calidad de los ingredientes y las sólidas relaciones con los proveedores son una prioridad.

Los planes futuros incluyen un rediseño y una posible ampliación. En los empleados se valora la lealtad, la honestidad y el compromiso. La estrategia comercial se centra en la calidad, el servicio al cliente y las recomendaciones para atraer y retener clientes.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA  
ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A UN PROFESIONAL

Objetivo: Conocer sobre el manejo correcto de las redes sociales y su importancia en el negocio.

Entrevistador: Jefferson Javier Cepeda Cepeda      Hora: 17:00

Lugar: Gobierno Provincial de Imbabura      Fecha: 8 de marzo del 2024

Entrevistado: Ingeniero Elías Noboa

#### Conclusión

Mediante la entrevista a un profesional en el campo del social media se conoce que la experiencia vivida en redes sociales, la importancia del manejo efectivo de estas plataformas para los negocios, las mejores prácticas para mantener una presencia efectiva en redes sociales, cómo destacarse en un entorno digital saturado, siendo más creativos, la medición del éxito de una estrategia en redes sociales, consejos para mejorar la calidad de las imágenes de productos y la promoción efectiva de ofertas especiales.

Da como resultado que se se enfatiza la necesidad de ser constante, original y enfocado en la calidad tanto en contenido como en imágenes para destacarse en redes sociales, además de sugerir estrategias específicas para promocionar ofertas y atraer nuevos clientes o consumidores.

El consejo final resalta la importancia de la innovación, la constancia y el aprendizaje continuo para mejorar los resultados a largo plazo en este medio de comunicación.

- **Tabulación, ordenamiento y procesamiento.**

### **Tabulación.**

Es una técnica estadística para organizar y mostrar información de manera clara, usando gráficos o tablas. Este proceso facilita la agrupación de datos para una mejor comprensión (Arias, 2024).

- **Proceso de Investigación: Presentación de resultados.**

### **¿Consumen usted o su familia pan?**

**Tabla 26**

*Consumo*

<b>CONSUMO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	384	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: Mediante el desarrollo de la encuesta el 100% de los encuestados si consumen pan, por lo tanto, da un escenario favorable para la Mipyme en términos de demanda, el potencial crecimiento y la aceptación en el mercado.

### **¿Cuántos panes consumes diariamente en promedio?**

**Tabla 27**

*Consumo promedio*

<b>CONSUMO PROMEDIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	234	60,94%
2	131	34,11%
3	19	4,95%
Mas de 3	0	0%

<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: Los datos obtenidos mediante la realización de la encuesta sobre el consumo promedio de pan por parte de los habitantes de las parroquias urbanas Alpachaca y El Sagrario dan como resultado que la mayoría consumen de 1 a 2 panes diarios, estos datos son muy útiles para comprender el comportamiento del mercado y tomar decisiones estratégicas adecuadas.

### ¿Cuántos familiares viven actualmente con usted?

**Tabla 28**

*Familiares*

<b>FAMILIARES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	45	11,72%
2	67	17,45%
3	139	36,20%
4	47	12,24%
Mas de 4	56	14,58%
Vivo solo	30	7,81%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: una vez realizado la encuesta dio como resultado que la gran mayoría viven en hogares de 3 integrantes, estos resultados proporcionan valiosa información para segmentar estratégicamente el mercado, adaptar la oferta de productos, y optimizar la gestión de recursos en la panadería.

**¿Qué tipo de producto le gusta más de una panadería y pastelería?**

**Tabla 29**

*Gusto*

<b>GUSTO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Panes artesanales	144	37,50%
Pasteles	80	20,80%
Galletas	32	8,30%
Panes integrales y saludables	48	12,50%
Productos sin gluten	0	0%
Empanadas	64	16,70%
Panes rellenos	16	4,20%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: Se reveló que un colectivo mayoritario de personajes tiene un gusto hacia los panes artesanales, pasteles y empanadas, dando a conocer que estos productos son los más adquiridos por los clientes y dando énfasis a su demanda.

**En una escala de 1-5, siendo 5 el más importante determine ¿qué aspectos valora más en los productos de una panadería y pastelería?**

**Tabla 30**

*Aspectos*

<b>ASPECTOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sabor	85	22,10%
Calidad	101	26,30%
Variedad	48	12,50%
Presentación	56	14,60%
Precio	94	24,50%

<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de la población encuestada la mayor cantidad de personas dieron a conocer que el aspecto que más valoran es la calidad del producto, el precio y el sabor, al enfocarse en estos aspectos y ajustar las estrategias según las prioridades y percepciones de los clientes, el negocio puede mejorar su posición en el mercado y satisfacer mejor las necesidades.

### ¿Qué producto le gustaría probar o sugerir a una panadería y pastelería?

**Tabla 31**

*Sugerencia*

<b>SUGERENCIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Pan de chirimoya	48	12,50%
Empanadas de langostinos	16	4,20%
Alfajores con dulce de higo	32	8,30%
Croissants de maracuyá	64	16,70%
Pan de maíz morado	16	4,20%
Tartas de tomate de árbol	16	4,20%
Galletas de cacao ecuatorianos	112	29,20%
Bollos de mote	48	12,50%
Croissants de guayaba y queso	32	8,30%
Otros	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: Mediante la encuesta realizada se obtuvo que la gran mayoría da como sugerencia o le gustaría probar galletas de cacao ecuatoriano y el croissant de maracuyá, esta información permite al negocio ajustar su oferta según la demanda y posiblemente explorar nuevas estrategias para los productos. Esto puede llevar a una mayor satisfacción del cliente.

### ¿Cuántos días a la semana compra pan?

**Tabla 32**

*Adquisición*

<b>ADQUISICIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1-2 días	96	25,00%
3-4 días	116	30,20%
5-6 días	12	3,10%
Diario	160	41,70%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: En relación a la compra, un grueso de sujetos encuestados afirman que a diario y de tres a cuatros días compran el producto, lo que es una noticia afirmativa para el ofertante del producto.

### ¿Dónde acostumbra a comprar pan con mayor frecuencia?

**Tabla 33**

*Frecuencia/lugar*

<b>FRECUENCIA/LUGAR</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PANADERÍAS	317	82,50%
Panadería Nuestra Tradición	162	51%
Panadería de los Colombianos	56	18%
Panadería Tulipan	48	15%
Panadería Tiosam	33	10%
Panadería San Luis	18	6%
Otro	0	0%
SUPERMERCADOS	63	16,40%

Gran Akí	19	30%
Supermaxi	21	33%
Santa María	15	24%
Santa Anita	4	6%
Akí	4	6%
El Ofertón	0	0%
otros	0	0%
OTROS	4	0,10%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: En cuanto al lugar de frecuencia de compra, entre las panaderías y supermercados, los lugares más representativos de la zona para la adquisición son la panadería Nuestra Tradición que representa la mayor cantidad de las encuestados y la panadería de los colombianos.

### ¿A qué hora del día consume habitualmente productos de panadería?

**Tabla 34**

*Hora de consumo*

<b>HORA DE CONSUMO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mañana	307	80%
Tarde	19	5%
Noche	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: La mayor cantidad de encuestados afirman que en la mañana es donde más consumen el producto, es decir que al momento del desayuno no puede faltar un pan.

### ¿Qué tipo de productos suele comprar?

**Tabla 35**

*Producto/compra*

<b>FRECUENCIA/LUGAR</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Pan clásico/ común	126	32,81%
Pan integral	48	12,50%
Pan Cacho	134	34,90%
Pan Caracol	32	8,33%
Pan de leche	2	0,52%
Palanqueta	1	0,26%
Pan Enrollado de queso	2	0,52%
Pan Gusanito	13	3,39%
Arepas de maíz	3	0,78%
Quesadillas	3	0,78%
Pasteles	7	1,82%
Galletas	2	0,52%
Tres leches	5	1,30%
Postres de chocolate	4	1,04%
Otros	2	0,52%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: mediante la realización la encuesta se obtuvo el siguiente dato, la mayor cantidad de personas eligieron el pan conocido como pan cacho y el pan común, siendo estos los más comprados por la población y dando a conocer que el producto ya está definido en la compra.

**¿Compra el pan o pastel siempre en el mismo establecimiento?**

**Tabla 36**

*Lealtad*

<b>LEALTAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	201	52,34%
No	183	47,66%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: Mediante esta pregunta se obtuvo que las personas en su mayoría si frecuentan el mismo establecimiento, es decir que son leales al negocio donde compran el producto.

**¿Qué considera importante cuando va a comprar pan o un pastel a un negocio?**

**Tabla 37**

*Importancia*

<b>IMPORTANCIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Cercanía	48	12,50%
Seguridad en la zona	12	3,13%
Variedad en sus productos	64	16,67%
Reputación	62	16,15%
Precio	184	47,92%
Otro	14	3,65%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados del estudio indican que el precio es importante para el cliente, la variedad de productos y la reputación, estos datos evidencian la necesidad y lo que el cliente espera del lugar de compra.

**¿Qué facilidades o servicios adicionales le gustaría recibir de una panadería y pastelería?**

**Tabla 38**

*Facilidades/Adicionales*

<b>FACILIDADES/ADICIONALES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Atención personalizada	96	25%
Envoltorios especiales	81	21%
Entrega a domicilio	192	50%
Otro	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: El estudio da a conocer que la mayoría de personas les gustaría un servicio de entrega a domicilio y que la atención sea personalizada, esta información es muy útil porque permite crear planes sobre la propensión de los utilizadores.

**Aproximadamente ¿cuánto dinero invierte en el consumo de pan?**

**Tabla 39**

*Inversión*

<b>INVERSIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Menos de 1 dólar	96	25,00%
Entre 1,01 - 2 dólares	195	50,78%
Entre 2,01 - 3 dólares	32	8,33%
Entre 3,01 - 4 dólares	16	4,17%
Mas de 4 dólares	16	4,17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de las personas dicen que tienen entre 1,01 y 2 dólares para comprar panes.

**¿Qué tipo de pago le resulta más cómodo o seguro para comprar los productos de una panadería y pastelería?**

**Tabla 40**

*Forma de pago*

<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Efectivo	307	79,95%
Tarjeta	19	4,95%
Transferencia	58	15,10%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: Mediante la encuesta realizada se pudo conocer que la mayoría de la población total le resulta más cómodo el pago en efectivo,

**¿Qué tipo de feedback o valoración le gustaría dar de una panadería y pastelería?**

**Tabla 41**

*Feedback*

<b>FEEDBACK</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Comentarios	86	22,40%
Calificaciones	206	53,65%
Sugerencias	92	24%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: En el tema de valoraciones o feedback de parte de los encuestados, las calificaciones serian lo que el cliente le gustaría dar sobre una panadería y pastelería ya que posee la mayor cantidad de votos.

### ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una panadería y pastelería?

**Tabla 42**

*Contenidos*

<b>CONTENIDO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Fotos de productos.	80	20,83%
Recetas.	112	29%
Promociones y descuentos.	176	46%
Videos llamativos	16	4%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: Se comprobó que una masa amplia prefiere ver promociones y descuentos, recetas y fotos del producto, esto permite conocer el deseo del consumidor.

### ¿Qué medios o canales prefiere para recibir información de una panadería y pastelería?

**Tabla 43**

*Medios*

<b>MEDIOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Redes sociales	342	89,06%
Correo electrónico	34	9%
Folletos	8	2%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: En esta opción de medios o canales de información, mayormente prefieren las redes sociales para recibir información, esto es importante para establecer una estrategia que ayude a fortalecer este medio.

**¿En cuáles de las siguientes redes sociales suele estar activo/a?**

**Tabla 44**

*Red Social*

<b>RED SOCIAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Facebook	102	26,56%
Tiktok	163	42%
Whatsapp	55	14%
Twitter	0	0%
Instagram	64	16,67%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: TikTok y Facebook son las plataformas sociales donde las personas están más activas, lo que las convierte en opciones ideales para iniciar estrategias de posicionamiento.

**¿A qué hora del día se encuentra activo habitualmente en sus redes sociales?**

**Tabla 45**

*Horario*

<b>HORARIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mañana	102	26,57%
Tarde	56	15%
Noche	226	59%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a la hora en la que las personas se encuentran activas en sus redes sociales la mayoría afirman que, en la noche, esta información es importante ya que se puede conocer el horario donde se puede lanzar los contenidos para una mejor visualización por parte de las personas.

### ¿Conoce la panadería y pastelería “APTC”?

**Tabla 46**

*Conocimiento*

CONOCIMIENTO	TOTAL	PORCENTAJE
Si	228	59,38%
No	156	41%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: Mediante la realización de las encuestas la mayor cantidad de encuestados si conocen a la panadería y pastelería APTC.

### ¿Cómo se enteró de la existencia de Panadería y Pastelería “APTC”?

**Tabla 47**

*Medio de comunicación*

MEDIO DE COMUNICACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Recomendación de un amigo/familiar.	148	64,91%
Redes sociales	26	11,40%
Búsqueda en línea.	3	1,32%
Boca a boca	45	19,74%
Otros	6	2,63%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: El medio por el cual las personas conocen al negocio es por la recomendación de un amigo o familiar que dieron como respuesta el 64,91% que representa la mayor cantidad de encuestados.

### ¿Sigues a la panadería pastelería y pastelería APTC en redes sociales?

**Tabla 48***Sigue a APTC*

<b>SIGUE A APTC</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	103	26,82%
No	281	73,18%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: El 73,18% de la población total supieron decir que no siguen en las redes sociales a la panadería, esta información da a conocer que las personas conocen pero por a o b razones no siguen las páginas sociales del negocio,

### **Edad**

**Tabla 49***Edad*

<b>EDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
16-20	15	3,91%
21-25	141	36,72%
26-30	179	46,61%
31-35	34	8,85%
36-40	9	2,34%
Mas de 40	6	1,56%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: El estudio descubrió que nuestro público objetivo tenía una edad promedio de 26 a 30 años, con un porcentaje representativo de 21 a 35.

## Género

**Tabla 50**

*Género*

<b>GÉNERO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Masculino	181	47,14%
Femenino	197	51,30%
Otro	6	1,56%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: El número de encuestados por género fue casi igual entre hombres y mujeres, debido a que en los últimos años en las parroquias existe una paridad entre el número de habitantes de cada género, además existió un mínimo de encuestados que se identificaron con algún otro género.

## Ocupación

**Tabla 51**

*Ocupación*

<b>OCUPACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ama de casa	14	3,65%
Artesano	6	1,56%
Chofer	5	1,30%
Empleado público	88	22,92%
Empleado privado	53	13,80%
Estudiante	89	23,18%
Comerciante	127	33,07%
Otro	2	0,52%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: Durante el estudio, se descubrió que un porcentaje representativo de la población se considera comerciante, otros porcentajes que de igual manera son representativos están los estudiantes y los empleados públicos.

### **Nivel de Instrucción.**

**Tabla 52**

*Nivel de instrucción*

<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Primaria	78	20,53%
Secundaria	198	52,11%
Superior	104	27,37%
Ninguno	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de las personas aseveran poseer una educación de nivel secundaria, otro dato importante es el número de personas que tienen un nivel superior, lo cual otorga información de suma importancia para aplicar las estrategias adecuadas.

## **2.7 Identificación de la Demanda**

Para determinar la demanda, se utilizan los resultados de las encuestas realizadas para el estudio de mercados, que permitirá obtener información más precisa.

**Tabla 53**

*Cálculo de la demanda*

<b>Cálculo de la demanda</b>		
Población finita 77046	49,07% son personas mayores de 16 años según el INEC	37806
	Porcentaje	

Preguntas		Población
2.- ¿Cuántos panes consumes diariamente en promedio?	60,94%	23039
3. ¿Cuántos familiares viven actualmente con usted?	36,20%	13686
1. ¿Consume usted o su familia pan?	100%	37806
<b>DEMANDA</b>	<b>69117 habitantes</b>	

*Nota.* Estudio de mercado. Elaboración propia.

### 2.7.1 Proyección de la Demanda

**Tabla 54**

*Proyección de la demanda*

Año	Factor de crecimiento anual	Demanda
2023		69117
2024	1,088	69869
2025	1,088	70629
2026	1,088	71397
2027	1,088	72174
2028	1,088	72959

*Nota.* Primario. Elaboración propia.

La proyección de la demanda se ha establecido para los próximos 5 años utilizando el método de estimación, con una tasa de crecimiento de 1,088% en este caso del datos del GOB Ibarra.

## 2.8 Identificación de la Oferta

Para investigación de mercado resultante, se consideró la participación de los cuatro establecimientos más destacados de los sectores de la ciudad de Ibarra para determinar la oferta.

**Tabla 55***Cálculo de la oferta*

<b>Cálculo de la Oferta</b>			
Población finita	77046	49,07% son personas mayores de 16 años según el INEC	37806
<b>NEGOCIOS</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN</b>	
Panadería Nuestra Tradición	42,19%	47850	
Panadería de los Colombianos	14,58%	16536	
Supermaxi	5,40%	6123	
Gran Akí	5%	5670	
<b>Total</b>	<b>67,17%</b>	<b>76179</b>	

*Nota.* Primario. Elaboración propia.

Según conclusión, la oferta cubierta es de 76179 personas.

### **2.8.1 Proyección de la Oferta**

**Tabla 56***Proyección de la oferta*

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento industria panificadora</b>	<b>Oferta</b>
2023		76179
2024	4,50%	79607
2025	4,50%	83189
2026	4,50%	86932
2027	4,50%	90844

*Nota.* Primario. Elaboración propia.

Para proyectar la oferta, se utilizó la tasa de crecimiento de las industrias panificadoras en Ecuador y se calculó utilizando la tasa de crecimiento promedio.

## 2.9 Demanda Insatisfecha

**Tabla 57**

*Cálculo de la demanda insatisfecha*

<b>Cálculo de la demanda insatisfecha</b>		
Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
69117	47850	21267

Nota. Primaria. Elaboración propia.

Existe una demanda insatisfecha de 21267 habitantes sin incluir a APTC de la cual desea abarcar la totalidad de la misma.

## 2.10 Conclusiones del Estudio

- La Mypime panadería y pastelería “APTC” se encuentra en un lugar estratégico en la que todos los consumidores del producto pueden acceder con facilidad.
- Los clientes dan a conocer la satisfacción que tienen hacia el negocio.
- En cuanto a los gustos y preferencias, se destaca un grupo de productos populares, como el pan tradicional, pasteles, empanadas, y especialmente los panes cachos, que son muy demandados por los consumidores y altamente rentables. Es importante considerar las sugerencias de los clientes en estas categorías.
- Es importante destacar que “APTC” necesita trabajar más en el tema del social media, para poder posicionarse en el entorno.
- Este proyecto se dirige a un segmento de mercado en línea, lo que significa que se puede comenzar a trabajar en el marketing digital, la fidelización.
- El medio de impulso serán las redes como facebook, instagram y ahora Tik tok con la proyección de imágenes, videos, recetas, promociones y descuentos en el horario de la noche ya que a esa hora la mayoría de los consumidores se encuentran activos.

## Capítulo III – Propuesta

### 3.1 Plan Estratégico

En este capítulo, se desarrollarán estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Mipyme "APTC". La implementación del social media será esencial para promover sus productos y servicios, fortalecer su presencia en redes sociales, y comunicar los valores de la empresa, lo que contribuirá a atraer y fidelizar clientes.

### 3.2 Objetivos de las Propuestas

#### 3.2.1 *Objetivo General*

Diseñar un plan de medios para la Mipyme panadería y pastelería “APTC”, que permita lograr un posicionamiento efectivo en los diferentes medios digitales.

#### 3.2.2 *Objetivos Específicos*

- Fomentar la interacción mediante consultas y comentarios de los clientes en redes sociales de manera oportuna y amigable para mejorar la interacción y la reputación online de la marca.
- Establecer alianzas con influencers locales para promover los productos de la panadería de manera auténtica y generar mayor confianza y visibilidad entre su audiencia específica.
- Crear la red social Tiktok que permita aumentar el conocimiento de marca y generar interacción con clientes potenciales para impulsar las ventas de productos de “APTC”.
- Desarrollar una estrategia de contenido de video variado y de calidad, para plataformas como Instagram Reels y Tik Tok, para mantener la atención y el interés del público.

### **3.3 Identificación de las Estrategias a Aplicarse**

#### **3.3.1 Estrategias Competitivas**

El objetivo de esta estrategia competitiva para “APTC” es crear una ventaja diferente y significativa que la haga destacar en el entorno. Esto se logra centrándose en la calidad del producto, la innovación, un excelente servicio al cliente y una fuerte presencia de marketing digital y en redes sociales, esta estrategia bien diseñada permitirá a “APTC” ser relevante y lograr a largo plazo el éxito en el entorno en que se establece.

#### **3.3.2 Estrategia de Diferenciación**

El objetivo de esta estrategia es resaltar de manera favorable la marca al promover sus productos y servicios en comparación con los de la competencia. Esto se debe a que los clientes evalúan con mayor puntuación aspectos como el producto, precio, calidad y cantidad antes de realizar una compra. Además, busca fortalecer las relaciones con los clientes al ofrecer un valor adicional en plataformas digitales mediante la implementación de diversas tácticas competitivas.

#### **3.3.3 Estrategia de Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento para “APTC” busca crear una imagen única en la mente de los clientes, resaltando atributos como calidad, frescura, variedad y experiencia. Esto ayuda a atraer un público específico, diferenciarse de la competencia y crear lealtad. Al comunicar de forma clara la identidad de la marca y ofrecer un servicio excepcional, se contribuye al reconocimiento y éxito a largo plazo en el mercado. La estrategia de posicionamiento para “APTC” se centra en la base de un plan de comunicación, está conectada con la identidad de la marca y el mensaje que busca transmitir para permanecer en la memoria de los consumidores. La clave de esta estrategia radica en el contenido que se crea y comparte del negocio. Generar contenido de calidad en social media de acuerdo con los servicios que ofrece APTC.

### 3.4 Matriz estructura de la Propuesta

**Tabla 58**

*Matriz estructura de la propuesta*

<b>Estrategia</b>	<b>Política</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Táctica</b>
<b>Estrategia de Posicionamiento</b>	Generar actividad continua en la social media del negocio con el propósito de interactuar con más seguidores	Dar a conocer todos los productos que oferta APTC en las parroquias Alpachaca y El Sagrario y aumentar la interacción en un 10% en el primer trimestre del 2025.	Contenido de valor	Contenido en Facebook Contenido en Instagram
	Centrarse en la promoción de la marca, la difusión de contenido, y la interacción con la comunidad.	Dar a conocer a APTC por medio de la red social en tendencia aumentado un 10% en el primer trimestre del 2025	Creación de una cuenta de la red social TikTok	Crear tik tok Colocar contenido creativo Promociones especiales y tener interacción con los seguidores mediante lives u opiniones.

<b>Estrategia de Diferenciación</b>	Contar con un sitio web que mantenga una privacidad completa, seguro y transparente que genere confianza entre los usuarios.	Desarrollar un sitio web atractivo, fácil de navegar, accesible y que ayude con la visibilidad e interacción con la marca en un 5% en el primer trimestre del 2025	Desarrollar una página web	Desarrollo del sitio web Personalizar el sitio
	Establecer colaboraciones con influencers locales.	Ampliar en un 20% el alcance y la visibilidad de la “APTC” ante el público meta en el primer trimestre del 2025	Colaboraciones con influencers locales.	Identificar influencer local Hacer colaboración Crear contenido
	Desarrollar tecnologías de seguimiento ocular que sean precisas, seguras y respetuosas con la privacidad de los usuarios.	Implementar un sistema de seguimiento ocular con una precisión del 95% y garantizar la privacidad de los datos de los usuarios, colocado en la matriz en el	Creación de la herramienta Real-eyes	Creación Pruebas y validación

	primer trimestre del 2025		
--	------------------------------	--	--

*Nota.* Elaboración propia.

### **3.5 Desarrollo de la Propuesta**

#### **3.5.1 Estrategia de Posicionamiento**

##### **POLÍTICA 1**

Generar actividad continua en la social media de la Mipyme con el propósito de interactuar con más seguidores

##### **OBJETIVO**

Dar a conocer todos los productos que oferta APTC en las parroquias Alpachaca y El Sagrario y aumentar la interacción en un 10% en el primer trimestre del 2024.

##### **TACTICA 1 DE LA POLÍTICA 1**

Contenido en Facebook

Contenido en Instagram

##### **KPI'S**

Número de seguidores

Click-Through Rate (CTR)

Engagement

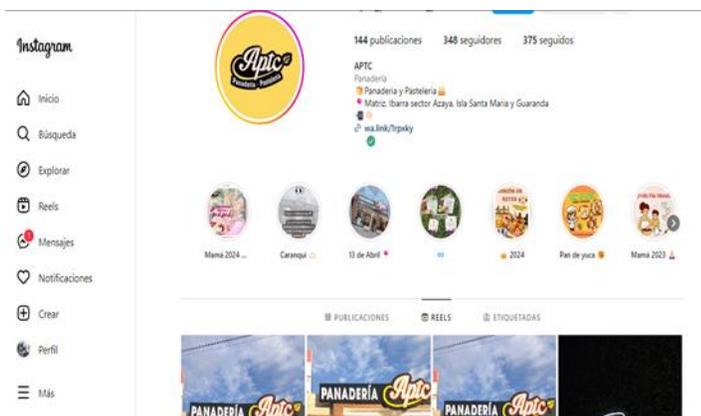
- **Estrategias de Social Media para APTC**

Segmento de Mercado: Amantes de la Repostería y Postres.

Plataforma: Instagram

## Figura 14

### Instagram APTC



*Nota.* Primaria. Elaboración propia.

Objetivo: Aumentar en un 10% la visibilidad y atraer nuevos clientes al negocio.

### **Estrategias y Contenido Creativo:**

#### **Contenido Visual Atractivo:**

Publicar imágenes y videos de alta calidad que resalten la presentación visual de los productos que oferta la Mipyme.

#### **Tutoriales de Decoración:**

Crear videos cortos o reels que muestren técnicas para la decoración de pasteles y postres. Invitar e incentivar a la audiencia a probar estas técnicas en casa y compartir sus creaciones en las plataformas de la Mipyme.

#### **Desafíos de Repostería:**

Lanzar desafíos semanales o mensuales de repostería utilizando un hashtag único y creativo y participar en los diferentes sorteos.

Incentivar a los seguidores a compartir sus propias creaciones, con la posibilidad de ser elegido como el mejor y aparecer en las redes sociales de APTC



Organizar eventos virtuales en Facebook, como noches temáticas. Invitar a la comunidad a participar y compartir sus experiencias.

### **Encuestas y Votaciones:**

Utilizar encuestas y votaciones para involucrar a la audiencia en la creación de nuevos productos o en la elección de ofertas especiales permanentes o por temporadas.

### **Contenido Educativo sobre Ingredientes Locales:**

Compartir contenido educativo sobre los ingredientes locales utilizados en la panadería. Destacar la conexión con proveedores locales y promover la sostenibilidad.

### **Concursos de Recetas:**

Lanzar concursos de recetas en Facebook, donde los seguidores pueden compartir o dar a conocer sus propias recetas utilizando productos de la panadería. Premiar las recetas más creativas.

Estas estrategias de social media están diseñadas para aprovechar las características únicas de cada plataforma y llegar de manera efectiva al público objetivo específico de APTC.

## **POLÍTICA 2**

Centrarse en la promoción de la marca, la difusión de contenido, y la interacción con la comunidad.

### **OBJETIVO**

Dar a conocer a APTC por medio de la red social en tendencia aumentado un 10% en el primer trimestre del 2024.

### **TÁCTICA 2 DE LA POLÍTICA 2**

Colocar contenido creativo.

Dar a conocer promociones especiales y tener interacción con los seguidores mediante

lives u opiniones.

## KPI'S

Engagement

Número de seguidores

Popularidad

### Figura 16

*Creación cuenta tiktok APTC*

### Editar perfil

---

Foto de perfil 

---

Nombre de usuario

[www.tiktok.com/@aptc\\_2000](http://www.tiktok.com/@aptc_2000)

El nombre de usuario solo puede contener letras, números, guiones bajos y puntos. Si cambias el nombre de usuario, tu enlace de perfil también cambiará.

---

Nombre

El apodo solo se puede cambiar una vez cada 7 días.

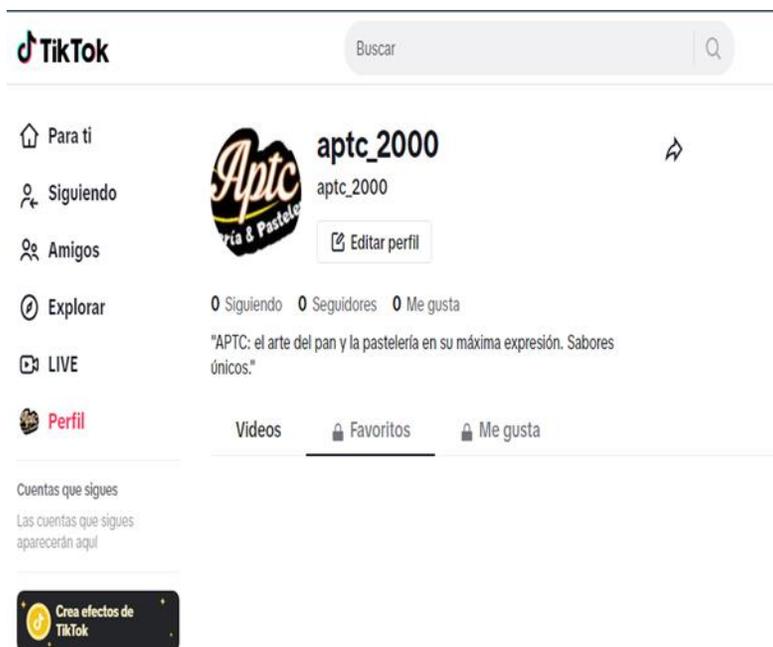
---

Descripción corta

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 17**

Prueba



Nota. Elaboración propia.

**Figura 18**

Publicación en Tiktok APTC



Nota. Elaboración propia.

Hoy en día la plataforma TikTok es la red social en auge debido a que toda la población se encuentra utilizando, este es un motivo para la creación de una cuenta de TikTok para poder cubrir al público objetivo a través de la plataforma con mayor audiencia con contenido de calidad y atractivo.

### **POLITICA 3**

Contar con un sitio web que mantenga una privacidad completa, seguro y transparente que genere confianza entre los usuarios.

### **OBJETIVO**

Desarrollar un sitio web atractivo, fácil de navegar, accesible y que ayude con la visibilidad e interacción con la marca en un 20%.

### **TACTICA 3 DE LA POLÍTICA 3**

Desarrollo del sitio web

Personalizar el sitio

### **KPI'S**

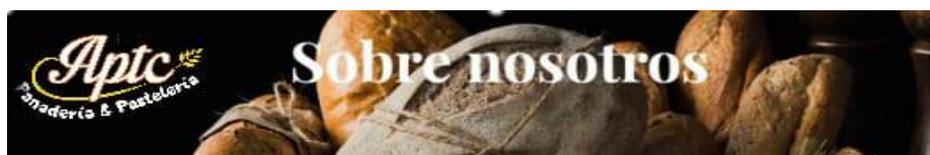
Engagement

Tráfico Web desde Redes Sociales

Click-Through Rate (CTR)

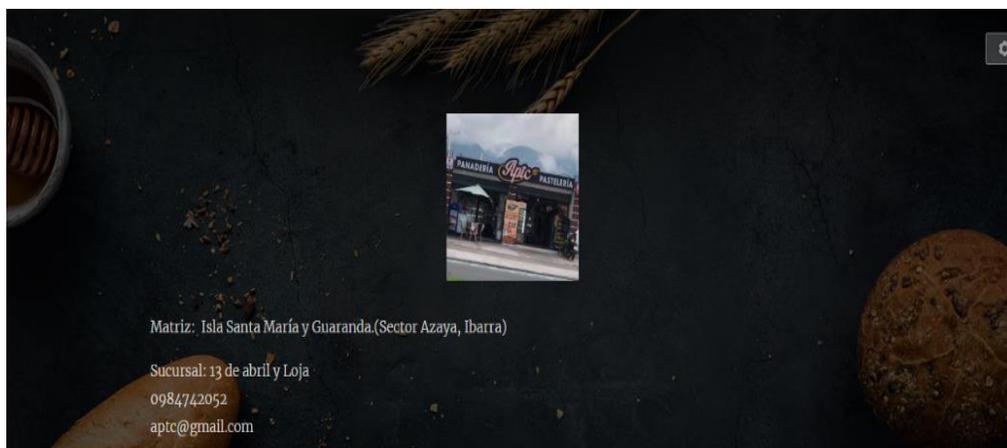
### **Figura 19**

*Sitio web APTC*



Combinamos técnicas de horneado tradicionales con los mejores ingredientes para ofrecerte un pan y una repostería deliciosa.





*Nota.* Elaboración propia.

## Figura 20

*Dirección matriz*



*Nota.* Google maps. Elaboración propia.



---

**local**


---

Alcance Amplificado:	Promocionar los productos específicos de la panadería.
Conexión con la Comunidad	Destaca la tradición y calidad de los productos locales
Nuevas Audiencias:	Llegar a un público fuera del área local.
Credibilidad y Confianza:	Respaldar la calidad de los productos de la panadería.
Generación de Contenido Creativo:	Crear videos divertidos y atractivos sobre la experiencia de visitar la Mipyme.
Aumento de Seguidores y Ventas:	Ofertas exclusivas para seguidores de APTC, impulsando la participación del cliente y ventas.
Fidelización de Clientes	Ofertas especiales para seguidores del negocio en días específicos, fomentando la lealtad y el boca a boca positivo.
Feedback Directo	Comparte opiniones honestas sobre nuevos productos o mejoras, ayudando a ofertar productos de la panadería según las preferencias locales

---

*Nota.* Elaboración propia.

El colaborar o trabajar con un influencer puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad, generar confianza y atraer a nuevos clientes a “APTC”.

### **Figura 22**

*Contenido de la influencer*



*Nota.* Primaria. Elaboración propia.

## POLÍTICA 5

Desarrollar tecnologías de seguimiento ocular que sean precisas, seguras y respetuosas con la privacidad de los usuarios.

## OBJETIVO

Implementar un sistema de seguimiento ocular con una precisión del 95% y garantizar la privacidad de los datos de los usuarios.

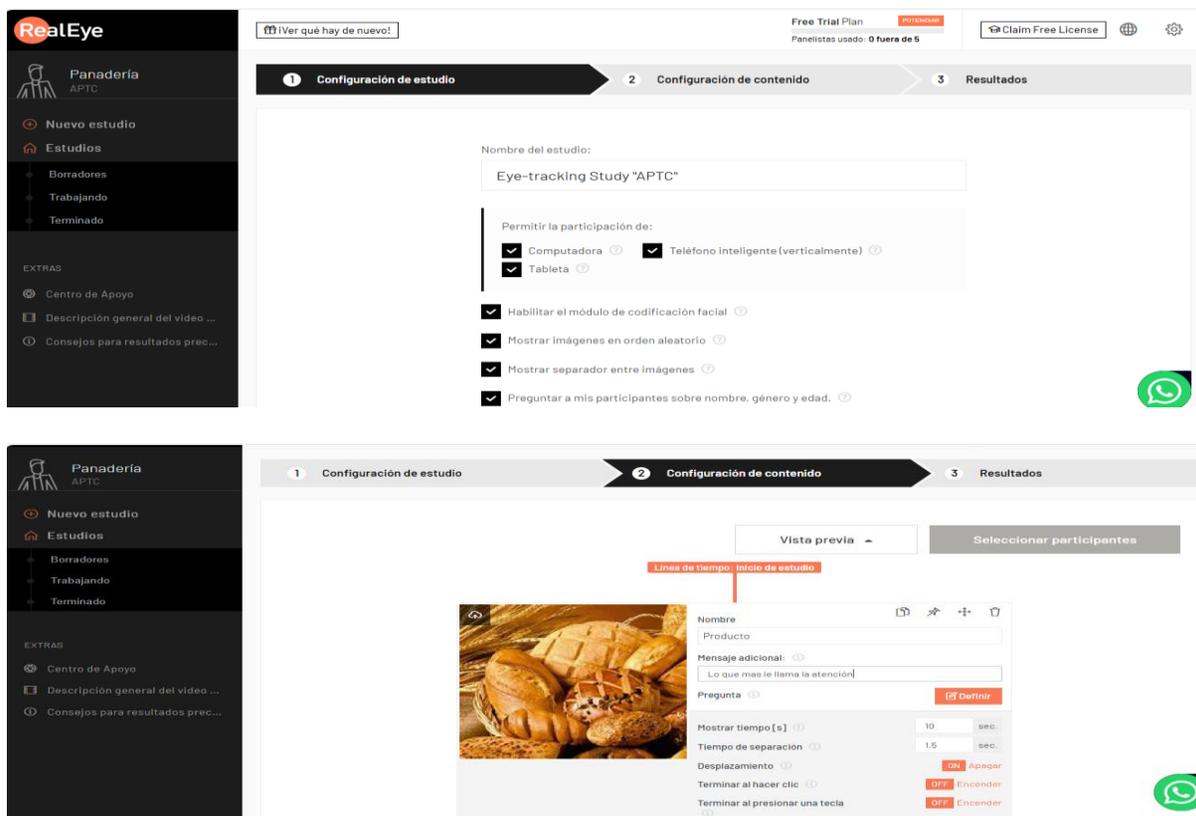
## TÁCTICA 5 DE LA POLÍTICA 5

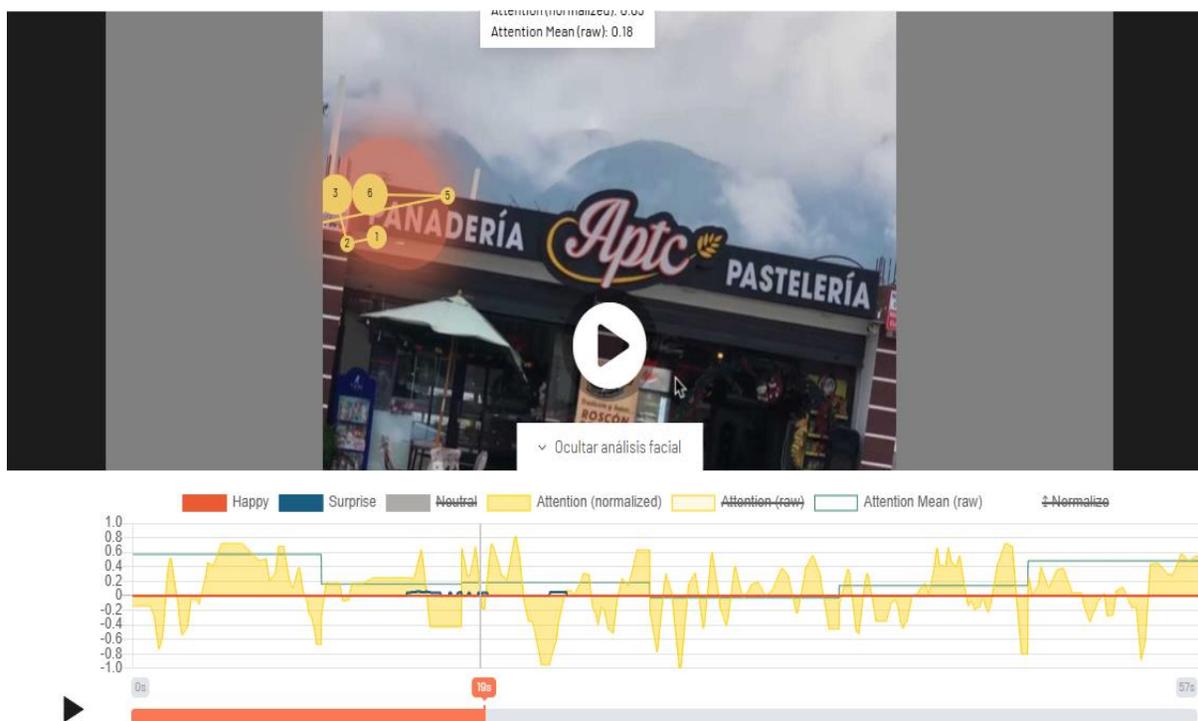
Creación

Pruebas y validación

### Figura 23

*Real Eyes tracking*





*Nota.* Las figuras muestran los real eyes tracking. Elaboración propia.

La creación de esta herramienta permite a la panadería determinar los gustos de las personas de manera más precisa, al generar testeos o muestras se conoce las emociones que siente al observar el producto. Esta técnica es indispensable para conocer mejor a la audiencia y así poder mejorar las estrategias.

### 3.6 Plan Operativo de Marketing

Un plan de operaciones de marketing planifica estrategias de comunicación funcionales y

efectivas aprendiendo sobre el público objetivo para promover las características más relevantes de un producto o servicio.

### **3.7 Segmentación de Mercado**

Esta es una estrategia de marketing que divide el público en grupos más pequeños con características similares, facilitando la personalización de esfuerzos de branding, ventas y seguimiento (Pursell, 2023).

#### **3.7.1 Segmentación Geográfica**

La Mipyme “APTC” se encuentra situada en el sector de Azaya perteneciente a la Parroquia Urbana de Alpachaca de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

#### **3.7.2 Segmentación Demográfica**

Edad: 16 años en adelante

Género: masculino, femenino, personalizado

Nacionalidad: ecuatorianos, extranjeros

### **3.8 Buyer Persona**

Esta es una representación semificticia de tus clientes ideales, diseñada para ayudarte a comprender mejor a tu audiencia objetivo, humanizarla y dirigir estrategias de marketing más efectivas (Pursell, 2024).

Para “APTC”, su cliente ideal es:

**Tabla 60***Cliente ideal*


---

**Karla Guevara**


---

**Intrahistoria**

- **Karla es una empleada privada y se encarga de la administración y atención al cliente en la empresa donde labora.**
- **Está soltera y no tiene hijos ni mascotas.**

**Datos demográficos**

- Karla es una mujer que tiene 25 años, vive en la ciudad de Ibarra en el sector Huertos Familiares y sus ingresos van desde los 8000 a 10000 dólares al año.

**Intereses y valores**

- Interesada en la alimentación saludable para su familia.
- Valora los productos frescos y locales.
- Fotografía y contenido visual
- Gastronomía y nuevas tendencias de preparación de alimentos.
- Promociones exclusivas

**Comportamiento de compra**

- Le gusta la conveniencia.
- Tiene una inclinación hacia productos de calidad y saludables.

**Comportamiento en línea**

- Activa en redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y Tiktok.
  - Busca recetas de cocina en blogs, sitios web y redes sociales.
-

- 
- Comparte regularmente experiencias gastronómicas y fotografías.
  - Sigue a influencers y marcas relacionadas con la alimentación especialmente la repostería.
  - Busca ofertas y promociones especiales a través de redes sociales.

**Necesidades y Deseos:**

- Busca opciones de pan y productos de panadería frescos y saludables para incluir en las comidas familiares diarias.
- Le gusta probar nuevas variedades y sabores.
- Aprecia la comodidad de realizar pedidos en línea y la opción de entrega a domicilio.

---

*Nota.* Elaboración propia.

**3.9 Mercado Meta**

Para la Mipyme “APTC” su mercado meta son familias, hombres y mujeres solteros, profesionales, jóvenes de 16 años en adelante de las parroquias Urbanas Alpachaca y El Sagrario de la ciudad de Ibarra que disfrutan compartiendo en familia nuevas experiencias en productos y amantes de la repostería.

Implementar un plan de social media para "APTC" aumentará la visibilidad y el reconocimiento de sus productos y servicios en plataformas digitales, al mismo tiempo el conocimiento del mercado meta permite a la panadería ofertar de manera precisa ajustando las estrategias de marketing y creando experiencias que satisfagan los deseos y necesidades específicas de los clientes.

Al centrarse en el mercado meta “APTC” puede diferenciarse de la competencia, fortalecer su posicionamiento en el mercado y construir relaciones sólidas con los clientes, lo que en última instancia contribuye al crecimiento y éxito del negocio a largo plazo.

### 3.10 Componentes del Mix de Marketing

El mix de marketing para “APTC” incluye cuatro componentes clave, dado que la empresa ofrece tanto productos como servicios. A continuación, se describen estos componentes:

➤ **Producto**

“APTC” desarrolla oferta de productos que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes tales como:

**Tabla 61**

*Pan*

<b>Gusanito</b>	<b>Palanqueta con queso</b>	<b>Rosadita</b>	<b>Pan de leche</b>	<b>Pan rico</b>	<b>Cacho</b>
Pan de agua	Pan suizo	Reventado	Pan de yema	Caracol	Pan de casa
Enrollado de queso	Arepas de maíz	Enrollado de jamón y queso	Empanadas	Quesadillas	Manitos
Pan de dulce	Pan integral	Molde integral	Pan de ajo	Biscochos	Rosquillas

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 62**

*Pastel*

<b>Tiramisú</b>	<b>Tres leches</b>	<b>Tortas de chocolate</b>	<b>Tortas personalizadas</b>
-----------------	--------------------	--------------------------------	----------------------------------

*Nota.* Elaboración propia.

Toda esta oferta de productos que ofrece “APTC” está compuesta de los siguientes elementos:

Calidad y frescura

Variedad de productos

Sabor y textura

➤ **Precio**

Al contar con estrategias de precios como el psicológico y el diferencial APTC atrae una amplia base de clientes, aumenta los ingresos y mantiene una posición competitiva en el mercado

Paquetes y combos

Precios diferenciados

Valor añadido

Precios psicológicos

➤ **Plaza**

“APTC”, determina los canales de distribución adecuados para maximizar las ventas, optimizar tiempo y la satisfacción del cliente.

Venta directa en la tienda

Intermediarios

Pedidos en línea (RR, SS, Sitio Web)

➤ **Promoción**

APTC aumenta su visibilidad, atrae a nuevos clientes y fideliza a los existentes, asegurando un crecimiento sostenido y una presencia en el mercado.

Prueba de producto

Marketing digital (RR, SS, Sitio Web)

Promociones y ofertas especiales

### 3.11 Matriz de Plan Operativo

**Tabla 63**

Presupuesto detallado

Política	Estrategias	Tácticas	Cantidad	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar actividad continua en la social media del negocio con el propósito de interactuar con más seguidores</li> </ul>	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido en Facebook</li> <li>Contenido en Instagram</li> </ul>	3	<b>12 semanas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Centrarse en la promoción de la marca, la difusión de contenido, y la interacción con la comunidad.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear tik tok</li> <li>Colocar contenido creativo</li> <li>Promociones especiales y tener interacción con los seguidores mediante lives u opiniones.</li> </ul>	1	<b>18 semanas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Contar con un sitio web que mantenga una privacidad completa, seguro y transparente que genere confianza entre los usuarios.</li> </ul>	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo del sitio web</li> <li>Personalizar el sitio</li> </ul>	1	<b>1 semana</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Establecer colaboración con influencer local.</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar influencer local</li> <li>Hacer colaboración</li> <li>Crear contenido</li> </ul>	1	<b>5 semanas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar tecnologías de seguimiento ocular que sean precisas, seguras y respetuosas con la privacidad de los usuarios.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación</li> <li>Pruebas y validación</li> </ul>	1	<b>1 semana</b>

*Nota.* Primario. Elaboración propia.







TÁCTICAS	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
<b>Contenido en Facebook</b>  <b>Contenido en Instagram</b>																					
<b>Desarrollo del sitio web</b>  <b>Personalizar el sitio</b>	ENERO							FEBRERO							MARZO						
<b>Crear tik tok</b>  <b>Colocar contenido creativo</b>	ENERO							FEBRERO							MARZO						



<b>validación</b>						

Nota. Elaboración propia.

### 3.13 Matriz de Plan Operativo (Presupuesto)

**Tabla 66**

*Matriz de presupuesto*

<b>Presupuesto de Mercadotecnia</b>			
<b>Estrategia de Posicionamiento</b>		<b>\$ 391,84</b>	<b>%</b>
<b>Actividades</b>	<b>Costo Parcial</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Contenido en RRSS</i>			
Facebook Ads	\$ ,70	\$ 44,40	38.2 %
Instagram Ads	\$ 2,00	\$ 48,00	
Tiktok ads	\$ 5,54	\$ 199,44	
Sitio web	\$ 100,00	\$ 100,00	
<b>Estrategia de Diferenciación</b>		<b>\$ 635,00</b>	<b>%</b>

<b>Actividades</b>	<b>Costo Parcial</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Porcentaje</b>
Influencer de la marca			61,8 %
Contenido e historia	\$ 65,00	\$ 385,00	
Herramienta Real-eyes	\$ 250,00	\$ 250,00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1026,84</b>	100 %

Nota. Primario. Elaboración propia.

### 3.14 Indicadores de Gestión/KPI'S

Implementar y medir la efectividad de las estrategias de social media es crucial para “APTC” que busca aumentar su presencia en línea y atraer a más clientes.

Es importante analizar las tasas de crecimiento de las redes sociales como:

**Número de seguidores:** indica el crecimiento de la audiencia y la capacidad de “APTC” para atraer nuevos clientes potenciales y saber si nuestras paginas son atractivas.

**Engagement:** este KPI es una parte importante, ya que muestra el nivel de interacción del público con el contenido y por medio de resultados se comprenderá qué tan involucrada esta su audiencia.

Tasa de Engagement:  $(\text{Interacciones} / \text{Alcance}) * 100$

**Popularidad:** número de me gustas, comentarios, contenidos compartido

**Tráfico Web desde Redes Sociales:** proporciona información sobre las plataformas y publicaciones generan más visitas en el social media de “APTC”, ayudando a optimizar las estrategias de contenido.

**Click-Through Rate (CTR):** ayudará a determinar cuántas veces los usuarios interactúan con un enlace de la página.

Click-Through Rate (CTR):  $(\text{Número de clics} / \text{Alcance}) * 100$

El uso de estos KPI's ayudará a “APTC” entender que aspectos de sus estrategias de social media están cumpliendo sus objetivos y cuales necesitan un ajuste, y esto se puede hacer al mantener una revisión constante.

## Capítulo IV – Estudio Financiero

### 4.1 Objetivos

#### 4.1.1 Objetivo General

Evaluar el estado financiero y el impacto económico de la implementación de un plan social media en la Mipyme APTC para mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar las ventas en el año 2024.

#### 4.1.2 Objetivos Específicos

- Estimar el retorno de inversión (ROI) del plan de medios basado en proyecciones de incremento en ventas en el año 2024
- Proyectar los estados financieros para conocer su viabilidad económica en el año 2024.
- Desarrollar los escenarios pesimista, esperado y optimista para analizar situaciones a futuro y tomar las mejores decisiones.

### 4.2 Presupuesto de Mercadotecnia

**Tabla 67**

*Presupuesto de mercadotecnia*

<b>Tácticas</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Porcentaje</b>
-Contenido en redes sociales	5,70	92.40	<b>9,00%</b>
-Creación del sitio web	100.00	100.00	<b>9,74%</b>
-Creación y contenido en tiktok	5.54	199.44	<b>19,42%</b>
-Alianza con un influencer	65.00	385,00	<b>37,49%</b>
-Herramienta Real-eye	250,00	250,00	<b>24,35%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1026,84</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia.

El desarrollo de las tácticas y estrategias del Plan de Social Media para la Mipyme panadería y pastelería APTC requiere un costo total anual de \$1,026.84, según tabla 64.

### 4.3 Estados Financieros

#### 4.3.1 Balance General

**Tabla 68**

*Balance General-APTC*

<b>PANADERIA "APTC"</b>	
<b>BALANCE GENERAL</b>	
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023	
<b>ACTIVO</b>	<b>AÑO 2023</b>
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>	
Caja	\$ 4.500,00
Cuentas por cobrar	\$ 3.000,00
Inventario	\$ 3.360,00
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 10.860,00</b>
<b><u>ACTIVO NO CORRIENTE</u></b>	
Edificios	\$ 45.000,00
Depreciación	\$ 2.250,00
Equipos	\$ 5.140,00
Depreciación	\$ 514,00
<b>TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 47.376,00</b>
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>\$ 58.236,00</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
<b><u>PASIVO CORRIENTE</u></b>	
Proveedores	\$ 14.000,00
Cuentas por pagar	\$ 16.000,00
Impuesto a la renta	\$ 2.989,45

---

<b>TOTAL, PASIVO CORRIENTE</b>	\$ 32.989,45
<b><u>PATRIMONIO</u></b>	
Capital	\$ 18.071,87
Utilidades retenidas	\$ 7.174,68
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	\$ 25.246,55
<b>TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 58.236,00</b>

---

*Nota.* Información de Aptc. Elaboración propia.

El balance general de la panadería y pastelería “APTC” refleja una situación financiera favorable, con activos corrientes como efectivo, mercadería y materia prima, y activos no corrientes como materiales fijos, equipos de cómputo y el edificio. Los activos, que suman \$58,236.00, superan los pasivos, lo que indica una buena salud financiera.



<b>Luz</b>	\$73,25	\$73,25	\$73,25	\$73,25	\$81,25	\$81,25	\$81,25	\$73,25	\$73,25	\$73,25	\$81,25	\$73,25	\$911,00
<b>Agua</b>	\$75,60	\$75,60	\$75,60	\$75,60	\$80,60	\$80,60	\$80,60	\$75,60	\$75,60	\$75,60	\$80,60	\$75,60	\$927,20
<b>Teléfono</b>	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$360,00
<b>Internet</b>	\$42,00	\$42,00	\$42,00	\$42,00	\$42,00	\$42,00	\$42,00	\$42,00	\$42,00	\$42,00	\$42,00	\$42,00	\$504,00
SERVICIOS BASICOS	<b>\$220,85</b>	<b>\$220,85</b>	<b>\$220,85</b>	<b>\$220,85</b>	<b>\$233,85</b>	<b>\$233,85</b>	<b>\$233,85</b>	<b>\$220,85</b>	<b>\$220,85</b>	<b>\$220,85</b>	<b>\$233,85</b>	<b>\$220,85</b>	<b>\$2.702,20</b>
<b>Costo de producción</b>	\$22.500,00	\$22.500,00	\$22.500,00	\$22.500,00	\$23.500,00	\$23.500,00	\$23.500,00	\$22.500,00	\$22.500,00	\$22.500,00	\$23.500,00	\$21.500,00	\$273.000,00
<b>Gasto de ventas</b>	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$4.140,00
<b>Salarios y aportaciones</b>	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$4.500,00	\$43.000,00
<b>Gasto Administrativo</b>	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$27.600,00
<b>Mantenimiento</b>												\$2.000,00	\$2.000,00
EGRESOS OPERATIVOS	<b>\$28.645,00</b>	<b>\$28.645,00</b>	<b>\$28.645,00</b>	<b>\$28.645,00</b>	<b>\$29.645,00</b>	<b>\$29.645,00</b>	<b>\$29.645,00</b>	<b>\$28.645,00</b>	<b>\$28.645,00</b>	<b>\$28.645,00</b>	<b>\$29.645,00</b>	<b>\$30.645,00</b>	\$349.740,00
<b>TOTAL, EGRESOS</b>	\$28.865,85	\$28.865,85	\$28.865,85	\$28.865,85	\$29.878,85	\$29.878,85	\$29.878,85	\$28.865,85	\$28.865,85	\$28.865,85	\$29.878,85	\$30.865,85	<b>\$352.442,20</b>
<b>SALDO NETO</b>	<b>\$1.134,15</b>	<b>\$-865,85</b>	<b>\$1.134,15</b>	<b>\$1.134,15</b>	<b>\$2.121,15</b>	<b>\$2.121,15</b>	<b>\$2.121,15</b>	<b>\$1.134,15</b>	<b>\$1.134,15</b>	<b>\$1.134,15</b>	<b>\$2.121,15</b>	<b>\$-865,85</b>	<b>\$13.557,80</b>
<b>SALDO ACUMULADO</b>	\$1.134,15	<b>\$-865,85</b>	\$1.134,15	\$1.134,15	\$2.121,15	\$2.121,15	\$2.121,15	\$1.134,15	\$1.134,15	\$1.134,15	\$2.121,15	<b>\$-865,85</b>	\$13.557,80

*Nota.* Primario. Elaboración propia.

El Flujo de Caja del año 2023 muestra las ventas, los gastos y el saldo neto, reflejando un total de \$13,557.80 obtenido durante el período.

#### 4.3.4 Estado de resultados

**Tabla 71**

Estado de resultados de "APTC" 2023

<b>Panadería y pastelería "APTC"</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>Al 31 de diciembre del 2023</b>	
CUENTAS	AÑO 2023
Ventas Netas	<b>\$362000,00</b>
(-) Costo de Producción	<b>\$ 275702,00</b>
UTILIDAD BURTA EN VENTAS	<b>\$ 86297,80</b>
(-) Gasto de administración	<b>\$ 27200,00</b>
(-) Gasto de ventas	<b>\$ 4140,00</b>
(-) Salarios	<b>\$ 43000,00</b>
UTILIDAD BRUTA EN OPERACIÓN	<b>\$ 11957,80</b>
UTILIDAD N. ANTES DE PART. TRABAJADORES	<b>\$ 11957,80</b>
(-)15% Participación Trabajadores	<b>\$ 1793,67</b>
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP.	<b>\$ 10164,13</b>
(-)25% de impuesto a la renta	<b>\$ 2542,03</b>

*Nota.* Información directa de APTC. Elaboración propia.

Se refleja la utilidad neta que obtuvo la Mipyme panadería y pastelería en el año 2023, después de restar la participación del trabajador y el porcentaje correspondiente al 25% del SRI, APTC obtuvo una utilidad neta de \$7623,10.

#### 4.4 Estados Financieros Proyectados

Las proyecciones ayudan a ver o interpretar posibles pérdidas o ganancias futuras en base a los indicadores financieros.

#### 4.4.1 Proyección de Ventas

**Tabla 72**

Proyección de ventas 2024

<b>PROYECCION DE VENTAS 2024</b>				
<b>MESES</b>	<b>VENTAS 2023</b>	<b>VARIACION PORCENTUAL DE VENTAS</b>	<b>MEDIA</b>	<b>PROYECCIÓN 2024</b>
Enero	\$ 28.100,00		1%	\$ 28.340,06
Febrero	\$ 28.000,00	0%		\$ 28.239,21
Marzo	\$ 30.000,00	7%		\$ 30.256,30
Abril	\$ 29.000,00	-3%		\$ 29.247,75
Mayo	\$ 33.100,00	14%		\$ 33.382,78
Junio	\$ 32.000,00	-3%		\$ 32.273,38
Julio	\$ 31.500,00	-2%		\$ 31.769,11
Agosto	\$ 30.000,00	-5%		\$ 30.256,30
Septiembre	\$ 28.500,00	-5%		\$ 28.743,48
Octubre	\$ 30.000,00	5%		\$ 30.256,30
Noviembre	\$ 31.500,00	5%		\$ 31.769,11
Diciembre	\$ 30.300,00	-4%		\$ 30.558,86
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 362.000,00</b>	<b>1%</b>		<b>\$ 365.092,65</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Se obtiene una proyección de ventas anuales de \$ 365.092,65 para 2024 de acuerdo con la variación media de ventas del 1%.

#### 4.4.2 Ventas Esperadas con Proyecto

La distribución del presupuesto de marketing se basa en las actividades planificadas mensualmente y se desea incrementar el 15% en el volumen porcentual de ventas esperadas en el año 2024.

**Tabla 73***Ventas esperadas con proyecto en el 2024*

<b>VENTAS ESPERADAS CON PROYECTO</b>				
<b>MESES</b>	<b>GASTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>VENTAS</b>
	<b>MENSUAL</b>	<b>DE</b>	<b>ESPERADO</b>	<b>ESPERADAS</b>
		<b>MARKETING</b>	<b>EN VENTAS</b>	
			<b>MENSUALES</b>	
Enero	\$ 406,40	40%	10%	\$ 31.174,07
Febrero	\$ 56,40	5%	10%	\$ 31.063,13
Marzo	\$ 56,40	5%	10%	\$ 33.281,93
Abril	\$ 56,40	5%	10%	\$ 32.172,53
Mayo	\$ 56,40	5%	10%	\$ 36.721,06
Junio	\$ 56,40	5%	10%	\$ 35.500,72
Julio	\$ 56,40	5%	10%	\$ 34.946,02
Agosto	\$ 56,40	5%	10%	\$ 33.281,93
Septiembre	\$ 56,40	5%	10%	\$ 31.617,83
Octubre	\$ 56,40	5%	10%	\$ 33.281,93
Noviembre	\$ 56,40	5%	10%	\$ 34.946,02
Diciembre	\$ 56,40	5%	10%	\$ 33.614,75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.026,80</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 401.601,91</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Con la aplicación de la propuesta de marketing, las ventas esperadas para el año 2024 son de \$ 401.601,91 anuales.

#### **4.4.3 Balance General Proyectado**

El balance general proyectado para el año 2024, tanto con la propuesta de marketing como sin ella, se muestra a continuación.

Tabla 74

Balance general proyectado 2024

<b>PANADERIA "APTC"</b>				
<b>BALANCE GENERAL</b>				
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2024				
<b>ACTIVO</b>	<b>SIN</b>			
	<b>PROYECTO</b>	<b>PESIMISTA</b>	<b>ESPERADO</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>				
Caja	\$ 4.590,00	\$ 5.049,00	\$ 5.278,50	\$ 5.508,00
Cuentas por cobrar	\$ 3.060,00	\$ 3.366,00	\$ 3.519,00	\$ 3.672,00
Inventario	\$ 3.427,20	\$ 3.769,92	\$ 3.941,28	\$ 4.112,64
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>\$ 11.077,20</b>	<b>\$ 12.184,92</b>	<b>\$ 12.738,78</b>	<b>\$ 13.292,64</b>
<b>CORRIENTE</b>				
<b><u>ACTIVO NO CORRIENTE</u></b>				
Edificios	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
Depreciación	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Equipos	\$ 5.140,00	\$ 5.140,00	\$ 5.140,00	\$ 5.140,00
Depreciación	\$ 1.028,00	\$ 1.028,00	\$ 1.028,00	\$ 1.028,00
<b>TOTAL, ACTIVO NO</b>	<b>\$ 44.612,00</b>	<b>\$ 44.612,00</b>	<b>\$ 44.612,00</b>	<b>\$ 44.612,00</b>
<b>CORRIENTE</b>	<b>\$ 55.689,20</b>	<b>\$ 56.796,92</b>	<b>\$ 57.350,78</b>	<b>\$ 57.904,64</b>
<b>TOTAL, ACTIVO</b>				
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>				
<b><u>PASIVO CORRIENTE</u></b>				
Proveedores	\$ 13.860,00	\$ 13.167,00	\$ 12.474,00	\$ 11.781,00
Cuentas por pagar	\$ 15.840,00	\$ 15.048,00	\$ 14.256,00	\$ 13.464,00
Impuesto a la renta	\$ 3.023,83	\$ 4.005,07	\$ 4.208,01	\$ 4.410,96
<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>\$ 32.659,56</b>	<b>\$ 32.220,07</b>	<b>\$ 30.938,01</b>	<b>\$ 29.655,96</b>
<b>CORRIENTE</b>				
<b><u>PATRIMONIO</u></b>				

Capital	\$ 8.597,77	\$ 7.789,99	\$ 9.138,85	\$ 10.487,71
Utilidades retenidas	\$ 14.431,88	\$ 16.786,86	\$ 17.273,92	\$ 17.760,98
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>\$ 23.029,64</b>	<b>\$ 24.576,85</b>	<b>\$ 26.412,77</b>	<b>\$ 28.248,68</b>
<b>TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 55.689,20</b>	<b>\$ 56.796,92</b>	<b>\$ 57.350,78</b>	<b>\$ 57.904,64</b>

*Nota.* Elaboración propia.

#### 4.4.3.1 Comparación Balance General.

**Tabla 75**

*Comparación del balance general con y sin proyecto*

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
<b>Resultado balance general</b>	\$ 55.689,20	\$ 57.350,78	\$ 1.661,58	2,98%

*Nota.* Elaboración propia.

La propuesta de marketing incrementa el resultado del balance general de la MIPYME “APTC” en un 2,98%, lo que equivale a \$1,661.58, debido a las particularidades de la industria panificadora.

#### 4.5 Índices Financieros

- Índice de solvencia

$$\text{Ratio de solvencia} = \frac{\text{Activos totales}}{\text{Pasivos}}$$

**Tabla 76**

*Comparación ratio de solvencia*

Comparación	
Sin proyecto	\$ 1,71

**Con proyecto** **\$ 1,97**

---

*Nota.* Elaboración propia.

Un aumento en el índice de solvencia es beneficioso, ya que muestra que la MIPYME tiene más activos disponibles para cumplir con sus obligaciones en comparación con el periodo anterior.

- **Índice de rentabilidad**

$$\text{INDICE DE RENTABILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} \times 100$$

**Tabla 77**

*Comparación ratio de rentabilidad*

<b>Comparación</b>	
<b>Sin proyecto</b>	<b>13,03%</b>
<b>Con proyecto</b>	<b>18,91%</b>

*Nota.* Elaboración propia.

El incremento del índice de rentabilidad del 13,03% al 18,91% indica que, con la aplicación de la propuesta de marketing, la MIPYME será más eficiente en la generación de utilidades netas en relación con sus activos.

- **Índice de utilización del activo fijo**

$$\text{INDICE DE UTILIZACIÓN DEL ACTIVO FIJO} = \frac{\text{INGRESO POR VENTAS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} \times 100$$

**Tabla 78***Comparación índice de utilización del activo fijo*

<b>Comparación</b>	
<b>Sin proyecto</b>	<b>655.59%</b>
<b>Con proyecto</b>	<b>710,25%</b>

*Nota.* Elaboración propia.

El aumento del índice de utilización de activo fijo en un 710,25% indica que la MIPYME optimizará significativamente el uso de sus activos para generar ingresos por ventas, maximizando así sus recursos.

#### **4.5.1 Flujo de Caja Proyectado**

Se presenta el flujo de caja proyectado para 2024 en tres escenarios: sin propuesta, pesimista, esperado y optimista, considerando el porcentaje de crecimiento esperado en ventas.

**Tabla 79***Flujo de caja 2024 sin proyecto*

<b>PANADERIA "APTC"</b>													
<b>FLUJO DE CAJA</b>													
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024</b>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b><i>INGRESOS</i></b>													
Ventas	\$28.340,06	\$28.239,21	\$30.256,30	\$29.247,75	\$33.382,78	\$32.273,38	\$31.769,11	\$30.256,30	\$28.743,48	\$30.256,30	\$31.769,11	\$30.558,86	\$365.092,65
Costo de ventas	\$22.692,22	\$22.692,22	\$22.692,22	\$22.692,22	\$23.700,77	\$23.700,77	\$23.700,77	\$22.692,22	\$22.692,22	\$22.692,22	\$23.700,77	\$23.700,77	\$277.349,39
<b><i>UTILIDAD</i></b>													
<b><i>BRUTA EN</i></b>													
<b><i>VENTAS</i></b>	\$5.647,84	\$5.546,99	\$7.564,07	\$6.555,53	\$9.682,01	\$8.572,62	\$8.068,35	\$7.564,07	\$6.051,26	\$7.564,07	\$8.068,35	\$6.858,09	\$87.743,26
Gastos													
administrativos	\$5.870,58	\$5.870,58	\$5.870,58	\$5.870,58	\$5.883,69	\$5.883,69	\$5.883,69	\$5.870,58	\$5.870,58	\$5.870,58	\$5.883,69	\$6.879,12	\$71.507,93
Gastos de ventas	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$345,00	\$ 4.140,00
<b><i>FLUJO</i></b>	\$ 567,74	\$ 668,59	\$1.348,50	\$ 339,95	\$3.453,33	\$2.343,93	\$1.839,66	\$1.348,50	\$ 164,32	\$1.348,50	\$1.839,66	\$ 366,03	\$12.095,33

<b>OPERACIONAL</b>													
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 567,74	\$ 668,59	\$ 1.348,50	\$ 339,95	\$ 3.453,33	\$ 2.343,93	\$ 1.839,66	\$ 1.348,50	\$ 164,32	\$ 1.348,50	\$ 1.839,66	\$ 366,03	\$ 12.095,33
<b>Saldos</b>													
<b>acumulados</b>	\$ 567,74	\$ 1.236,33	\$ 112,17	\$ 452,12	\$ 3.905,44	\$ 6.249,37	\$ 8.089,03	\$ 9.437,52	\$ 9.273,20	\$ 10.621,70	\$ 12.461,36	\$ 12.095,33	

Nota. Elaboración propia.

### Tabla 80

Flujo de caja 2024 escenario pesimista

#### PANADERIA "APTC"

#### FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													\$
Ventas	\$ 29.757,07	\$ 29.651,17	\$ 31.769,11	\$ 30.710,14	\$ 35.051,92	\$ 33.887,05	\$ 33.357,57	\$ 31.769,11	\$ 30.180,66	\$ 31.769,11	\$ 33.357,57	\$ 32.086,80	383.347,28
													\$
Costo de ventas	\$ 23.826,83	\$ 23.826,83	\$ 23.826,83	\$ 23.826,83	\$ 24.885,80	\$ 24.885,80	\$ 24.885,80	\$ 23.826,83	\$ 23.826,83	\$ 23.826,83	\$ 24.885,80	\$ 24.885,80	291.216,86
<b>UTILIDAD</b>					\$								\$
<b>BRUTA EN</b>	\$ 5.930,23	\$ 5.824,34	\$ 7.942,28	\$ 6.883,31	10.166,12	\$ 9.001,25	\$ 8.471,76	\$ 7.942,28	\$ 6.353,82	\$ 7.942,28	\$ 8.471,76	\$ 7.201,00	92.130,42

**VENTAS**

Gastos														\$
administrativos	\$6.164,11	\$6.164,11	\$6.164,11	\$6.164,11	\$6.177,87	\$6.177,87	\$6.177,87	\$6.164,11	\$6.164,11	\$6.164,11	\$6.177,87	\$7.223,08	75.083,33	
														\$
Gastos de ventas	\$ 406,44	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$56,40	1.026,84	
<b>FLUJO</b>														\$
<b>OPERACIONAL</b>	\$ 640,27	\$ 396,17	\$ 1.721,77	\$ 662,80	\$3.931,84	\$ 2.766,97	\$ 2.237,49	\$ 1.721,77	\$133,31	\$ 1.721,77	\$ 2.237,49	\$78,48	16.020,29	
														\$
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 640,27	\$ 396,17	\$ 1.721,77	\$ 662,80	\$3.931,84	\$ 2.766,97	\$ 2.237,49	\$ 1.721,77	\$133,31	\$ 1.721,77	\$ 2.237,49	\$78,48	16.020,29	
<b>Saldos</b>														
<b>acumulados</b>	\$ 640,27	\$1.036,44	\$ 685,33	\$ 1.348,13	\$5.279,97	\$ 8.046,94	\$10.284,43	\$12.006,20	\$12.139,51	\$13.861,28	\$16.098,77	\$16.020,29		

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 81**

*Flujo de caja 2024 escenario esperado*

**PANADERIA "APTC"****FLUJO DE CAJA**

**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
--	-------	---------	-------	-------	------	-------	-------	--------	------------	---------	-----------	-----------	-------

**INGRESOS**

Ventas	\$31.174,07	\$31.063,13	\$33.281,93	\$32.172,53	\$36.721,06	\$35.500,72	\$34.946,02	\$33.281,93	\$31.617,83	\$33.281,93	\$34.946,02	\$33.614,75	\$401.601,91
Costo de ventas	\$24.961,44	\$24.961,44	\$24.961,44	\$24.961,44	\$26.070,84	\$26.070,84	\$26.070,84	\$24.961,44	\$24.961,44	\$24.961,44	\$26.070,84	\$26.070,84	\$305.084,33
<b>UTILIDAD</b>													
<b>BRUTA EN</b>													
<b>VENTAS</b>	\$6.212,63	\$6.101,69	\$8.320,48	\$7.211,08	\$10.650,22	\$9.429,88	\$8.875,18	\$8.320,48	\$6.656,39	\$8.320,48	\$8.875,18	\$7.543,90	\$96.517,59
Gastos													
administrativos	\$6.457,64	\$6.457,64	\$6.457,64	\$6.457,64	\$6.472,06	\$6.472,06	\$6.472,06	\$6.457,64	\$6.457,64	\$6.457,64	\$6.472,06	\$7.567,03	\$78.658,73
Gastos de ventas	\$406,44	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$1.026,84
<b>FLUJO</b>													
<b>OPERACIONAL</b>	\$ 651,41	\$412,35	\$1.806,44	\$ 697,05	\$4.121,76	\$2.901,42	\$2.346,72	\$1.806,44	\$ 142,35	\$1.806,44	\$2.346,72	\$79,53	\$16.832,06
<b>FLUJO NETO</b>	\$651,41	\$412,35	\$1.806,44	\$697,05	\$4.121,76	\$2.901,42	\$2.346,72	\$1.806,44	\$142,35	\$1.806,44	\$2.346,72	\$79,53	\$16.832,06
<b>Saldos</b>													
<b>acumulados</b>	\$651,41	\$1.063,76	\$ 742,68	\$1.439,73	\$5.561,49	\$8.462,91	\$10.809,63	\$12.616,08	\$12.758,42	\$14.564,87	\$16.911,59	\$16.832,06	

Nota. Elaboración propia.

**Tabla 82***Flujo de caja 2024 escenario optimista*

<b>PANADERIA "APTC"</b>													
<b>FLUJO DE CAJA</b>													
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024</b>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b><i>INGRESOS</i></b>													
Ventas	\$32.591,07	\$32.475,09	\$34.794,74	\$33.634,92	\$38.390,20	\$37.114,39	\$36.534,48	\$34.794,74	\$33.055,00	\$34.794,74	\$36.534,48	\$35.142,69	\$419.856,55
Costo de ventas	\$26.096,06	\$26.096,06	\$26.096,06	\$26.096,06	\$27.255,88	\$27.255,88	\$27.255,88	\$26.096,06	\$26.096,06	\$26.096,06	\$27.255,88	\$27.255,88	\$318.951,80
<b><i>UTILIDAD</i></b>													
<b><i>BRUTA EN</i></b>													
<b><i>VENTAS</i></b>	\$6.495,02	\$6.379,04	\$8.698,69	\$7.538,86	\$11.134,32	\$9.858,51	\$9.278,60	\$8.698,69	\$6.958,95	\$8.698,69	\$9.278,60	\$7.886,81	\$100.904,75
Gastos													
administrativos	\$6.751,17	\$6.751,17	\$6.751,17	\$6.751,17	\$6.766,24	\$6.766,24	\$6.766,24	\$6.751,17	\$6.751,17	\$6.751,17	\$6.766,24	\$7.910,99	\$82.234,12
Gastos de ventas	\$406,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$56,40	\$1.026,80
<b><i>FLUJO</i></b>													
<b><i>OPERACIONAL</i></b>	\$662,55	\$428,53	\$1.891,12	\$731,29	\$4.311,67	\$3.035,87	\$2.455,95	\$1.891,12	\$151,38	\$1.891,12	\$2.455,95	\$80,58	\$17.643,83

<b>FLUJO NETO</b>	\$662,55	\$428,53	\$1.891,12	\$731,29	\$4.311,67	\$3.035,87	\$2.455,95	\$1.891,12	\$151,38	\$1.891,12	\$2.455,95	\$80,58	\$17.643,83
<hr/>													
<b>Saldos</b>													
<b>acumulados</b>	\$662,55	\$1.091,08	\$800,04	\$1.531,34	\$5.843,01	\$8.878,88	\$11.334,83	\$13.225,95	\$13.377,33	\$15.268,45	\$17.724,41	\$17.643,83	
<hr/>													

*Nota.* Elaboración propia.

#### 4.5.2 Comparación de Flujos de Caja

**Tabla 83**

*Comparación flujos de caja*

<b>Detalle</b>	<b>Sin proyecto</b>	<b>Con proyecto</b>	<b>Variación</b>	<b>Incremento</b>
<b>Ventas</b>	\$ 365.092,65	\$ 401.601,91	\$ 36.509,26	10,00%
<b>Flujo de caja anual</b>	\$ 12.095,33	\$ 16.832,06	\$ 4.736,73	39,16%

*Nota.* Elaboración propia.

La propuesta de marketing para "APTC" proyecta un incremento anual del 10% en ventas, equivalente a \$36,509.26. Además, se espera un aumento del 30.16% en el flujo de caja neto anual, o \$4,736.73, lo que demuestra la eficacia del plan.

#### 4.5.3 Estado de Resultados Proyectado

La proyección del estado de resultados de la MIPYME para el año 2024 incluye los escenarios pesimista, esperado y optimista, tanto con cómo sin la aplicación del proyecto.

**Tabla 84**

*Estado de resultados 2024 sin proyecto*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	\$ 365.092,65
Costo de ventas	\$ 277.349,39
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 87.743,26</b>
Gastos administrativos	\$ 71.507,93
Gastos de ventas	\$ 4.140,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 12.095,33</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 12.095,33</b>
<b>Participación de trabajadores</b>	<b>\$ 1.814,30</b>

Impuesto a la renta	\$	3.023,83
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	\$	<b>7.257,20</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### **Tabla 85**

*Estado de resultados 2024 en diferentes escenarios*

<b>PANADERIA "APTC"</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>			
	<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
<b>INGRESOS</b>			
<b>Ventas</b>	\$ 383.347,28	\$ 401.601,91	\$ 419.856,55
<b>Costo de ventas</b>	\$ 291.216,86	\$ 305.084,33	\$ 318.951,80
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 92.130,42	\$ 96.517,59	\$ 100.904,75
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 75.083,33	\$ 78.658,73	\$ 82.234,12
<b>Gastos de ventas</b>	\$ 5.166,80	\$ 5.166,80	\$ 5.166,80
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 11.880,29	\$ 12.692,06	\$ 13.503,83
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 11.880,29	\$ 12.692,06	\$ 13.503,83
<b>Participación de trabajadores</b>	\$ 10.098,25	\$ 10.788,25	\$ 11.478,25
<b>Impuesto a la renta</b>	\$ 7.876,63	\$ 8.414,84	\$ 8.953,04
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	\$ 7.876,63	\$ 8.414,84	\$ 8.953,04

*Nota.* Elaboración propia.

Para el año 2024, se obtiene una utilidad neta final de \$10.990,24 en un escenario esperado.

## 4.6 Retorno de la Inversión

### 4.6.1 Análisis Estado de Resultados

**Tabla 86**

Comparación de estado de resultados en diferentes escenarios

Concepto	Utilidad Neta	Incremento
<b>Sin proyecto</b>		
	\$ 7.257,20	
<b>Con proyecto</b>		
<b>Pesimista</b>	\$ 7.876,63	<b>10,45%</b>
<b>Esperado</b>	\$ 8.414,84	<b>11,5%</b>
<b>Optimista</b>	\$ 8.953,04	12,34%

*Nota.* Elaboración propia.

Las proyecciones muestran que la MIPYME tendrá un aumento del 10,45% en utilidad neta en un escenario pesimista, y un crecimiento del 11,5% en el escenario esperado.

### 4.6.2 Comparación de Estados de Resultados

La comparación se basa en la utilidad neta obtenida sin la implementación del proyecto y con su aplicación en el escenario esperado.

**Tabla 87**

Comparación de estado de resultados con y sin proyecto

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
<b>Ventas</b>	\$ 7.257,20	\$ 8.414,84	\$ 833,99	11,5%

*Nota.* Elaboración propia.

La implementación de la propuesta de marketing resultará en un aumento del 11,5% en la utilidad neta anual, lo que equivale a un incremento de \$833,99.

## 4.7 ROI en Marketing

El ROI (retorno de inversión) mide el dinero ganado en comparación con la inversión

realizada en campañas publicitarias, lanzamientos de productos o mejoras en el servicio al cliente (Pursell, 2023).

$$\text{ROI de marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$\text{ROI de marketing} = \frac{8414,84 - 1.026,84}{1.026,84}$$

**ROI de marketing = \$ 7,19**

En un escenario previsto, el ROI obtenido por cada dólar invertido en actividades de marketing es de \$7,19, lo que significa que el proyecto es adecuado para MIPYMES.

#### 4.8 Análisis Costo/Beneficio

$$\text{Razón costo/beneficio} = \frac{\sum \text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de marketing}}$$

Razón	\$	16.291,47
costo/beneficio=	\$	1.026,80

**Razón Costo/ Beneficio= 15,26**

La inversión en marketing para una MIPYME es viable porque el análisis de la relación costo/beneficio da un número mayor a 1.

## Conclusiones y Recomendaciones

### *Conclusiones*

- La MIPYME “APTC” tiene una buena ubicación y una infraestructura atractiva para clientes potenciales. Las nuevas tecnologías y preferencias de los consumidores ofrecen oportunidades para elevar la calidad del servicio. No obstante, “APTC” necesita reforzar su presencia en redes sociales y destacar frente a la competencia mediante contenido atractivo, colaboración con influencers y una gestión eficaz de los medios digitales.
- “APTC” ofrece productos de alta calidad en un sitio estratégico y a precios razonables para todo tipo de clientes gracias a su gran variedad y calidad de materia prima.
- La Mipyme tiene un bajo posicionamiento en el mundo digital frente a su actual competidor, la panadería Nuestra Tradición.
- Gracias a su tecnología, su rapidez en la comunicación con el cliente y su alcance, "APTC" tiene la oportunidad de expandirse en el mercado con su plan de marketing de social media.
- A pesar de la competencia y los productos sustitutos en el mercado, hay una demanda insatisfecha de 21,267 personas.
- Se propone utilizar TikTok, una plataforma en tendencia, para crear y gestionar contenido de calidad que sea atractivo para el público objetivo.
- Mediante la investigación se obtiene que la MIPYME panadería y pastelería “APTC” tiene la capacidad de poder satisfacer la demanda existente en las parroquias urbanas El Sagrario y Alpachaca.
- Con la implementación del proyecto, el índice de solvencia de “APTC” aumenta de \$1.71 a \$1.97, indicando una mejor capacidad para cubrir sus obligaciones. Además, la

rentabilidad de la Mipyme aumenta en 2.16%, reflejando una mayor eficiencia en la generación de utilidades a partir de sus activos.

- El ROI es positivo ya que posee una capacidad de \$7,19 en la inversión de retorno, es decir por cada dólar invertido retorna 7,19 dólares.
- El análisis costo/beneficio muestra un porcentaje de 15.26%, indicando que los beneficios esperados superan a los costos. Esto demuestra que el proyecto es rentable y viable, con un beneficio significativo para la inversión realizada.

### ***Recomendaciones***

- Se recomienda emplear el plan de medios sociales como herramienta clave para aumentar la atención de "APTC" y optimizar el servicio al cliente.
- Se necesita contratar un especialista en marketing para implementar tácticas que aumenten la presencia en línea y la visibilidad en el mercado objetivo.
- Para aumentar el alcance de las redes sociales, es necesario crear contenido de valor que sea atractivo y estar al día con las nuevas plataformas y tendencias.
- Se indica realizar un seguimiento perenne durante la implementación de las estrategias para asegurar la observancia de los objetivos y el impacto esperado.
- Para mantener una visión clara de la situación económica de la Mipyme, en el ámbito financiero es imprescindible practicar un seguimiento y control ininterrumpido de los estados financieros e índices.

## Bibliografía

- Ansel, D. (10 de enero de 2024). *Pre-Order Nyc 'S January 2024 Cronut®: Cappuccino & Maple*. Obtenido de <https://www.dominiqueansel.com/>
- Arias, E. R. (13 de marzo de 2024). *Tabulación de datos: Qué es, variables y ejemplos*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tabulacion-de-datos.html>
- Bakery Breads. (13 de enero de 2024). *Breads Bakery*. Obtenido de <https://www.breadsbakery.com/>
- Ecuador. (26 de octubre de 2021). *Paro nacional contra políticas del presidente Lasso*. Obtenido de <https://www.independentespanol.com/ap/ecuador-paro-nacional-contra-politicas-del-presidente-lasso-b1945681.html>
- Ecuadorencifras. (2023). *ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 06 de octubre de 2024, de [ecuadorencifras.gob.ec](https://ecuadorencifras.gob.ec)
- EL PAIS. (10 de julio de 2023). *La inseguridad en Ecuador escala a niveles históricos y se impone como prioridad del próximo Gobierno*. Obtenido de <https://elpais.com/internacional/2023-07-10/la-inseguridad-en-ecuador-escala-a-niveles-historicos-y-se-impone-como-prioridad-del-proximo-gobierno.html>
- El Productor. (17 de marzo de 2021). *Ecuador: Sector panificador del país apuntala su crecimiento después de la pandemia*. Obtenido de <https://elproductor.com/2021/03/ecuador-sector-panificador-del-pais-apuntala-su-crecimiento-despues-de-la-pandemia/#:~:text=En%20el%202021%2C%20el%20apoyo,asesoramiento%20para%20e1%20fortalecimiento%20asociativo.>

Escobar, C. (4 de agosto de 2020). *¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio)*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/es/insights/tipos-de-redes-sociales/>

EUROPAN. (10 de junio de 2021). *5 cambios en las panaderías causados por la tecnología*. Obtenido de <https://blog.europan.mx/cambios-en-las-panaderias-causados-por-la-tecnologia#:~:text=El%20aspecto%20en%20el%20que,de%20oxidaci%C3%B3n%20por%20amasar%20demasiado.>

Expresp. (10 de mayo de 2021). *Aumento de insumos y diésel empujan al incremento del pan*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/aumento-insumos-diesel-empujan-incremento-pan-104249.html>

Galindo, E. (21 de marzo de 2021). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de [https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#\\_ftn1](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#_ftn1)

INEC. (6 de septiembre de 2023). *INEC publica las cifras de inflación de agosto 2023*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-agosto-2023/>

Izurieta, B. (2 de febrero de 2020). *¿Qué pasó en Ecuador en octubre de 2019?* Obtenido de <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/eloutsider/article/view/1567/2136>

Kinnear, T., & Taylor, J. (2020). *Investigación de mercados* (5 ed.). McGraw-Hill.

La Nacion. (11 de noviembre de 2023). *Hechos que Marcaron la Política Ecuatoriana en el 2021*. Obtenido de <https://lanacion.com.ec/los-hechos-que-marcaron-la-politica-ecuatoriana-en-el-2021/>

Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal. (2021, noviembre 29).

*Régimen Simplificado para Emprendedores y negocios Populares - Rimpe*. Retrieved from <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/12/Ley-Organica-para-el-Desarrollo-Economico-y-Sostenibilidad-Fiscal-tras-la-Pandemia-Covid-19.pdf>

Londoño, P. (31 de enero de 2024). Obtenido de [https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-](https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing#:~:text=El%20marketing%20es%20un%20conjunto,proveedores%20y%20personas%20en%20general)

[marketing#:~:text=El%20marketing%20es%20un%20conjunto,proveedores%20y%20personas%20en%20general](https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing#:~:text=El%20marketing%20es%20un%20conjunto,proveedores%20y%20personas%20en%20general).

Manero, P. (4 de abril de 2023). *Muestreo probabilístico: qué es y sus 4 técnicas*. Obtenido de <https://blog.estudiocontar.com/2023/04/04/muestreo-probabilistico-que-es/>

Meléndez, Á. (6 de abril de 2022). *¿Un techo al precio del pan en Ecuador? El Gobierno lo está pensando*. Obtenido de [https://www.bloomberglinea.com/2022/04/06/un-techo-al-precio-del-pan-en-ecuador-el-gobierno-lo-esta-](https://www.bloomberglinea.com/2022/04/06/un-techo-al-precio-del-pan-en-ecuador-el-gobierno-lo-esta-pensando/#:~:text=El%20precio%20del%20pan%20m%C3%A1s,a%2018%20o%2020%20centavos)

[pensando/#:~:text=El%20precio%20del%20pan%20m%C3%A1s,a%2018%20o%2020%20centavos](https://www.bloomberglinea.com/2022/04/06/un-techo-al-precio-del-pan-en-ecuador-el-gobierno-lo-esta-pensando/#:~:text=El%20precio%20del%20pan%20m%C3%A1s,a%2018%20o%2020%20centavos).

Millán, E., Medrano, M., & Blanco, F. (s/f). *social media marketing, redes sociales y metaversos*. dianet.unirija. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>

Peçanha, V. (10 de enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Pedreschi, R., & Nieto, O. (22 de noviembre de 2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20como%20estrategia%20de%20marketing%20pueden%20ayudar%20a,marca%20en%20los%20medios%20digitales>.
- Ponce, j. P. (2023). *Ecuador Audiencia Digital Junio 2023*. Quito: Mentinno Consultores.
- Pupo, G. A. (11 de marzo de 2021). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Pursell, S. (22 de agosto de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Pursell, S. (20 de enero de 2023). *¿Qué es el ROI y cómo se calcula? (fórmula y ejemplos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-roi>
- Pursell, S. (3 de abril de 2024). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas#que-es>
- Rovira, B. (18 de julio de 2022). *Cómo crear un plan de social media en 10 pasos (+ plantilla)*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pasos-plan-de-social-media-plantilla>
- Sánchez, C. (2019). *Social media: desarrollo del plan de social media de una empresa*. Madrid: Universidad pontificia Comillas.
- Santos, D. (13 de abril de 2023). *Qué es la investigación de mercados y para qué sirve*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacion-mercados>

Transparencia electoral. (17 de mayo de 2023). *La disolución del Congreso en Ecuador y la muerte cruzada*. Obtenido de <https://transparenciaelectoral.org/la-disolucion-del-congreso-en-ecuador-y-la-muerte-cruzada/>

Universidad de Guadalajara. (18 de enero de 2024). *Clasificación general de las fuentes de información*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>

Winterhalter. (9 de marzo de 2022). *Equipos para Panaderías y Pastelerías de Última Tecnología*. Obtenido de <https://www.winterhalter.com/cl-es/blog-winterhalter/equipos-para-panaderias-y-pastelerias-de-ultima-tecnologia/>

Yepez, D. (marzo de 2022). *Reporte operacional Ibarra*. Obtenido de GTRM I: <https://www.r4v.info/sites/default/files/2022-05/%5BCLEAN%5D%20Reporte%20operacional%20GTRM%20Ibarra%20-%20ENE%20-%20MAR%202022.pdf>

### Linkografía

BAKERY, B. (13 de enero de 2024). *BREADS BAKERY*. Obtenido de

<https://www.breadsbakery.com/>

EUROPAN. (10 de junio de 2021). *5 cambios en las panaderías causados por la tecnología*.

Obtenido de <https://blog.europan.mx/cambios-en-las-panaderias-causados-por-la-tecnologia#:~:text=El%20aspecto%20en%20el%20que,de%20oxidaci%C3%B3n%20por%20amasar%20demasiado>.

Obtenido de <https://blog.europan.mx/cambios-en-las-panaderias-causados-por-la-tecnologia#:~:text=El%20aspecto%20en%20el%20que,de%20oxidaci%C3%B3n%20por%20amasar%20demasiado>.

Expresp. (10 de mayo de 2021). *Aumento de insumos y diésel empujan al incremento del pan*.

Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/aumento-insumos-diesel-empujan-incremento-pan-104249.html>

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/aumento-insumos-diesel-empujan-incremento-pan-104249.html>

LEY ORGÁNICA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOSTENIBILIDAD FISCAL.

(29 de noviembre de 2021). *RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y*

*NEGOCIOS POPULARES -RIMPE*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/12/Ley-Organica-para-el-Desarrollo-Economico-y-Sostenibilidad-Fiscal-tras-la-Pandemia-Covid-19.pdf>

<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/12/Ley-Organica-para-el-Desarrollo-Economico-y-Sostenibilidad-Fiscal-tras-la-Pandemia-Covid-19.pdf>

<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/12/Ley-Organica-para-el-Desarrollo-Economico-y-Sostenibilidad-Fiscal-tras-la-Pandemia-Covid-19.pdf>

NACION, L. (11 de noviembre de 2023). *HECHOS QUE MARCARON LA POLÍTICA*

*ECUATORIANA EN EL 2021*. Obtenido de <https://lanacion.com.ec/los-hechos-que-marcaron-la-politica-ecuatoriana-en-el-2021/>

<https://lanacion.com.ec/los-hechos-que-marcaron-la-politica-ecuatoriana-en-el-2021/>

PAIS, E. (10 de julio de 2023). *La inseguridad en Ecuador escala a niveles históricos y se*

*impone como prioridad del próximo Gobierno*. Obtenido de

<https://elpais.com/internacional/2023-07-10/la-inseguridad-en-ecuador-escala-a-niveles-historicos-y-se-impone-como-prioridad-del-proximo-gobierno.html>

<https://elpais.com/internacional/2023-07-10/la-inseguridad-en-ecuador-escala-a-niveles-historicos-y-se-impone-como-prioridad-del-proximo-gobierno.html>

Productor, E. (17 de marzo de 2021). *Ecuador: Sector panificador del país apuntala su crecimiento después de la pandemia*. Obtenido de <https://elproductor.com/2021/03/ecuador-sector-panificador-del-pais-apuntala-su-crecimiento-despues-de-la-pandemia/#:~:text=En%20el%202021%2C%20el%20apoyo,asesoramiento%20para%20el%20fortalecimiento%20asociativo.>

Transparencia electoral. (17 de mayo de 2023). *La disolución del Congreso en Ecuador y la muerte cruzada*. Obtenido de <https://transparenciaelectoral.org/la-disolucion-del-congreso-en-ecuador-y-la-muerte-cruzada/>

Winterhalter. (9 de marzo de 2022). *EQUIPOS PARA PANADERÍAS Y PASTELERÍAS DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA*. Obtenido de <https://www.winterhalter.com/cl-es/blog-winterhalter/equipos-para-panaderias-y-pastelerias-de-ultima-tecnologia/>

## Anexos

### Anexo 1 Preguntas para la entrevista al propietario de “APTC”



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A LA

PROPIETARIA DE “APTC”

Objetivo: Conocer la situación actual de la Mipyme, su comercialización y ventas e información general de la misma

Entrevistador: Jefferson Javier Cepeda Cepeda

Hora: 10:00

Lugar: “APTC”

Fecha: 11 de marzo del 2024

Entrevistado/a: Señora Diana Enríquez

1. **¿Cuál fue la inspiración de abrir la panadería?**
2. **¿Cuáles son los valores fundamentales de su panadería?**
3. **¿Por qué decidió especializarse en la panadería en particular?**
4. **¿Cómo decide la variedad de productos que ofrece?**
5. **¿Cómo interactúa con tus clientes en la panadería?**
6. **¿Cómo utiliza el feedback de los clientes para mejorar sus servicios?**
7. **¿Cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado como propietario de la panadería?**
8. **¿Ha implementado alguna innovación significativa en su negocio?**
9. **¿Cómo selecciona los ingredientes para sus productos?**

- 10. ¿Cómo gestiona las relaciones con sus proveedores?**
- 11. ¿Cuáles son sus planes para el crecimiento futuro de la panadería?**
- 12. ¿Qué valora más en sus empleados?**
- 13. ¿Cómo atrae a nuevos clientes y mantiene a los existentes?**

**Anexo 2 Preguntas para la entrevista a un profesional en manejo de redes sociales.**



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA  
ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A UN PROFESIONAL

Objetivo: Conocer sobre el manejo correcto de las redes sociales y su importancia en el negocio.

Entrevistador: Jefferson Javier Cepeda Cepeda      Hora: 17:00

Lugar: Gobierno Provincial de Imbabura      Fecha: 8 de marzo del 2024

Entrevistado: Ingeniero Elías Noboa

- 1. Cuéntame un poco sobre su experiencia en el campo de las redes sociales.**
- 2. ¿Puede hablarnos sobre la importancia del manejo efectivo de redes sociales para los negocios en la actualidad?**
- 3. ¿Cuáles serían las mejores prácticas para mantener una presencia efectiva en redes sociales para los negocios?**
- 4. ¿Cómo puede un negocio destacarse en un entorno digital saturado?**
- 5. ¿Cómo se puede medir el éxito de una estrategia en redes sociales para un negocio?**
- 6. ¿Algún consejo específico para mejorar la calidad de las imágenes de productos en redes sociales?**
- 7. ¿Cómo puede un negocio promover ofertas especiales de manera efectiva en redes sociales?**

- 8. Gracias por compartir su experiencia y conocimientos. ¿Algún consejo final para los negocios que buscan mejorar su presencia en redes sociales?**

### Anexo 3. Encuesta para el estudio de mercado

#### Encuesta



Universidad Técnica del Norte

Facultad en Ciencias Administrativas y Económicas

Licenciatura en Mercadotecnia

Encuesta

Objetivo General.

"Desarrollar un estudio de mercado para reunir información necesaria para desarrollar un Plan de Social Media con la finalidad de posicionar y aumentar la participación en el mercado de “APTC” en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura."

Cuestionario

1. ¿Consume usted o su familia pan?

- Si
- No

2. ¿Qué tipo de producto le gusta más de una panadería y pastelería?

- Panes artesanales
- Croissants
- Pasteles
- Galletas
- Panes integrales y saludables
- Productos sin gluten
- Empanadas

- Panes rellenos
- Otros

3. En una escala de 1-5, siendo 5 el más importante determine ¿qué aspectos valora más en los productos de una panadería y pastelería?

- Sabor
- Calidad
- Presentación
- Variedad
- Precio

4. ¿Qué producto le gustaría probar o sugerir a una panadería y pastelería?

- Pan de chirimoya
- Empanadas de langostinos
- Alfajores con dulce de higo
- Croissants de maracuyá
- Pan de maíz morado
- Tartas de tomate de árbol
- Galletas de cacao ecuatorianos
- Bollos de mote
- Croissants de guayaba y queso
- Otros

5. ¿Cuántos días a la semana compra pan?

- 1-2 días

- 3-4 días
- 5-6 días
- Diario

6. ¿Dónde acostumbra a comprar pan con mayor frecuencia?

- Panaderías
  - ✓ Panadería Nuestra Tradición
  - ✓ Panadería de los Colombianos
  - ✓ Panadería Tulipan
  - ✓ Panadería Tiosam
  - ✓ Panadería San Luis
  - ✓ Otro
- Supermercados
  - ✓ Gran Aki
  - ✓ Supermaxi
  - ✓ El Ofertón
  - ✓ Santa Anita
  - ✓ Santa María
  - ✓ Aki

- Otros

7. ¿A qué hora del día consume habitualmente productos de panadería?

- Mañana
- Tarde
- Noche

8. ¿Qué tipo de productos suele comprar?

- Pan clásico/ común
- Pan integral
- Pan Cacho
- Pan Caracol
- Pan de leche
- Palanqueta
- Pan Enrollado de queso
- Pan Gusanito
- Arepas de maíz
- Quesadillas
- Pasteles
- Galletas
- Tres leches
- Postres de chocolate
- Otros

9. ¿Compra el pan o pastel siempre en el mismo establecimiento?

- Si
- No

10. ¿Qué considera importante cuando va a comprar pan o un pastel a un negocio?

- Cercanía

- Seguridad en la zona
- Variedad en sus productos
- Reputación
- Precio
- Otro

11. ¿Qué facilidades o servicios adicionales le gustaría recibir de una panadería y pastelería?

- Atención personalizada
- Envoltorios especiales
- Entrega a domicilio
- Otro

12. Aproximadamente ¿cuánto dinero invierte en el consumo de pan diario?

- Menos de 1 dólar
- Entre 1 - 2 dólares
- Entre 2,01 - 3 dólares
- Entre 3,01 - 4 dólares
- Mas de 4 dólares

13. ¿Qué tipo de pago le resulta más cómodo o seguro para comprar los productos de una panadería y pastelería?

- Efectivo
- Tarjeta
- Transferencia
- Otro

14. ¿Qué tipo de feedback o valoración le gustaría dar de una panadería y pastelería?

- Comentarios
- Calificaciones
- Sugerencias
- Otros

15. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de una panadería y pastelería?

- Fotos de productos.
- Recetas.
- Promociones y descuentos.
- Videos llamativos
- Otros

16. ¿Qué medios o canales prefiere para recibir información de una panadería y pastelería?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Folletos
- Otros

17. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales suele estar activo/a?

- Facebook
- Tiktok
- Whatsapp
- Twitter
- Instagram
- Otros



18. ¿A qué hora del día se encuentra activo habitualmente en sus redes sociales?

- Mañana
- Tarde
- Noche

19. ¿Conoce la panadería y pastelería APTC?

- Si
- No

20. ¿Cómo se enteró de la existencia de Panadería y Pastelería APTC?

- Recomendación de un amigo/familiar.
- Redes sociales
- Búsqueda en línea.
- Boca a boca
- Otros

21. ¿Sigues a la panadería pastelería y pastelería APTC en redes sociales?

- Si
- No

**Datos técnicos:**

***Edad:***

- ***16-20***
- ***21-25***
- ***26-30***
- ***31-35***
- ***36-40***
- ***Mas de 40***

***Género:***

- ***Masculino***
- ***Femenino***
- ***Otro***

**Ocupación:**

- **Ama de casa**
- **Artesano**
- **Chofer**
- **Empleado público**
- **Empleado privado**
- **Estudiante**
- **Comerciante**
- **Otro**

**Nivel de Instrucción:**

- **Primaria**
- **Secundaria**
- **Superior**
- **Ninguno**