



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA MERCADOTECNIA**

### **PLAN DE TRABAJO DE GRADO**

TEMA:

“PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA S´CALIDAD, DEL CANTÓN  
CAYAMBE, PROVINCIA PICHINCHA.”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERÍA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** ALBUJA, P. Erika

**TUTOR:** Ing. Com. Manuel Chilibingua. Mgs.

**IBARRA, Marzo, 2016**

## RESUMEN EJECUTIVO

El comercio está obligado a dar respuesta a las cambiantes demandas de los consumidores. Los gustos, los hábitos, los horarios y las modas, son diferentes y tienen un impacto directo en la oferta que debe configurar el cliente. Además de los factores y circunstancias señaladas con anterioridad, la decisión de compra del consumidor producto, lugar, cuantía, frecuencia depende de sus mentalidades denominadas tradición, autorrealización, integración, consumismo y subsistencia. Cada una de ellas tiene diferentes actitudes ante la compra de productos o servicios, ante la Panadería S´Calidad de la ciudad de Cayambe. La Panadería S´Calidad según su diagnóstico no tiene imagen corporativa, como tampoco cuenta con buena promoción y publicidad, por lo que se propone la implementación de un Plan de promoción y publicidad para la comercialización de los productos de la panadería S´Calidad, con el mismo se espera aumentar el 40% de su Imagen Corporativa y la Credibilidad de las personas, con el cual será beneficiado el dueño ya que aumentarán el volumen de ventas. Para el desarrollo de este proyecto se aplicará todas las estrategias, herramientas de marketing, promoción y publicidad. La creación de la imagen corporativa, marketing mix (Promociones, Campañas Publicitarias, Merchandising y plan de medios), estas estrategias nos ayudarán a posicionarnos en la mente del consumidor y aumentar la participación en el mercado, las cuales serán difundidas por todos los medios propuestos, así también tenemos la creación del sitio web de la panadería S´Calidad, que permitirá darse a conocer a nivel cantonal y aumentar posibles clientes de otras parroquias y ciudades. La campaña publicitaria que se propone para que tenga éxito y cumpla con todos los objetivos y metas propuestas depende de la colaboración e integración tanto de los directivos, empleados ya que son los únicos beneficiados. Con la implementación de este proyecto la Panadería S´Calidad será más competitiva y logrará ser uno de los mejores de la Ciudad de Cayambe brindando buena atención al cliente y ofreciendo productos o servicios de calidad satisfaciendo las necesidades de sus clientes y posibles clientes.

## SUMMARY

Trade is obliged to respond to changing consumer demands. Tastes, habits, schedules and fashions, are different and have a direct impact on the supply must configure the client. In addition to the factors and circumstances mentioned above, the decision to buy the consumer product, place, amount, frequency depends on their minds called tradition, self-realization, integration, consumerism and subsistence. Each has different attitudes towards the purchase of products or services, before the S'Calidad Bakery city of Cayambe. Bakery S'Calidad by corporate image diagnosis has not, nor has good promotion and advertising, so the implementation of a Plan of promotion and advertising for the marketing of bakery products S'Calidad is proposed, it is expected to increase to 40% of its corporate image and credibility of the people, with which the owner will be benefited as sales volumes increase. For the development of this project all strategies, marketing tools, promotion and advertising was applied. The creation of the corporate image, marketing mix (Promotions, Advertising Campaigns, merchandising and media plan), these strategies help us positioner in the minds of consumers and increase market share, which will be released by all means proposed and also creation of the website S'Calidad bakery, which will be released at the cantonal level and increase prospects of other parishes and cities. The advertising campaign that aims to succeed and meet all the objectives and targets set depends on cooperation and integration both managers, employees as they are the only beneficiaries. With the implementation of this project will Bakery S'Calidad be more competitive and achieve some of the best in the city of Cayambe providing good customer and offering quality products and services to meet the needs of your customers and prospects.

**AUTORÍA**

Yo, Erika Alexandra Albuja Peñafiel, portadora de la cédula de ciudadanía 100389815-0, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, "PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA S'CALIDAD, DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA PICHINCHA." Y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni clasificación profesional, y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

  
.....  
**Erika Alexandra Albuja Peñafiel**

**C.I. 100389815-0**

**CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

Ingeniero.


Manuel ChiliquingaMgs.

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Tutor de Trabajo de Grado titulado "PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA S'CALIDAD, DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA PICHINCHA.", de la señorita **ERIKA ALEXANDRA ALBUJA PEÑAFIEL**, con cédula de identidad No. 100389815-0 para obtener el Título de Ingeniería en Mercadotecnia

Considero que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la Ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de Julio del 2015



**ING. MANUEL CHILIQINGAMGS.**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

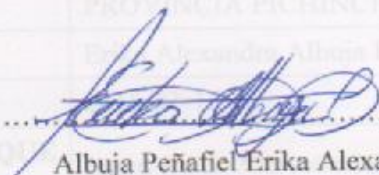
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE A**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **ALBUJA PEÑAFIEL ERIKA ALEXANDRA**, con número de cédula de identidad N. 100389815-0, manifiesto de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley Intelectual del Ecuador, artículo 4,5,y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **"PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA S'CALIDAD, DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA PICHINCHA"**. Que ha sido desarrollado para optar el título de: **INGENIERA EN MERCADOTECNIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejecutar plenamente los derechos morales de la obra antes citada.

En mi consideración de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

**"PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA S'CALIDAD, DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA PICHINCHA"**

  
 .....  
**Albuja Peñafiel Erika Alexandra**

100389815-0

Ibarra, a los 16 días del mes de Marzo del 2016



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro de proyecto del en el Repositorio Digita Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación docencia y extensión de la universidad.

Por medio de presente documento dejo sentado mi voluntad de participar en este proyecto, para la cual pingo a disposición la siguiente información.

<b>DATOS DEL CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD</b>	100389815-0		
<b>NOMBRES APELLIDOS</b>	ERIKA ALEXANDRA ALBUJA PEÑAFIEL		
<b>DIRECCIÓN</b>	Ayora, Calle Esmeraldas y Chimborazo		
<b>EMAIL</b>	erikas310_12@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO</b>	22138702	<b>MÓVIL</b>	0992811598
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO</b>	“PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA S´CALIDAD, DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA PICHINCHA”.		
<b>AUTOR</b>	Erika Alexandra Albuja Peñafiel		
<b>FECHA</b>	2016-03-16		
<b>TITULO POR LO QUE OPTA</b>	Ingeniera en Mercadotecnia		
<b>ASESOR/DIRECTOR</b>	Ing. Manuel ChilinguinaMgs.		

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Erika Alexandra Albuja Peñafiel, con cedula de identidad N. 100389815-0, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

### 3. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se ha desarrollado, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular legal de los derechos patrimoniales, por lo que asume responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de Marzo del 2016.

LA AUTORA



Albuja Peñafiel Erika Alexandra

100389815-0

Facultad por Resolución del Consejo Universitario.....



**DEDICATORIA**

*El presente trabajo de investigación es dedicado para mis padres, a mi madre quien con su ejemplo de esfuerzo y sacrificio ha sabido guiar mi camino brindándome la oportunidad de crecer como persona y poder desarrollarme profesional e intelectualmente, a mi padre que desde el cielo me guía por el buen camino y me da su bendición para ser mejores en la vida, , a mis hermanos que me ha brindado su apoyo en todo momento; a ellos quienes han sido los conductores fundamentales para lograr este, uno de mis anhelos profesionales.*

**ERIKA**

## AGRADECIMIENTO

*El eterno sentimiento de gratitud hacia la Universidad Técnica del Norte y a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en especial a los docentes de la escuela de Mercadotecnia quienes con sus conocimientos y experiencias me han brindado la oportunidad de superarme en forma personal, académica e intelectualmente.*

*En particular hago reconocimiento de gratitud al Ing. Manuel Chilibuín Mgs, en calidad de asesor, ya que con sus conocimientos y experiencia ha sido una acertada guía para el desarrollo del presente trabajo de grado.*

*Agradezco a Dios; por ser el mi guía y quien me ha permitido culminar una de las etapas más importantes de mi vida; junto con el apoyo incondicional de mi familia quienes fueron las personas que me han dado la fortaleza total, en el transcurso de esta larga trayectoria.*

*A todas aquellas personas que de una u otra manera me brindaron información y sugerencias para el desarrollo del presente proyecto e hicieron posible la culminación del mismo.*

**ERIKA**

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE A UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xix
ANTECEDENTES .....	xxi
JUSTIFICACIÓN .....	xxii
OBJETIVOS .....	xxii
Objetivo general.....	xxii
Objetivos específicos .....	xxii
PRESENTACIÓN.....	xxiv
CAPÍTULO I .....	25
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	25
Antecedentes .....	25
Objetivos del diagnóstico.....	26
Objetivos general .....	26
Objetivos específicos. ....	26
Análisis interno .....	27
Presentación de la empresa .....	27
Área administrativa.....	27
Localización de la empresa.....	28
Productos de la empresa.....	29
Área de talento humano .....	29
Posición actual de la empresa .....	30

Análisis externo .....	30
Macro entorno (PEST).....	30
Micro entorno.....	32
Análisis del sector mediante las fuerzas de PORTER .....	36
Diagnóstico de la situación de marketing en la empresa. ....	37
Variables e indicadores del diagnóstico.....	38
Variables .....	38
Indicadores.....	38
Matriz de relación diagnóstica .....	40
Desarrollo operativo del diagnóstico .....	42
Identificación del personal de la panadería S´CALIDAD. ....	42
Identificación de la muestra .....	42
Evaluación de la información .....	44
Resultados de la entrevista dirigida al propietario-a de la panadería.....	44
Resultados de la encuesta dirigida a los trabajadores de la panadería S´CALIDAD. ....	47
Resultados de la ficha de observación .....	58
Matriz FODA de la panadería S´CALIDAD .....	62
Cruces estratégicas.....	63
Fortalezas vs Amenazas .....	63
Fortalezas vs Oportunidades .....	63
Debilidades vs Oportunidades .....	63
Debilidades vs Amenazas .....	64
Diagnóstico .....	64
Matriz de impacto interno – fortalezas .....	65
Matriz de impacto interno – debilidades.....	65
Matriz de impacto externo – oportunidades.....	65
Matriz de impacto externo - amenaza.....	66
Identificación del problema diagnóstico .....	66
CAPÍTULO II.....	68
MARCO TEÓRICO.....	68
Plan de marketing .....	68
Definición de plan.....	68
Importancia de los planes.....	69
Definición de publicidad.....	69

Importancia de la publicidad.....	69
Etapas de la publicidad .....	70
Plan de publicidad.....	71
Definición de plan publicidad.....	71
Objetivos del plan de publicidad.....	71
Elementos del plan de publicidad .....	72
Plan de promoción .....	72
Definición de promoción .....	72
Objetivo.....	73
Proceso de un plan de promoción .....	74
Marketing mix.....	74
Definición de marketing mix. ....	74
Elementos del marketing mix .....	75
Publicidad .....	79
Promoción.....	82
Definición de promoción .....	82
Objetivos de la promoción .....	83
Herramientas de la promoción .....	83
Formas de promoción .....	84
Posicionamiento.....	85
Definición de posicionamiento .....	85
Tipos de posicionamiento .....	85
Pasos para el posicionamiento .....	86
Estrategias de posicionamiento.....	86
Estudio de mercado.....	87
Definición de mercado .....	87
Proceso de investigación de mercado .....	88
Oferta .....	90
Demanda .....	90
Análisis de la competencia.....	91
Estrategias .....	91
Definición de estrategias.....	91
Estrategia de promoción .....	92
Estrategia de publicidad.....	93

Identidad corporativa .....	94
Definición de identidad corporativa.....	94
Componentes de la identidad corporativa.....	95
Comercialización .....	96
CAPÍTULO III.....	98
ESTUDIO DE MERCADO .....	98
Presentación .....	98
Importancia del estudio del mercado .....	98
Definición del problema de investigación .....	99
Objetivos del estudio de mercado .....	99
Objetivo general.....	99
Objetivos específicos .....	100
Matriz del estudio de mercado .....	101
Identificación de los productos .....	103
Producto principal.....	103
Características de los productos.....	104
Mercado neta y mercado potencial .....	104
Mercado meta.....	104
Mercado potencial.....	105
Segmento de mercado .....	105
Área Geográfica .....	105
Área Demográfica.....	105
Área Psicográfica .....	105
Área Conductuales .....	106
Investigación de mercado .....	106
Determinación de la muestra .....	106
Instrumento de investigación .....	107
Identificación de la Población a Investigar.....	107
Determinación de la Muestra .....	107
La demanda y la oferta de mercado .....	129
Determinación de la demanda.....	129
Determinación y análisis de la oferta.....	131
Proyección de la oferta.....	134
Balance entre oferta y demanda.....	136

Análisis y proyección de precios .....	137
Análisis de los competidores .....	138
Comercialización .....	139
Medios de comunicación .....	139
Conclusiones del estudio de mercados .....	139
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>142</b>
<b>PROPUESTA: ELABORAR UN PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA.....</b>	<b>142</b>
Presentación .....	142
Objetivos de la propuesta.....	143
Objetivo general.....	143
Objetivos específicos .....	143
Análisis empresarial.....	143
Importancia del plan de publicidad y promoción .....	144
Objetivo corporativos.....	144
Estrategias .....	144
Definición .....	144
Estrategias de comercialización.....	145
Objetivos de marketing .....	145
Elaboración del plan de publicidad y promoción .....	145
Propuesta estratégica 1. Visión, Misión y Principios y valores. ....	146
Propuesta estratégica 2. Estructura organigrama estructural. ....	148
Propuesta estratégica 3. Identidad Corporativa. ....	155
Propuesta estratégica 4. (Producto o Servicio) .....	166
Propuesta estratégica 5 (Publicidad y Promoción) .....	169
Política .....	169
Objetivo: .....	169
Estrategia: .....	169
Táctica.....	169
Propuesta estratégica 6 (Distribución) .....	185
Política .....	185
Objetivo: .....	185
Estrategia: .....	185
Táctica:.....	185
Plan general de promoción y publicidad para la panadería s´calidad. ....	191

Matriz de relación beneficio – coste .....	194
Cronograma anual de ejecución y operativo de estrategias .....	196
Presupuesto de la propuesta .....	199
CAPÍTULO V .....	201
IMPACTOS .....	201
Análisis de los impactos.....	201
Matriz de interrelación de impactos.....	202
Impacto socio económico .....	202
Impacto cultural .....	204
Impacto empresarial.....	206
Impacto mercadológico.....	208
Impacto general del proyecto.....	210
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	212
CONCLUSIONES:.....	212
RECOMENDACIONES:.....	214
BIBLIOGRAFÍA .....	215
LINKOGRAFÍA .....	216
ANEXOS .....	218
ANEXO N. 1 Guía de la encuesta dirigida los consumidores de la panadería.....	219
ANEXO N. 2 Guía de entrevista dirigida al propietario y/o administrativo .....	224
ANEXO N. 3 Guía de la encuesta dirigida a los empleados de la panadería .....	226
ANEXO N. 4 Ficha de observación.....	230
ANEXO N. 5. Productos que ofrecen en la panadería y precios .....	231
ANEXO N. 6 Población del Cayambe zona urbana .....	232
ANEXO N. 7 Oficio al municipio de Cayambe panaderías de la ciudad de Cayambe .....	233
ANEXO N. 8. Proformas .....	241
ANEXO N. 9. Documentos legales de la panadería .....	246



## ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz variables e indicadores .....	40
2. Proceso Utilizado .....	47
3. Materiales.....	48
4. Producto a utilizar .....	49
5. Infraestructura .....	50
6. Comercialización .....	51
7. Competencia .....	52
8. Formación Académica .....	53
9. Años de Experiencia .....	54
10. Salario .....	55
11. Capacitaciones .....	56
12. Rentabilidad Laboral.....	57
13. Resultados de la ficha de observación 1 .....	58
14. Resultados de la ficha de observación 2 .....	59
15. Resultados de la ficha de observación 3 .....	60
16. Resultados de la ficha de observación 4 .....	61
17. Matriz FODA .....	62
18. Matriz estudio de mercado.....	101
19. Producto principal.....	103
20. Distribución de la muestra Hombre y Mujeres .....	104
21. ¿Con que frecuencia consume UD productos de una panadería? .....	109
22. Frecuencia de visitas a la panadería.....	110
23. Visita a las panaderías.....	111
24. Hora de visita .....	112
25. Visita la panadería S'CALIDAD.....	113
26. Promociones de la panadería S'CALIDAD .....	114
27. Promociones de la panaderías .....	115
28. Promociones a brindarles a los clientes .....	116
29. Promociones de los clientes .....	117
30. Productos.....	118
31. Anuncios frecuentes.....	119
32. Impacto de publicidad.....	120

33. Medios de comunicación .....	121
34. Visita la panadería S'CALIDAD.....	122
35. ¿A qué hora generalmente ve ese Canal? .....	124
36. ¿Cuál es la emisora de la localidad que generalmente escucha? .....	125
37. ¿A qué hora escucha generalmente la radio?.....	126
38. ¿Cuál es el Periódico que más lee?.....	127
39. ¿Cuál es la panadería que Ud. mas visita?.....	128
40. Demanda anual.....	129
41. Resumen de la Demanda Proyectado.....	131
42. Identificación de la oferta .....	132
43. Total productos elaborados en la Panadería S´CALIDAD .....	134
44. Resumen de la Oferta Proyectado.....	136
45. Determinación de la demanda insatisfecha.....	137
46. Productos que ofrecen en la panadería y precios .....	138
47. Porcentaje de las panaderías mas visitadas .....	139
48. Estrategia del producto .....	168
49. Estrategia de promoción .....	184
50. Estrategias de plaza.....	189
51. Estrategias de precio .....	190
52. Plan general de promoción y publicidad.....	191
53. Matriz de relación beneficio – coste .....	194
54. Cronograma operativo de estrategias.....	196
55. Costos de estrategias .....	199
56. Evaluación del impacto.....	201
57. Matriz de impactos socio económico.....	203
58. Matriz de impactos cultural .....	205
59. Matriz de impactos empresarial .....	207
60. Matriz de impactos mercadológico .....	208
61. Matriz de impactos generales del proyecto.....	210

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Localización de la empresa.....	28
2. Proceso Utilizado .....	47
3. Materiales.....	48
4. Producto a utilizar .....	49
5. Infraestructura .....	50
6. Comercialización .....	51
7. Competencia .....	52
8. Formación Académica .....	53
9. Años de Experiencia .....	54
10. Salario .....	55
11. Capacitaciones .....	56
12. Rentabilidad Laboral.....	57
13. Frecuencia de consume de productos de una panadería .....	109
14. Frecuencia de visitas a la panadería.....	110
15. Visita a las panaderías.....	111
16. Hora de Visita .....	112
17. Visita la panadería S'CALIDAD.....	113
18. Promociones de la panadería S'CALIDAD .....	114
19. Promociones de la panaderías .....	115
20. Promociones a brindarles a los clientes .....	116
21. Promociones de los clientes .....	117
22. Productos.....	118
23. Anuncios frecuentes.....	119
24. Impacto de publicidad.....	120
25. Medios de comunicación .....	121
26. Visita la panadería S'CALIDAD.....	122
27. ¿Qué canal de televisión suele ver? .....	123
28. ¿A qué hora generalmente ve ese Canal? .....	124
29. ¿Cuál es la emisora de la localidad que generalmente escucha? .....	125
30. ¿A qué hora escucha generalmente la radio?.....	126
31. ¿Cuál es el Periódico que más lee? .....	127
32. ¿Cuál es la panadería que Ud. mas visita?.....	128

33. Organigrama estructural propuesto.....	149
34. Logotipo propuesto .....	156
35. Hoja membretadas .....	159
36. Sobres.....	160
37. Portada sobre.....	160
38. Carnet de presentación.....	161
39. Sello de la panadería .....	162
40. Anuncio exterior .....	162
41. Anuncio exterior .....	163
42. Camiseta expositores .....	164
43. Gorras para miembros de la panadería.....	164
44. Mandiles y delantales para el personal de la panadería .....	165
45. Entrega de fundas.....	167
46. Entrega de fundas.....	167
47. Publicidad y posicionamiento de la marca.....	169
48. Artículos promocionales a distribuidores .....	170
49. Esferos, Destapadores esferos y destapadores llaveros. ....	171
50. Jarros .....	172
51. Camisetas, gorras y mandiles.....	173
52. Tarjeta de presentación .....	174
53. Flyers.....	175
54. Gigantografías.....	176
55. Valla publicitaria.....	177
56. Publicidad Rodante .....	178
57. Prensa Escrita.....	179
58. Cuña radial .....	180
59. Página Web .....	182
60. Redes Sociales FACEBOOK.....	183

## ANTECEDENTES

San Pedro de Cayambe, o simplemente Cayambe es una ciudad del noreste de la provincia de Pichincha en Ecuador. Es la cabecera del cantón Cayambe; toma su nombre del volcán Cayambe, al pie de cuya ladera occidental se asienta. Por esta ciudad atraviesa la línea Ecuatorial.

Su población es de 50.829 habitantes, siendo el 59 % población urbana y la población rural con el 4% que comprende los 34.966 habitantes una de sus principales características es la producción de biscochos y sus diferentes variaciones como el pan.

La panadería está ubicada en la ciudad de Cayambe es muy distinguido por el sabor y la calidad en todos sus productos dentro de ella encontramos a S´CALIDAD con una gran aceptación en el mercado, con un alto reconocimiento y un fuerte posicionamiento en el producto.

El estudio que se quiere hacer para la panadería S´CALIDAD me permitirá conocer las tendencias del mercado, optimizar las oportunidades y beneficiarse aún más de las fortalezas, al poseer retroalimentación de los clientes actuales.

De las tendencias del mercado se podrá implementar programas estratégicos de mejoramiento que le permitirán optimizar su capacidad competitiva para lanzar nuevos productos buscando incrementar las ventas y ganar nuevos consumidores y se podrán conocer productos adicionales complementarios a la panadería que fortalezcan la variedad actual y se adapten a los gustos del consumidor.

En general lo que S´CALIDAD pretende con el plan de mercadeo es tener un negocio más competitivo que sostenga y crezca en el mercado de las nuevas tendencias. A esta situación

se le adiciona el hecho de que los consumidores son cada vez más exigentes y están más informados, conocen más acerca de la salud y de la calidad de los productos.

El plan de mercadeo debe llevar a la obtención de beneficios como valor fundamental para lograr establecer una empresa sólida a largo plazo con fidelidad de clientes, y que siendo implementado el plan los consumidores queden totalmente satisfechos.

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación es de importancia y utilidad debido a las siguientes razones.

Porque es necesario realizar un plan de promoción y publicidad para así poder posicionarle a la empresa y los productos ofertados en la mente del consumidor. Sin embargo no dejando atrás que los consumidores identifiquen los productos que brinda la panadería, debido que la mencionada empresa es nueva y tiene mucha competencia en el sector Cayambe. Esta investigación es de vital importancia porque le permitirá al dueño disponer de una herramienta técnica para promocionar de manera permanente la panadería.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

“Elaborar un plan de publicidad y promoción para la comercialización de los productos de la panadería S´CALIDAD, en el cantón Cayambe, provincia Pichincha.”

### **Objetivos específicos**

1. Realizar el diagnóstico situacional de la empresa S´CALIDAD, mediante la matriz FODA.
2. Identificar las bases teóricas que sustente este proyecto, a través de la investigación bibliográfica y documental.

3. Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de los productos de la panadería S´CALIDAD.
4. Elaborar un plan de promoción y publicidad que contengan: políticas de ventas, promoción y publicidad, canales de distribución y servicio post – venta y garantía, para la comercialización de los productos de la panadería, conforme a los lineamientos de la mercadotecnia.
5. Establecer los principales impactos que podrían generar el proyecto, por medio de la investigación de campo.

## PRESENTACIÓN

Con la finalidad de facilitar el desarrollo del presente estudio se dividió en cinco partes, en la que se concentran todos los elementos teóricos metodológicos y aplicaciones prácticas, misma que pretende encontrar la mejor alternativa para orientar a la panadería S´CALIDAD y proyectar su plan estratégico de marketing.

**Primer capítulo.** Corresponde al diagnóstico situacional, mediante el cual se pudo determinar fortalezas, oportunidades y el escenario actual en que se desarrolla las actividades de la panadería.

**Segundo capítulo.** Corresponde a las bases teóricas científicas sobre el tema, es de información documental luego de ser clasificada y analizada permitió establecer el marco teórico sustento y base de la investigación del proyecto.

**Tercer capítulo.** Se desarrolla el estudio de mercado mediante una investigación de campo que se realiza al target al que se va a indagar donde sabremos la situación actual en la que se encuentra en la panadería.

**Cuarto capítulo.** Contiene la estructura de la propuesta parte medular del proyecto, contiene tres propósitos establecidos sobre los resultados del diagnóstico, estudio del mercado, la actividad empresarial y la implementación de estrategias de marketing, con el fin de mejorar el servicio y aumentar la participación de la panadería.

**Quinto capítulo.** Se analiza el impacto que se generarán por medio de la implementación del proyecto, en los ámbitos socio económico, cultural, empresarial y mercadológico.

Finalmente se concluye formulando una serie de conclusiones y recomendaciones, a la vez se anexa documentaciones complementarias del proyecto.



## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

San Pedro de Cayambe, o simplemente Cayambe es una ciudad del noreste de la provincia de Pichincha en Ecuador. Es la cabecera del cantón Cayambe; toma su nombre del volcán Cayambe, al pie de cuya ladera occidental se asienta. Por esta ciudad atraviesa la línea Ecuatorial.

Su población es de 24.989 hombre y 25.840 mujeres un total de 50.829 habitantes población urbana, una de sus principales características es la producción de bizcochos y sus diferentes variaciones como el pan.

La panadería está ubicada en la ciudad de Cayambe es muy distinguido por el sabor y la calidad en todos sus productos dentro de ella encontramos a S´CALIDAD con una gran aceptación en el mercado, con un alto reconocimiento y un fuerte posicionamiento en el producto.

El estudio que se quiere hacer para la panadería S´CALIDAD permitirá conocer las tendencias del mercado, optimizar las oportunidades y beneficiarse aún más de las fortalezas, al poseer retroalimentación de los clientes actuales.

De las tendencias del mercado se podrá implementar programas estratégicos de mejoramiento que le permitirán optimizar su capacidad competitiva para lanzar nuevos productos buscando incrementar las ventas y ganar nuevos consumidores y se podrán

conocer productos adicionales complementarios a la panadería que fortalezcan la variedad actual y se adapten a los gustos del consumidor.

En general lo que S´CALIDAD pretende con el plan de mercadeo es tener un negocio más competitivo que sostenga y crezca en el mercado de las nuevas tendencias. A esta situación se le adiciona el hecho de que los consumidores son cada vez más exigentes y están más informados, conocen más acerca de la salud y de la calidad de los productos.

El plan de mercadeo debe llevar a la obtención de beneficios como valor fundamental para lograr establecer una empresa sólida a largo plazo con fidelidad de clientes, y que siendo implementado el plan los consumidores queden totalmente satisfechos.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivos general**

Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de la panadería S´CALIDAD, en el cantón Cayambe, Provincia Pichincha, para identificar fortalezas y debilidades que deben ser tomados en cuenta para desarrollar del plan de promoción y publicidad de la panadería.

### **1.2.2. Objetivos específicos.**

- Sondear la publicidad y promoción que maneja la panadería S´CALIDAD.
- Determinar el manejo de la estructura organizacional de la panadería.
- Determinar la calidad del recurso humano que labora en la panadería.
- Analizar los sistemas de producción utilizados para la comercialización de los productos de la panadería.
- Conocer las estrategias utilizadas en la atención y servicio al cliente.
- Analizar la calidad de la infraestructura.

### 1.3. Análisis interno

#### 1.3.1. Presentación de la empresa

#### 1.3.2. Área administrativa

La organización de este establecimiento está a cargo de su propietario por lo que no existe una adecuada administración panadera ya que su gestión es empírica y no existe una estructura funcional documentada. A la vez no cuentan con una planificación estratégica escrita, pero sin embargo, saben lo que tienen que hacer y a dónde quieren llegar, en una conversación realizada con el Gerente Propietario de la panadería, se puede crear como misión, visión, principios éticos y valores lo siguiente:

- **Misión**

Elaborar un delicioso y variado surtido de productos que permitan a nuestros consumidores disfrutar de una panadería de calidad. Así, Panadería S´CALIDAD es una garantía, un valor seguro para sus consumidores.

- **Visión**

Ser reconocidos por nuestros colaboradores, clientes y socios comerciales como un grupo de panaderías integrado, con personal orientado al compromiso, la creatividad y el servicio.

- **Principios Éticos**

- ✓ **INTEGRIDAD:** Procedemos con honestidad y lideramos con el ejemplo.

- ✓ **RESPONSABILIDAD:** Elaboramos con perseverancia para lograr nuestros compromisos, teniendo presente la protección de los recursos naturales y el medio ambiente.
- ✓ **SERVICIO:** Ofrecemos con devoción y orientamos todo nuestro esfuerzo para asegurar la lealtad de ciertos consumidores.
- ✓ **CALIDAD:** Formamos el trabajo en equipo y bien hecho desde el principio, damos lo mejor de nosotros y buscamos siempre soluciones simples y efectivas.

- **Valores**

Panadería S´CALIDAD siempre ha tenido claro los valores que pone en práctica desde sus inicios en:

- ✓ Tratar a Nuestros Clientes internos y externos con Dignidad, Cortesía y Respeto.
- ✓ Prestar un Excelente Servicio.
- ✓ Dar Respuesta en el momento oportuno, de manera eficiente y responsable.
- ✓ Valorar el talento humano, la honestidad, la responsabilidad y el trabajo en equipo.
- ✓ Ofrecer Productos de excelente Calidad.
- ✓ Generar recordación de Marca en nuestros clientes a través de los años.

### 1.3.3. Localización de la empresa

#### *Gráfico N° 1*

#### *Localización de la empresa*



Fuente:

<b>PAÍS:</b>	ECUADOR
<b>PROVINCIA:</b>	PICHINCHA
<b>CANTÓN:</b>	CAYAMBE
<b>CIUDAD:</b>	CAYAMBE
<b>ZONA:</b>	URBANA
<b>BARRIO:</b>	CENTRAL
<b>CALLES:</b>	VARGAS 210 Y JUAN MONTALVO

#### **1.3.4. Productos de la empresa**

Los productos que ofrece la panadería S´CALIDAD son: todo tipo de panes, pasteles, bocaditos, productos lácteos, embutidos, gaseosas y snack.

#### **1.3.5. Área de talento humano**

La panadería S´CALIDAD cuenta con 12 empleados, los mismos que cumplen las actividades de:

Gerente propietario

Atención al cliente

Distribuidores

Panificadores

Cabe mencionar que la panadería no cuenta con un organigrama estructural, simplemente se manejan por órdenes del propietario quien da a conocer las diferentes funciones que cumplirán de acuerdo al movimiento que tenga el establecimiento.

### **1.3.6. Posición actual de la empresa**

La panadería S´CALIDAD no cuenta con un estudio de mercado que permita identificar un posicionamiento de la marca con respecto a la competencia, tampoco dispone de datos para medir la percepción de marca por parte de los consumidores.

Sin embargo se ha valorado el crecimiento de la empresa a través de su rentabilidad en el transcurso de los meses, por eso se ve la necesidad de realizar un Plan de Promoción y Publicidad.

## **1.4. Análisis externo**

### **1.4.1. Macro entorno (PEST)**

#### **a. Económico.**

En cuanto al entorno económico podemos encontrar que son muchos los factores que pueden afectar el poder de compra de nuestros consumidores uno es el cambio en los ingresos y este puede influir de alguna manera disminuyendo la frecuencia de compra y la cantidad de compra, pero una de las ventajas es que son productos que en las mayoría de los hogares se consume diariamente. En cuanto lo social y demográfico podemos encontrar que el crecimiento de la población cayambeña tiene implicaciones importantes para los diversos negocios, una población creciente implica mayores necesidades humanas que satisfacer.

En cuanto el poder de compra también podría implicar un crecimiento en las oportunidades de mercado ya que nuestros productos se consumen diariamente y son alimentos rendidores como lo es el pan y alcanza para varios en las familias.

**b. Social.**

Entre los factores sociales que pueden afectar a la Panadería notablemente son las tendencias de los últimos años que se basan en llevar una alimentación muy saludable debido a la cantidad de enfermedades que aparecen cada día, y es por eso que la gente evita a toda costa grasas, harina y dulces, todo eso ha hecho que los hábitos de alimentación cambien hoy en día lo que más se recomienda es el consumo de productos light que contengan más fibra, más bajos en grasas y en azúcar.

Otro aspecto que es consecuente de lo anterior es la obesidad debilidad que tiene este sector, la gente cuida mucho su apariencia personal y esto hace que cada vez los productos de panadería tengan menos frecuencia de compra sin duda es por eso que el cambio es una de las opciones más convenientes para no perder mercado, y es así como se debe empezar a realizar muchas modificación en los productos, lo que llamamos panadería artesanal que es utilizando mínimo de adictivos, más fibra, más minerales, y cero azúcar.

**c. Cultural.**

El cantón Cayambe es reconocida a nivel nacional e internacional, como una de las ciudades más alegres por sus costumbres y especialmente por sus tradicionales bizcochos y quesos de hoja. Una de las principales características de la gente cayambeña es su alegría, el placer y el gusto que se dan al disfrutar constantemente gastronomía. Cuenta con la más moderna infraestructura de centros comerciales y dispone de los recursos necesarios para la atención óptima para el turismo. El entorno cultural ha beneficiado siempre a las panaderías ya que es un negocio que maneja productos muy tradicionales de la zona.

**d. Tecnológico.**

Actualmente existen avances tecnológicos que permiten un acercamiento al cliente por medio de sistemas que automatizan el control de la relación con el cliente, y permiten mantener todas las herramientas comerciales a disposición de las empresas como lo es la estrategia **CRM** que significa, la administración de la relación con los clientes y es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre clientes, para poder mejorar la oferta.

**e. Político.**

Este entorno incluye todo tipo de leyes y dependencias del gobierno que tengan que ver con las importaciones del trigo, pues para cumplir con los requerimientos de las importaciones en especial para nuestros proveedores quienes son los que nos suministran la materia.

**1.4.2. Micro entorno****a. Análisis empresarial**

Debido a que cada vez se hace necesario el encontrar nuevos y mejores productos y servicios que permitan a este panadería sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo y cambiante, se hace necesario también contar con nuevas estrategias que le permitan diferenciarse ante los demás, en donde se ponga énfasis en la atención al cliente, es decir, identificado necesidades, gustos y preferencias.



El concepto generalizado de una empresa debe ser que el cliente es factor indispensable para cualquier negocio, debe complementarse con el aforismo popular que dice: “El cliente siempre tiene la razón”. Sin clientes no hay empresa.

#### **b. Identificación de clientes**

La panadería S´CALIDAD es una empresa que se dedica a brindar productos a las personas nacionales y extranjeras que a menudo están visitando la Ciudad de Cayambe.

El mercado al cual está dirigido el producto es a aquellas personas de clase económica baja, media baja, media alta y alta, entre las edades de 12 a 85 años, con un nivel de instrucción ninguno, primaria, secundaria y superior sean estos propios o extraños que visitan la ciudad, puesto que el precio de los productos y el sector en el que se encuentra ubicado está dirigido a ese target.

De la misma manera se desea poder ganar mercado en las parroquias del Cantón y fuera. Y dar a conocer los productos que brinda la panadería S´CALIDAD.

Para la empresa la identificación de los clientes a los cuales se dirigirá resulta una oportunidad por las siguientes razones:

1. Mercado amplio para servir.
2. Posibilidad de Desarrollo.
3. Incremento de utilidades.

#### **c. Análisis de la competencia**

1. Competidores Directos

Las panaderías en la zona centro de la ciudad tiene un ambiente familiar. La Ciudad de Cayambe es muy atractiva ya que es muy conocido como la ciudad del sol.

Sus competidores directos son todas las panaderías de la ciudad de Cayambe pero en especial las siguientes.

- ✓ Dulce Miel
- ✓ Panadería Venecia
- ✓ Dulce de Colombia
- ✓ Pan Arte
- ✓ El conquistador

## 2. Competidores indirectos

Los competidores indirectos son todas las tiendas grandes y pequeñas de la ciudad de Cayambe y sus alrededores, por cuanto hay tiendas que realizan la adquisición de pan y sus derivados a las panaderías grandes, mismas que son entregadas por rutas en su negocio.

## 3. Descripción del análisis de la competencia

- Precios superiores.
- No poseen un plan de comunicación propio, entre otras consideraciones analizadas en el capítulo anterior a través del análisis FODA.
- Alto nivel de posicionamiento en el mercado de nivel socioeconómico muy alto.
- No cuentan con un determinado sistema informático que les permite tomar y procesar rápidamente la cartera de clientes y así brindar una rápida atención.
- Cuentan con infraestructura adecuada y apropiada para la comercialización de los productos de la panadería.

- Cuentan con una buena ubicación, lo que le permite tener una mayor visibilidad de su presencia en el mercado.
- Realizado el análisis de la competencia, podemos calificarla como una oportunidad por lo siguiente:
- Observando a la competencia, panadería S´CALIDAD podrá agregar nuevos servicios.
- Aumento de la capacidad de generación de los productos.
- Aprovechamiento de la infraestructura de la panadería para adecuar nuevos productos.

La competencia se constituye también como una amenaza, puesto que se encuentran ubicados en el corazón del Centro de la Ciudad, haciendo mucho más fácil la movilización de los clientes y constantemente están preocupados por mejorar su servicio y productos.

#### **d. Análisis de los proveedores**

Las siguientes empresas son los proveedores fijos con que cuenta la panificadora S´CALIDAD. La panificadora tiene establecido sus fechas de compra y a menos que tengan pedidos extras compran fuera de lo establecido. Cuando algún proveedor no cuenta con el insumo requerido, esto le genera problemas a la panificadora pues los gastos contemplados para la compra de insumos aumenta (aunque generalmente los proveedores establecidos cuentan con existencias). El problema más grande que enfrenta la panadería es el constante aumento en los insumos.

Debido que la Ciudad de Cayambe es un lugar de comercialización de productos reconocidos por su originalidad de la elaboración de bizcochos entre otros productos, los proveedores se ven en la necesidad de ofertar materia prima y alimentos de buena calidad

para la elaboración del pan y sus derivados, dentro de estos proveedores son empresas muy reconocidas en el país

Sin antes dejar atrás los productos que hacen también parte de la panadería como son los lácteos, embutidos y snack, son solicitadas de empresas de la localidad, Alimec, Nestle, Dulac, San Luis, entre otras, empresas reconocidas del Norte del País.

#### **e. Análisis de los intermediarios**

En cuanto a la existencia de intermediarios, la Panadería S´CALIDAD cuenta únicamente con intermediarios de entrega y reparto, es decir, los repartidores que se encargan de llevar la mercancía a la puerta del establecimiento de los clientes del mercado industrial (tiendas de abarrotes entre otras), estableciendo así un solo nivel de intermediarios para la empresa.

#### **1.4.3. Análisis del sector mediante las fuerzas de PORTER**

##### **a) Competencia Interna**

Hoy en la actualidad varios competidores en la industria panadera. Se estima que las cuatro compañías principales representan el 60% del mercado del mercado se caracteriza por tener muchas pequeñas panaderías. Los negocios compiten en precios, calidad diferenciación y relacione con sus proveedores claves

##### **b) Barreras de Entrada**

Las barreras de entrada son a la panadería son bajas. Como resultado los pequeños negocios pueden ingresar con un pequeño monto de capital. Los dos determinantes principales del éxito de las nuevas compañías esa habilidad de líderes por conseguir los suficientes canales de distribución para cubrir los costos operativos y ara construir el

reconocimiento y lealtad de la marca. Los canales de distribución suelen incluir tiendas minoristas, como los supermercados y tiendas de comestible, pueden ser fáciles de conseguir si la panadería tienen una marca establecida a los recursos de mercadeo pueden crear una.

#### **c) Compradores**

Los compradores de los productos de la industria panadera, como los supermercados, las tiendas de comestibles o de conveniencia son capaces de apropiarse de una buena parte de ganancia debido al gran número de pequeñas panaderías que compiten para conseguir precios bajos y de cuentas por cantidad.

#### **d) Proveedores**

Los proveedores no tienen mucho poder de negociación en este negocio dado que los mercados bien desarrollados por sus productos de consumo masivo y la naturaleza de lo que venden. Las panaderías pueden ser afectadas por la variación de precios de las materias primas, pero estos cambios son un resultado de los determinantes de la oferta y demanda global en lugar del poder de negociación de los proveedores.

#### **e) Sustitutos**

Existen muchos sustitutos para estos productos. Los cereales para el desayuno, el arroz y las papas son alternativas viables y las personas también pueden hornearlos en su casa. Para evitar todo esto, la panadería S'CALIDAD confía en los productos y en la conveniencia.

### **1.5. Diagnóstico de la situación de marketing en la empresa.**

El diagnóstico nos permitió determinar la situación en la que se encuentra la panadería S'CALIDAD, se evaluaron tanto aspectos internos como externos a través de los

cuales se pudo identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tienen actualmente.

### **1.6. Variables e indicadores del diagnóstico.**

Una vez establecidos los objetivos en el diagnóstico situacional para la panadería S'CALIDAD, se han identificado las siguientes variables e indicadores:

#### **1.6.1. Variables**

- Promoción y Publicidad
- Estructura Organizacional
- Talento Humano
- Producción
- Atención y servicio al cliente
- Infraestructura

#### **1.6.2. Indicadores**

##### **a. Promoción y Publicidad**

- Medios promocionales
- Cobertura de la publicidad
- Diseño de la publicidad
- Publicidad patrocinada

##### **b. Estructura organizacional**

- Organización
- Forma de administración
- Políticas y normas

- Comunicación

**c. Talento humano**

- Nivel Educativo
- Capacitación
- Motivación
- Comunicación

- Funciones

**d. Producción**

- Tipos de Servicios
- Formas de producción
- Tecnología
- Insumos

**e. Atención y servicio al cliente**

- Grado de Satisfacción
- Servicios Adicionales
- Trato al Cliente
- Manejos de Objeciones

**f. Infraestructura**

- Espacio Físico
- Ubicación
- Logística

## 1.7. Matriz de relación diagnóstica

**Tabla N° 1**

**Matriz variables e indicadores**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	TÉCNICAS	PÚBLICO
Sondear la publicidad y promoción que maneja la panadería S´CALIDAD.	Promoción	y Medios promocionales	Primaria	Entrevista	Directivos
	Publicidad	Cobertura de la publicidad	Primaria	Entrevista	Directivos
		Diseño de la publicidad	Primaria	Entrevista	Directivos
		Publicidad patrocinada	Primaria	Entrevista	Directivos
Determinar el manejo de la estructura organizacional de la panadería.	Estructura Organizacional	Organización	Primaria	Entrevistas	Directivos
		Forma de administración	Primaria	Observación	Directivos
		Políticas y normas	Primaria	Entrevista	Directivos
		Comunicación	Primaria	Encuesta	Trabajadores
Determinar la calidad del recurso humano que labora en la panadería.	Talento Humano	Nivel Educativo	Primaria	Encuesta	Trabajadores
		Capacitación	Primaria	Encuesta	Trabajadores
		Motivación	Primaria	Encuesta	Trabajadores
		Comunicación	Secundaria	Documentos	Especialistas
		Funciones	Secundaria	Documentos	Especialistas



Analizar los sistemas de producción utilizados para la comercialización de los productos de la panadería.	Producción	Tipos de Servicios	Primaria	Encuesta	Especialistas
		Formas de producción	Primaria	Encuesta	Trabajadores
		Tecnología	Primaria	Observación	Especialistas
		Insumos	Secundaria	Documento	Directivo
Conocer las estrategias utilizadas en la atención y servicio al cliente.		Grado de Satisfacción	Primaria	Encuesta	Directivo
	Atención y servicio al cliente	Servicios Adicionales	Primaria	Observación	
		Trato al Cliente	Primaria	Encuesta	Clientes
		Manejos de Objeciones	Primaria	Observación	Trabajadores Trabajadores
Analizar la calidad de la infraestructura.	Infraestructura	Espacio Físico	Primaria	Encuesta	Directivos
		Ubicación	Primaria	Observación	Directivos
		Logística	Primaria	directa	Trabajadores

Elaborado por: Erika Albuja

## **1.8. Desarrollo operativo del diagnóstico**

Para realizar el presente diagnóstico se ha desarrollado en base a la aplicación de técnicas de investigación que a continuación se describe.

### **1.8.1. Identificación del personal de la panadería S´CALIDAD.**

En el siguiente diagnóstico se utilizó información recolectada en la panadería, siendo estos datos la población que se identificó, con un total de 10 trabajadores, distribuido de la siguiente manera:

<b>Gerente propietario:</b>	2 personas
<b>Atención al cliente:</b>	3 locales 1 persona en cada una.
<b>Distribuidores:</b>	2 personas
<b>Panificadores:</b>	3 personas

### **1.8.2. Identificación de la muestra**

Tomando en cuenta, que el personal en relación de dependencia que conforma la panadería S´CALIDAD, es un número pequeño de personas y no es una población realmente significativa; en el presente diagnóstico situacional se ha visto conveniente trabajar con la totalidad de la población a investigarse, para conseguir una mayor confiabilidad en la información obtenida; por tanto la población identificada representará el tamaño de la muestra a investigarse.

Para la obtención de información primaria que ayudará a determinar la situación actual en la que se encuentra la panadería, se utilizará la encuesta y la entrevista que fueron diseñadas en base a las variables establecidas, mismas que serán aplicadas al personal de la

misma y propietarios que laboran en la panadería, quienes contribuirán con información valiosa para el correcto desarrollo del proyecto.

#### **a. Información primaria**

- **Entrevista**

La entrevista se aplicó al propietario de la panadería con el propósito de conocer la forma de administrar y cuáles son sus expectativas, acerca de la implementación de un Plan de promoción y publicidad; esto ayudará a determinar la situación actual de la misma para el correcto desarrollo del proyecto.

- **Encuesta**

La encuesta que se aplicó es tanto interna como externa, con la finalidad de recolectar información que nos ayudará a identificar la matriz FODA.

- **Observación**

Esta técnica de investigación, se utilizará para discernir con mayor claridad aspectos relevantes de la competencia, para establecer estrategias que puedan enfrentar a la misma.

#### **b. Información secundaria**

La información secundaria a utilizar, para la correcta elaboración del estudio del proyecto es la siguiente: Textos especializados, Internet, Publicaciones, Manuales, entre otros.

## **1.9. Evaluación de la información**

### **1.9.1. Resultados de la entrevista dirigida al propietario-a de la panadería**

Los resultados que a continuación se presentan que se obtuvo de parte del propietario/a de la panadería S´CALIDAD Sra. Martha de Lourdes Changoluisa.

#### **1. ¿En que se basó la idea de crear la panadería S´CALIDAD en la Ciudad de Cayambe y con qué objetivos?**

El propietario señaló que la idea de crear la panadería fue por iniciativa de él ya que él trabajaba para la panadería Pan Arte como chofer, misma que es su familiar se dio cuenta que si hay bastante demanda en el consumo dentro de la ciudad, con el objetivo de tener un ingreso más para la familia que es ayude a sobresalir económicamente ya que en la actualidad la economía en el país va cambiando frecuentemente.

#### **2. ¿Cómo apoya usted para que exista un ambiente laboral agradable?**

Razón a sus empleados manifestó que el ambiente laboral con el que trabaja va acorde a las expectativa de cada uno de ellos y para ello se debe tomar las medidas preventivas de saneamiento y manipulación de los productos con capacitaciones.

#### **3. ¿Usted cree que capacitar a sus empleados es aplicar estrategias de marketing?**

Conforme a esta pregunta manifestó que capacitar a sus empleados si es aplicar estrategia de marketing ya que ellos se ganarían credibilidad y hace que exista una buena atención hacia el cliente.

#### **4. ¿Qué importancia tiene el capital humano para el desarrollo de las actividades en la panadería?**

Muestra que el personal tiene una gran importancia dentro de la empresa ya que su nueva meta es crecer como una empresa grande y reconocida dentro del cantón, sin importar

que en la actualidad las empresas panaderas no les garantice una estabilidad laboral por ser una empresa que necesita ayuda para crecer en imagen, posicionamiento y cobertura.

**5. ¿La panadería S'CALIDAD cuenta con un Plan de Promoción y Publicidad?**

Manifestó que la panadería no cuenta con un plan de Promoción y Publicidad que le permita tener las bases correctas como son una misión y visión enfocada a la satisfacción del cliente y/o consumidor.

**6. ¿Usted cree que es necesario que la panadería cuente con un Plan de Promoción y Publicidad para poder satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores?**

Sí creo es necesario ya que mediante un Plan de Promoción y Publicidad nos permitirá diferenciarnos de la competencia y tener nuevas alternativas para ofrecer de mejor manera a los clientes.

**7. ¿Cómo cree usted que el Plan de Promoción y Publicidad influiría en los productos que ofrece la panadería?**

Si influirá de manera positiva ya que es una herramienta fundamental para lograr el éxito en las actividades empresariales siempre y cuando exista todos los recursos necesarios estos son: humanos, económicos y materiales; y se asignen responsabilidad y se establezcan objetivos y compromisos de parte de todos los entes que conforman la panadería.

**8. ¿Usted tiene una idea de que estrategia está aplicando para posicionar el servicio y la imagen de la panadería?**

Manifiesta que no aplica estrategias para posicionarse en el mercado lo que se hace necesario la implantación de estrategias de promoción y publicidad entre otra ya sea a corto y largo plazo. Además menciona que no aplican estrategias para poder posicionarse en el mercado lo que se hace necesario la implantación de estrategias de publicidad y promoción

entre otras ya sea a corto y largo plazo como: introducirnos en nuevos mercados, y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y nuevos.

**9. ¿Tiene usted claro las diferencias de su producto versus a la competencia? ¿Me podría detallar algunas diferencias en las que se puede identificar si es fuerte o débil?**

Con respecto a la competencia se puede manifestar que a falta de experiencia en el mercado hace que no se pueda identificar las necesidades y expectativas de los clientes con precisión, ya que la competencia tiene más productos que ofrecer en las que una es débil y a la vez hay empresas panaderías que cuentan con la experiencia necesaria que exige el mercado, además cuentan con infraestructura adecuada que le permite tener gran variedad de productos y servicios con los que logran posicionarse en el mercado local.

**10. ¿Cuáles serían los medios para contrarrestar los problemas existentes en el entorno a la competencia?**

Finalmente con respecto a los problemas internos y externos de la panadería se debe tomar en cuenta a la competencia ya que ellos tienen sus debilidades y hay que tratar de aprovecharlas de la mejor manera y lo que se prioriza es la atención al cliente y la calidad de los productos; al realizar un análisis de la competencia se puede apreciar una práctica desleal la misma que deteriora el mercado ya que ocasiona un gran perjuicio entre las empresas del sector panadero al disminuir la calidad de los productos lo cual ocasiona que se proyecte una mala imagen de la empresa panadera.

## 1.9.2. Resultados de la encuesta dirigida a los trabajadores de la panadería S´CALIDAD.

**Pregunta 1.** ¿Qué proceso utiliza la empresa para la producción de sus productos?

**Tabla N° 2**

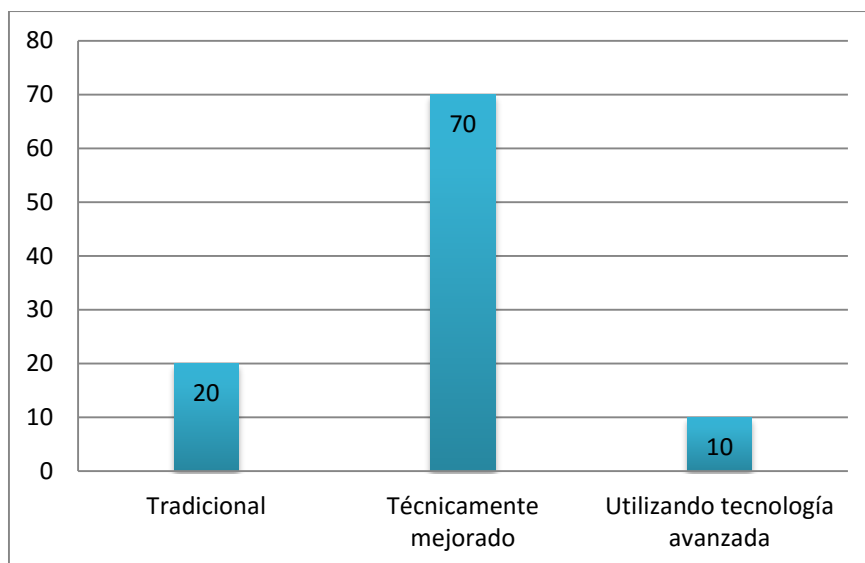
**Proceso Utilizado**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tradicional	2	20
Técnicamente mejorado	7	70
Utilizando tecnología avanzada	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 2**

**Proceso Utilizado**



Elaborado por: Erika Albuja

### ANÁLISIS:

Los procesos que utilizan los empleados de la panadería son técnicamente mejoradas debido a que el mercado es cada vez más exigente en los productos que se ofertan, buscando nuevo productos para indicar un valor agregado, para que a compra pueda ser adecuadamente seleccionada.

**Pregunta 2.** ¿Lo productos que se comercializan actualmente son para uso en?

**Tabla N° 3**

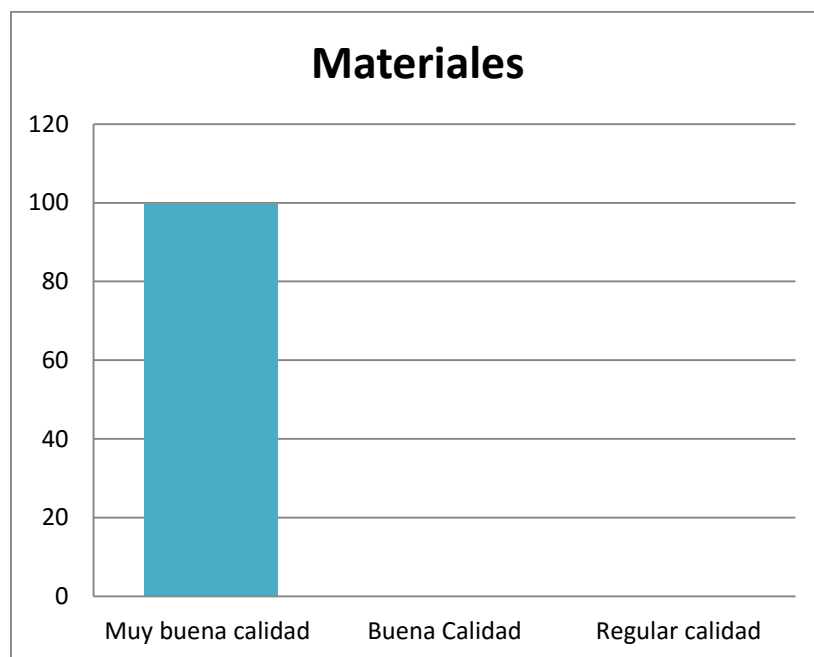
**Materiales**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Muy buena calidad</b>	10	100
<b>Buena Calidad</b>	0	0
<b>Regular calidad</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	10	100

Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 3**

**Materiales**



Elaborado por: Erika Albuja

### **ANÁLISIS:**

Los materiales utilizados para la producción son de alta calidad, porque la panadería persigue conservar su imagen brindando al mercado un producto que cumpla con toda lo estándares de calidad y de esta manera permanecer con un buen posicionamiento en el mismo, procurando satisfacer las necesidades y deseos de consumidor.



**Pregunta 4.** ¿Los productos que se comercializan actualmente son para uso en?

**Tabla N° 4**

**Producto a utilizar**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actividades comerciales	0	0
Actividades domésticas	0	0
Todas las anteriores	10	100
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 4**

**Producto a utilizar**



Elaborado por: Erika Albuja

### **ANÁLISIS:**

Los productos que produce la empresa son de multi propósitos porque están destinados para varias actividades, esto es un factor a favor de la panadería por que no se dedica específicamente a ningún tipo de productos, más bien busca siempre diversificar los productos que oferta.

**Pregunta4.** ¿La infraestructura de la panadería es?

**Tabla N° 5**

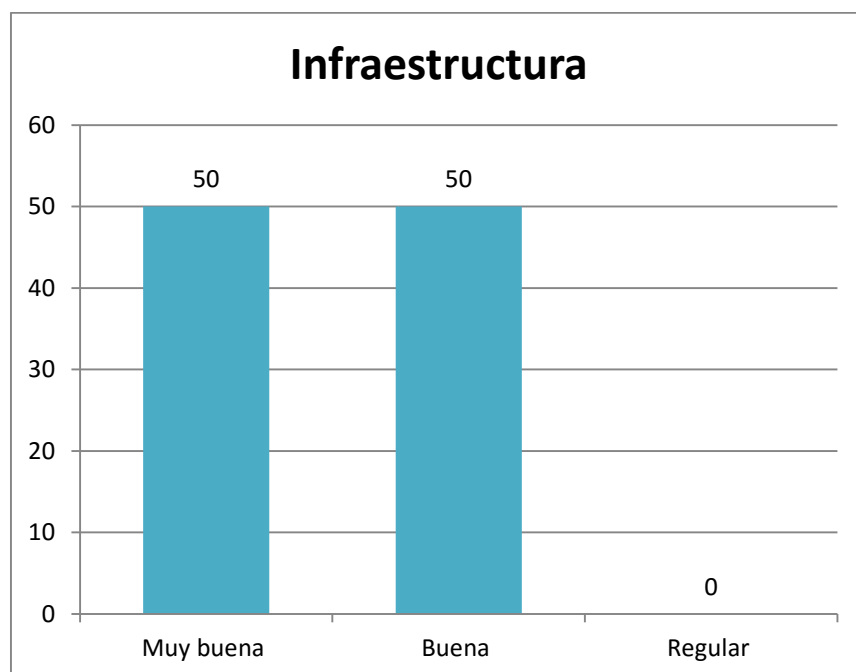
**Infraestructura**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Muy buena</b>	5	50
<b>Buena</b>	5	50
<b>Regular</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	10	100

Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 5**

**Infraestructura**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS:**

El resultado de la encuesta presenta una opción compartida respecto a la infraestructura entre muy buena y buena lo que permite afirmar que el propietario siempre ha estado atento a darle un mantenimiento permanente y continuo buscando mantener sus productos a la vista de los consumidores.

**Pregunta 5.** ¿La comercialización de los productos la realiza a través de?

**Tabla N° 6**

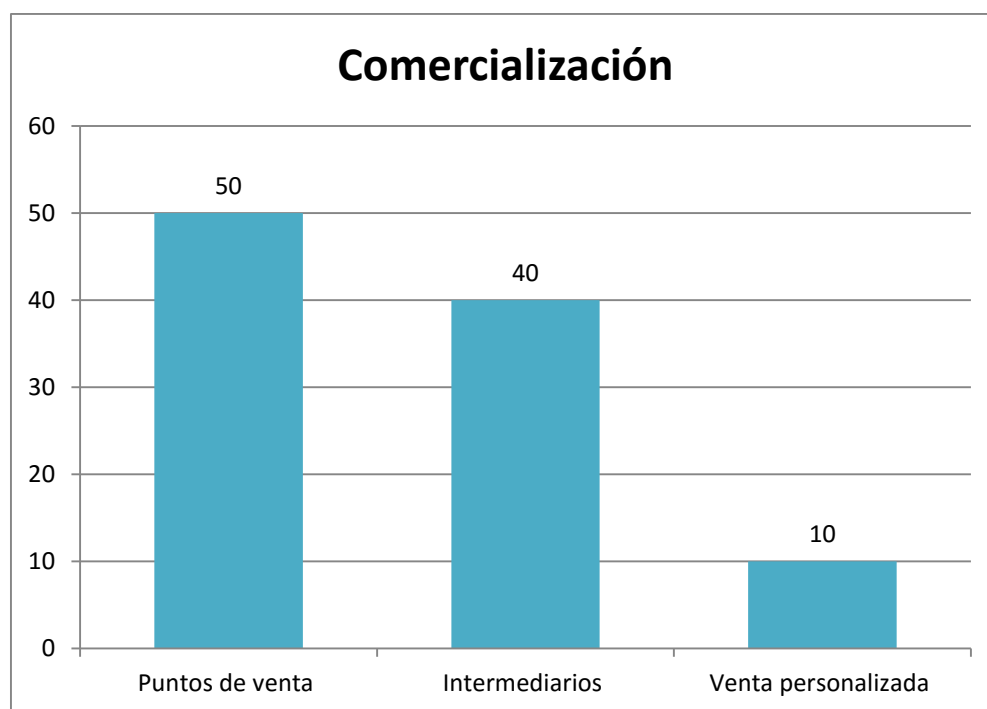
**Comercialización**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puntos de venta	5	50
Intermediarios	4	40
Venta personalizada	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 6**

**Comercialización**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS:**

La comercialización de los productos de la panadería se realiza a través de diferentes puntos de venta que mantiene actualmente en la ciudad tienen como característica principal estar ubicados en puntos estratégicos que han permitido un crecimiento sostenido de las ventas.

**Pregunta 6.** ¿La competencia que tienen los productos en el mercado son?

**Tabla N° 7**

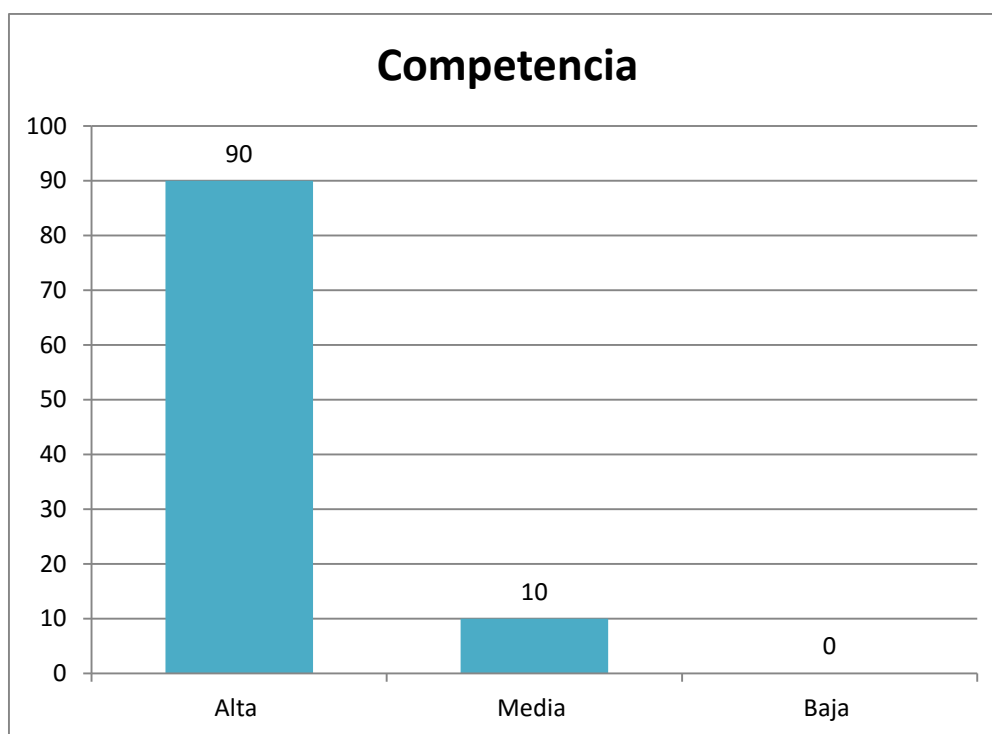
**Competencia**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	9	90
Media	1	10
Baja	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 7**

**Competencia**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS:**

La competencia que enfrenta la panadería es considerada como nivel alto debido a que no cubren todos los segmentos de mercado y S´CALIDAD con su variedad y calidad de productos le permitirá enfrentar adecuadamente a sus competidores manteniendo a sus consumidores satisfechos.

**Pregunta 7.** ¿La formación académica que tiene usted es?

**Tabla N° 8**

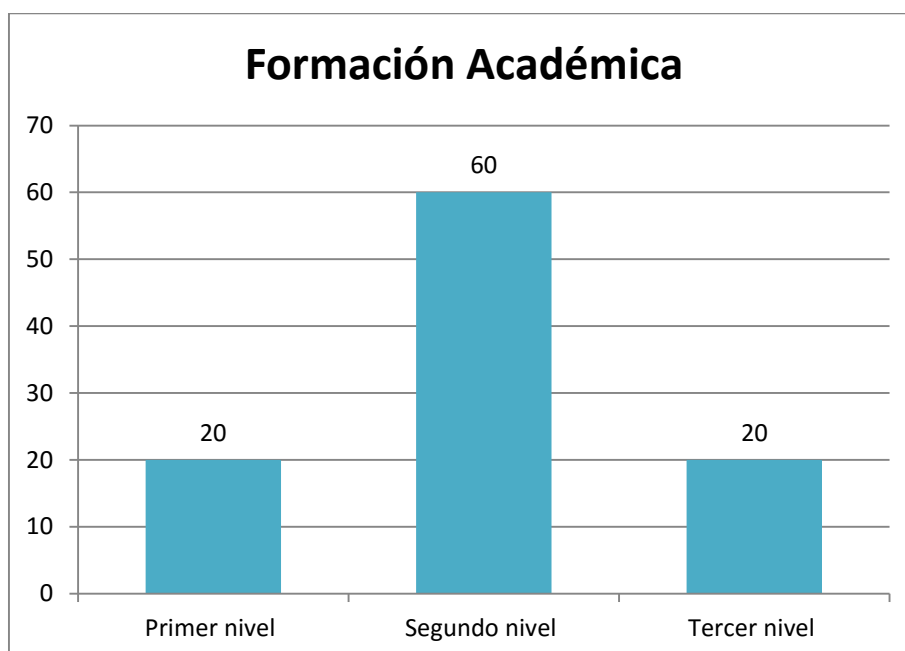
**Formación Académica**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primer nivel	2	20
Segundo nivel	6	60
Tercer nivel	2	20
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 8**

**Formación Académica**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS:**

La mayoría de personal que labora en la panadería posee una educación de nivel secundario, esto hace que sea un personal idóneo para ser capacitado y entrenado en nuevas técnicas de producción ya que podrá absorber con mayor facilidad los conocimientos importados y sentirán ese deseo de querer adquirir más información.

**Pregunta 8.** ¿Cuántos años de experiencia lleva trabajando en estas actividades?

**Tabla N° 9**

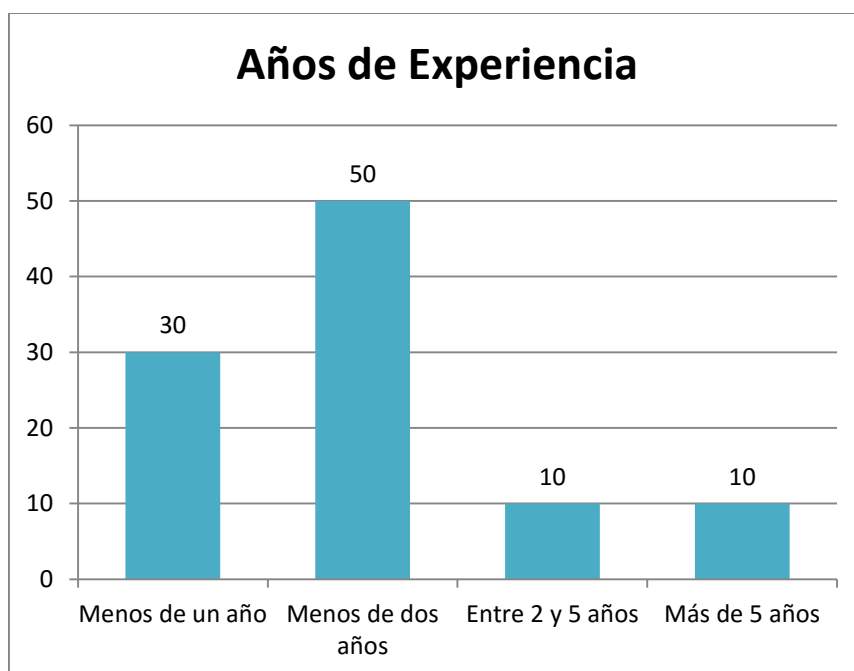
**Años de Experiencia**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	3	30
Menos de dos años	5	50
Entre 2 y 5 años	1	10
Más de 5 años	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 9**

**Años de Experiencia**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS:**

La experiencia del personal que labora en la panadería en su mayoría es adecuada para este tipo de trabajo porque lo han ganada a través del tiempo de trabajo y superación permanente siendo esto por lo tanto un elemento que garantiza la estabilidad laboral y permite que la panadería no pase por crisis con el personal.

**Pregunta 9.** ¿Los salarios que paga la empresa son?

**Tabla N° 10**

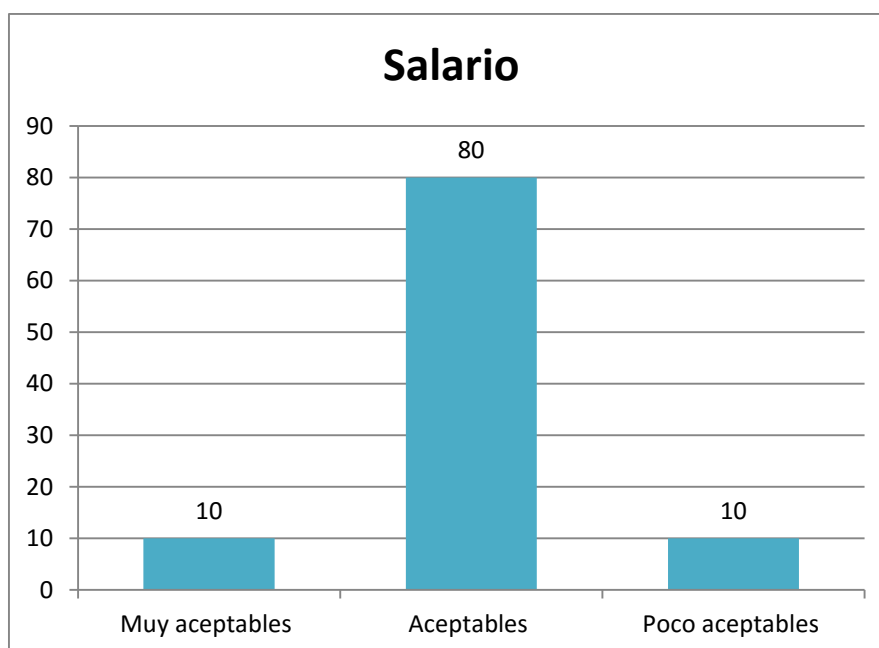
**Salario**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy aceptables	1	10
Aceptables	8	80
Poco aceptables	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 10**

**Salario**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS:**

Los salarios que ganan los trabajadores de la panadería son los que la ley exige es decir se está cumpliendo con las exigencias laborales del código de trabajo, esto manifiesta la mayoría sin embargo existe porcentajes marginales que indican que son muy buenos o no están d acuerdo.

**Pregunta 10.** ¿Usted ha recibido capacitación en estos últimos años?

**Tabla N° 11**

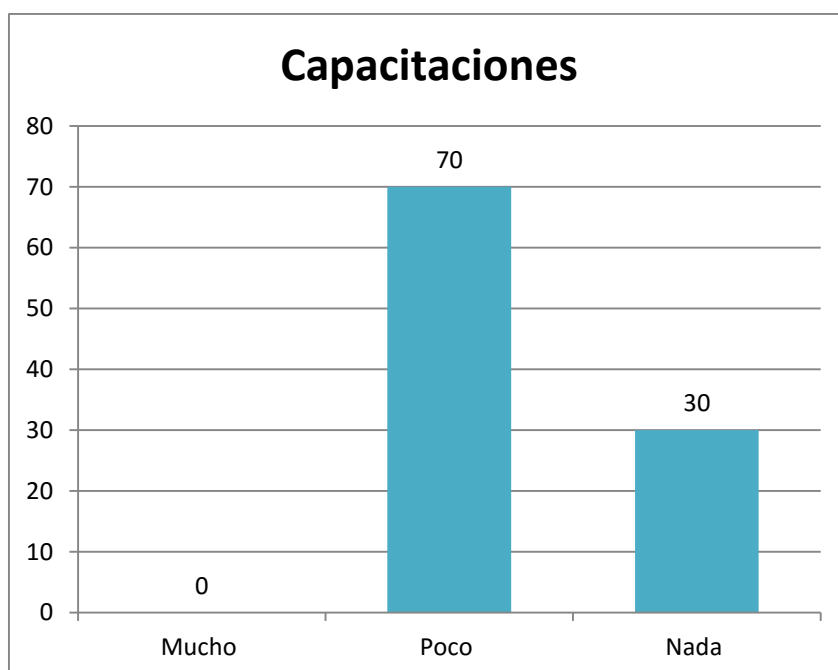
**Capacitaciones**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	0	0
Poco	7	70
Nada	3	30
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 11**

**Capacitaciones**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS:**

La mayoría de sus trabajadores expresa que la empresa a pesar de su prestigio no ha priorizado la capacitación en forma permanente lo único que se ha hecho es entrenamiento en base al manejo de conocimientos básicos; de aquí la necesidad de buscar adecuados cursos de capacitaciones que permitan mejorar el nivel de desempeño de sus trabajadores.



**Pregunta 11.** ¿La estabilidad laboral que oferta la empresa es?

**Tabla N° 12**

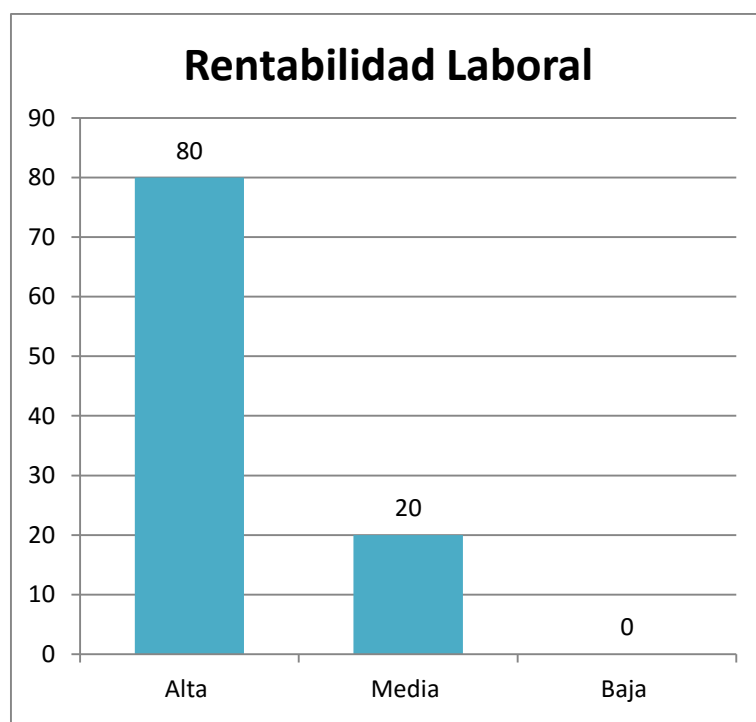
**Rentabilidad Laboral**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	8	80
Media	2	20
Baja	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 12**

**Rentabilidad Laboral**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS:**

La empresa ha tenido como política mantener a sus empleados, porque está convencida de que el talento humano es el capital social más importante, esto ayuda a planificar el crecimiento futuro de la panadería y muestra ante el consumidor una imagen que brinda mayor confianza.

### 1.9.3. Resultados de la ficha de observación

Luego de efectuada la observación a las instalaciones de la panadería actual se tiene la siguiente ficha de observación:

#### Tabla N° 13

#### Resultados de la ficha de observación 1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**



**FINALIDAD:** Esta ficha de observación tiene como objeto recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional para la creación de un plan de publicidad y promoción para la comercialización de la S´CALIDAD de la ciudad de Cayambe para conocer los factores internos que influirán en la comercialización de los productos de la panadería.

Aspectos a destacarse	Si	No
Personal apropiado	X	
Distribución de horarios	X	
Producto de buena calidad	X	
Capacidad instalada	X	
Vinculación con tiendas	X	
Desinfección apropiada		X
Control interno		X
Medios de comunicación esperados		X

Elaborado por: Erika Albuja

También se realizó una observación a varias panaderías con el fin de conocer la competencia fuera del mercado.

**Tabla N° 14****Resultados de la ficha de observación 2**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**



FINALIDAD: Esta ficha de observación tiene como objeto recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional para la creación de un plan de publicidad y promoción para la comercialización de la S´CALIDAD de la ciudad de Cayambe para conocer los factores internos que influirán en la comercialización de los productos de la panadería.

Aspectos a destacarse	Si	No
Expansión de mercado	X	
Exigencias de calidad	X	
Perspectiva de crecimiento	X	
Estabilidad de precio		X
Nuevos competidores	X	
Disminución del producto		X
Productos importados		X

Elaborado por: Erika Albuja

Luego de efectuada la observación a las instalaciones de la panadería actual se tiene la siguiente ficha de observación:

**Tabla N° 15****Resultados de la ficha de observación 3**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**



FINALIDAD: Esta ficha de observación tiene como objeto recopilar información que se destinará a la realización de la oferta y demanda para la creación de un plan de publicidad y promoción para la comercialización de la S´CALIDAD de la ciudad de Cayambe para conocer la cantidad de panes elaborados en la panadería.

<b>MESES</b>	<b>CANTIDAD PRODUCIDA</b>
ENERO	4650
FEBRERO	4200
MARZO	4500
ABRIL	4500
MAYO	4650
JUNIO	4500
JULIO	4650
AGOSTO	4650
SEPTIEMBRE	4500
OCTUBRE	4650
NOVIEMBRE	4500
DICIEMBRE	4650
<b>AÑO 2014</b>	<b>54600</b>

Elaborado por: Erika Albuja

También se realizó una observación a varias panaderías con el fin de conocer la competencia fuera del mercado.

**Tabla N° 16****Resultados de la ficha de observación 4**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**FICHA DE OBSERVACIÓN**

FINALIDAD: Esta ficha de observación tiene como objeto recopilar información que se destinará a la realización de la oferta y demanda para la creación de un plan de publicidad y promoción para la comercialización de la S´CALIDAD de la ciudad de Cayambe para conocer la cantidad de panes consume una persona al momento que realiza su visita a la panadería.

<b>VARIABLE</b>	<b>No</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>12</b>
	<b>PANES</b>	<b>DÍA</b>	<b>DÍAS</b>	<b>MESES</b>
DIARIAMENTE	10	2.858	85.725	1.028.700
SEMANALMENTE	45	3.086	92.583	1.110.996
MENSUALMENTE	15	286	8.573	102.870
DE VEZ EN CUANDO	10	76	2.286	27.432
TOTAL				

Elaborado por: Erika Albuja

## 1.10. Matriz FODA de la panadería S´CALIDAD

**Tabla N° 17**

**Matriz FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. <b>Buen ambiente de trabajo.</b>	1. No cuenta con un Plan de promoción y publicidad.
2. <b>Personal con experiencia.</b>	2. No conoce tácticas para captar clientes.
3. <b>Ubicación de la panadería en el centro de la ciudad de Cayambe.</b>	3. No dispone de servicios adicionales.
4. <b>Servicio de calidad.</b>	4. No cuenta con estrategias de publicidad y promoción que les permita darse a conocer en el mercado.
5. <b>La panadería S´CALIDAD cuenta con excelente ambiente de trabajo.</b>	5. No cuenta con una misión, visión, principios y valores.
6. <b>Equipamiento panadero adecuado.</b>	6. El recurso humano no cuenta con capacitaciones para mejorar su desempeño laboral.
7. <b>La panadería S´CALIDAD cuenta con infraestructura e instalaciones físicas apropiadas.</b>	7. Existe poca difusión de los productos, debido a la falta de recursos económico ya que solo se maneja la publicidad boca a boca.
8. <b>Existe un ambiente cortés y agradable por parte de sus empleados.</b>	
9. <b>Mejoramiento continuo.</b>	
10. <b>Buena imagen y aceptación por parte de sus clientes.</b>	
OPORTUNIDADES	AMENAZA
1. <b>Crecimiento de la demanda, ampliar nuevos locales para una mejor comodidad de los clientes.</b>	1. La competencia puede mejorar la calidad de los productos.
2. <b>Lanzamientos de nuevos productos</b>	2. Preocupación de la competencia por mejorar su servicio
3. <b>Crecimiento del sector panadero.</b>	3. Las panaderías ofrecen menor precio de los productos de la misma calidad.
4. <b>Atrae a nuevos segmentos de mercado ofreciendo productos de buena calidad y a precios accesibles para sus clientes.</b>	4. Experiencia de la competencia.
5. <b>Definir estrategias de publicidad, promoción y posicionamiento.</b>	5. La competencia es alta y cada vez es mayor.
6. <b>Mercado potencial muy amplio para abarcar.</b>	6. Inestabilidad económica y política del país.
7. <b>Innovar y programar correctamente actividades de publicidad.</b>	7. El constante cambio de gustos y preferencias del cliente lo que puede hacer perder participación en el mercado.
8. <b>Expandirse a futuro a mercados potenciales.</b>	8. Entrada de nuevas empresas panaderas en la ciudad.
9. <b>Fortalecer su imagen corporativa de logotipo, slogan.</b>	
10. <b>Fidelizar clientes a través de la atención y servicio al cliente.</b>	
11. <b>Satisfacer necesidades de los clientes.</b>	

Elaborado por: Erika Albuja

## **1.11. Cruces estratégicas**

### **1.11.1. Fortalezas vs Amenazas**

- **F1 vs A5.** Al encontrar un buen ambiente de trabajo, personal cortés y amable nos permitirá enfrentarnos con la competencia ofreciendo un servicio diferenciado.
- **F3 vs A3.** Al estar ubicado en el centro de la ciudad de Cayambe la panadería nos permitirá compartir con los precios de productos que son de igual calidad, mediante las distintas campañas publicitarias.
- **F10 vs A6.** La buena imagen y aceptación de los productos que tiene la panadería pueden verse afectados debido a la inestabilidad económica dentro de la ciudad.

### **1.11.2. Fortalezas vs Oportunidades**

- **F1 vs O4.** Al encontrar un buen ambiente de trabajo ayudara a contribuir de una manera significativa para cumplir con el objetivo de atraer nuevos segmentos de mercado.
- **F8 vs O5.** La cortesía y a amabilidad del personal de la panadería nos ayudará a consolidar en la mente de las personas la imagen corporativa de la panadería a través de campañas publicitarias y promocionales.
- **F3 vs O1.** La ubicación de la panadería será gran aporte para la ampliación del local para comprometernos con la satisfacción del cliente.

### **1.11.3. Debilidades vs Oportunidades**

- **D6 vs O6.** La carencia de capacitación del personal de trabajo de la panadería no permitirá incrementar la demanda de los servicios debido a que no se ofrecerá una alternativa diferenciadora para atraer al cliente.

- **D7 vs O4.** El manejarse bajo la utilización de la publicidad boca a boca no permitirá a la panadería dar a conocer su oferta de productos e ingresar a nuevos segmentos de mercados que puedan ser atractivos.
- **D5 vs O9.** La falta de una visión, misión, principios y valores de parte de la panadería no favorecerá la imagen corporativa ni tener mayor credibilidad.
- **D7 vs O9.** El tener poca difusión de la panadería, por la falta de recursos económicos no ayudará a consolidar la imagen de la organización.

#### **1.11.4. Debilidades vs Amenazas**

- **D6 vs A5.** La falta de capacitación de los empleados de la panadería es un factor negativo decisivo que no le permitirá ser competitivos y enfrentar a la competencia con sus prácticas comerciales.
- **D7 vs A6.** Al tener poca difusión de la panadería por la falta de recursos económicos es un limitante para atraer al cliente debido a la inestabilidad económica y a las políticas del país.
- **D5 vs A3.** Al no contar con visión, misión, principios y valores de la panadería, es un aspecto negativo puesto que no se consigue persuadir y motivar al cliente para la compra de los productos.

#### **1.12. Diagnóstico**

Una vez realizado los cruces estratégicos a través de la priorización de la matriz FODA, se puede analizar un diagnóstico del impacto de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que se presentan en el entorno de la empresa.



### **1.12.1. Matriz de impacto interno – fortalezas**

Existen fortalezas internas de la panadería S´CALIDAD que se puede aprovechar como el interés para el mejoramiento continuo para conseguirla lealtad de sus clientes mostrando eficiencia en cada uno de sus empleados al satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo un buen servicio, higiene y productos de calidad, sin descuidar el factor humano que compone la empresa brindándoles la oportunidad de crecimiento personal y profesional todo con el objetivo de incrementar su rentabilidad consiguiendo con precios accesibles al consumidor.

### **1.12.2. Matriz de impacto interno – debilidades**

Existen factores internos que repercuten en el desempeño de la panadería mostrándose como una debilidad que la empresa debe estudiar determinadamente para que no se construyan en algo la competencia puede aprovechar y en gran problema que no se puede resolver. Los factores que tienen un alto impacto son; la falta de una infraestructura organizacional muy bien definida que colabore con la comunicación de todos los miembros de la empresa y que se oriente adecuadamente a cada miembro para el desarrollo de sus actividades e incluso ayude a que este en la capacidad de tomar sus propias decisiones de ser necesario. Debe existir un área muy necesaria en la empresa como el área de Marketing y publicidad, puesto que esta contribuirá a promocionar y publicitar la panadería de la mejor manera para que la empresa pueda incrementar sus ventas.

### **1.12.3. Matriz de impacto externo – oportunidades**

El entorno externo de una actividad económica como es la panadería ocasiona impactos como por ejemplo el que se puede encontrar trabajadores que se ajusten a las necesidades de la empresa, los factores políticos, sociales permitirán realizar proyecciones

a futuras del crecimiento de la panadería , los factores tecnológicos podrán contribuir a utilizarla la tecnología y los diversos sistemas para incrementar la productividad empresarial así como también los factores culturales del país ayudarán a interesar y cautivar la aceptación del producto por lo tanto aumentando la competitividad.

#### **1.12.4. Matriz de impacto externo - amenaza**

Dando las condiciones externas que se generan se pueden presentar amenazas para la panadería como dificultad para acceder a préstamos que ayuden a la reinversión en pro de mejorar las condiciones de la empresa.

Así mismo el crecimiento de precios que se registran en el país repercutirá directamente en los insumos que se usan en la panadería.

#### **1.13. Identificación del problema diagnóstico**

El presente estudio realizado muestra un resumen de todo y cada uno de los factores del tema analizados por medio de la utilización y el estudio de la matriz FODA, lo cual no ha permitido efectuar un análisis en el presente proyecto de investigación lo que se establece que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesa la panadería S´CALIDAD es que: no cuenta con un Plan de Publicidad y Promoción, no conoce tácticas para captar clientes, no dispone de servicios adicionales, que les permitan darse a conocer en el mercado no cuenta con una misión, visión, principios y valores, el recurso humano no cuenta con capacitaciones para mejorar su desempeño laboral, existe poca difusión del producto debido a que solo se maneja la publicidad boca a boca y la falta de colaboración y responsabilidad de los dueños de la panadería.

Cabe señalar que la panadería S´CALIDAD, no maneja de una manera correcta la comercialización de los productos, al no dar prioridad a la solución de este problema a corto

o mediano plazo la panadería S´CALIDAD se encontrará en desigualdad de condiciones en relación a su competencia, a la vez la panadería no podrá seguir efectuando sus actividades comerciales ya que se verá afectado y relegado por la alta participación de la competencia en el mercado panadero de la ciudad de Cayambe.

Por tal motivo se plantea la creación e implementación de un “Plan de Publicidad y Promoción para la comercialización de los productos de la panadería S´CALIDAD, del Cantón Cayambe, Provincia Pichincha”, que le permita descubrir un nuevo mercado interesado en la aceptación de los productos de la panadería y a la vez diferenciarse de la competencia mediante la aplicación de estrategias diferenciadoras que le permita posicionarse y generar una ventaja competitiva con respecto a la empresa panadera.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Plan de marketing

##### 2.1.1. Definición de plan

*Según [www.edgarmorin.org](http://www.edgarmorin.org). “Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas, en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados”.*

*Marcelo, F. R. (2012). “El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.”*

*David, G. (2012). “El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos.”*

El Plan de Marketing, es una herramienta que nos sirve para proveer cual será nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde al producto, precio, promoción y plaza.

### **2.1.2. Importancia de los planes**

Es la herramienta que ayuda a los administradores a desarrollar nuevas aptitudes y procedimientos para encarar los negocios de mañana. También proporciona a la empresa muchas otras cosas valiosas, su mayor aportación radica en hacer frente al cambio: el cambio de los negocios de hoy a los de mañana.

### **2.1.3. Definición de publicidad**

LIMAS S., 2011) Pág. 205. Define: *“Es una comunicación que corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables producto, precio y plaza en una campaña para lograr una comunicación eficaz”*.

*Según la American Marketing Association. La publicidad consiste en "La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".*

Publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

### **2.1.4. Importancia de la publicidad**

La realidad es que la mayoría de las empresas utilizan la publicidad en conjunto con otra serie de actividades promocionales. La publicidad recibe más o menos énfasis dependiendo del número de factores tales como la madurez de una línea de productos, la importancia de la promoción comercial y promoción de ventas en una categoría de productos y el grado de competencia.

### **2.1.5. Etapas de la publicidad**

Existen diferentes etapas de publicidad, las cuales se describen a continuación

#### **1. Etapa Pionera**

Debe demostrarle al consumidor que sus necesidades pueden satisfacerse en una nueva forma y más eficiente.

#### **La publicidad pionera debe:**

- Educar al público en las ventajas del nuevo producto.
- Remarcar la utilidad del producto y no comparar sus ventajas con las de la competencia.

#### **2. Etapa competitiva**

La introducción del producto tiene éxito el mercado se abre a clientes potenciales. Existe un marcado crecimiento en el número de compradores.

Su propósito es mostrar las características únicas o diferenciales que hacen a una marca mejor que la otra.

#### **3. Etapa retentiva.**

Cuando un producto entra a la etapa de la madurez y existe gran escala de aceptación.

- Se le conoce como etapa de recordatorio.
- Pocos productos se encuentran en esta etapa.
- Puede tratarse de una reducción en la categoría de producto.
- Suele ser transitoria.

## **2.2. Plan de publicidad**

### **2.2.1. Definición de plan publicidad**

(Elena, TÉCNICAS DE MARKETING, 2010, pág. 110), Dice que; *“La publicidad como toda comunicación no personal y pagada sirve para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado”*.

*Según la American Marketing Association. La publicidad consiste en "La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".*

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing". *“La publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".*

Un plan de publicidad debe ser una extensión integrada del plan de mercadotecnia de una empresa. El plan de mercadotecnia articula todo el trabajo de mercadotecnia de la compañía, desde el producto hasta la distribución.

El plan de la publicidad es aquel que especifica las ideas y las tareas necesarias para concebir y poner en marcha labores publicitarias efectivas.

### **2.2.2. Objetivos del plan de publicidad**

El objetivo del plan de publicidad es combinar unos adecuados mensajes publicitarios con la correcta compra de espacios en los medios de comunicación de masas.

Es decir, lo que se persigue es adecuar un mensaje y un presupuesto a los diferentes canales de comunicación masiva, para obtener el mejor resultado de efectividad y economía.

Un plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiera seguir. El plan de publicidad brinda una base sólida para la toma de decisiones.

Cada decisión que se tome durante el proceso de campaña debe adecuarse al plan de publicidad. Cualquier decisión que no se ajuste, puede provocar que el plan fracase.

### **2.2.3. Elementos del plan de publicidad**

El plan de publicidad que incluye todas las comunicaciones integradas de mercadotecnia, es un subconjunto del plan mayor de mercadotecnia. Debe integrarse el componente de las comunicaciones integradas de mercadotecnia en el plan en forma tal que se agrupe a la perfección y genere sinergia.

## **2.3. Plan de promoción**

### **2.3.1. Definición de promoción**

Según: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98.

La promoción es *"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"*.



Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad" Grupo Editorial Norma, Pág. 44.

La promoción es *"el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"*.

Cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

### **2.3.2. Objetivo**

Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho.

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.
- Etcétera.

### 2.3.3. Proceso de un plan de promoción

El plan de promoción, los pasos que vamos a seguir dentro de este plan serán:

- Determinación de la oportunidad de promoción.
- Objetivos de la promoción.
- Selección de audiencia.
- Selección del mensaje.
- Selección mezcla promocional.
- Determinación del presupuesto.
- Incrementación de la estrategia.
- Medición de resultados.

## 2.4. Marketing mix

### 2.4.1. Definición de marketing mix.

Según Dvoskin Roberto, Fundamentos de marketing, Buenos Aires, Granica,.Ídem, Pág. 32

*“Es muy importante lograr el apalancamiento dentro de la mezcla del marketing, puesto que de esta manera se logra crear una sinergia que potencia tanto el alcance de cada variable como su conjunto, logrando así que todo sea mayor a la suma de las partes.”*

Según (OJEDA GARCÍA CARMEN DELIA, 2012) PÁG. 50 :

*Es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. El término mix no debe ser interpretado solo en el sentido de mezcla, sino como una combinación coordinada.*

El marketing mix puede definirse como la capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos( también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos.

#### **2.4.2. Elementos del marketing mix**

El marketing mix es un conjunto de elementos sobre los cuales es necesario tomar decisiones para definir las estrategias específicas. Fue Mc Carthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las 4ps, ya que utiliza 4 variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por p.

1. *Product: Producto*
2. *Prece: Precio*
3. *Place: Distribución*
4. *Promotion: Comunicación*

Elementos de marketing conformado por producto, precio, plaza y promoción para conquistar el mercado objetivo. Por lo tanto es necesario lograr elegir y ordenar las distintas variables del marketing para alcanzar los objetivos deseados, el Marketing Mix lo conforman producto, precio, distribución y comunicación. Es la forma de escoger y combinar en forma adecuada las variables que dispone la empresa, en función de la información, con el fin de cumplir los objetivos.

#### **1. Productos**

*Según (SINCLAIR, Marketing Turístico, 2012, pág. 6) Es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto, no se limita a productos tangibles, sino que incluye*

*también productos intangibles tales como servicios, destinos, actividades, experiencias, ideas, etc.*

Stanton, E. y Walker. (2011) *“El producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”*

Se refiere a producto, a lo que se encuentra como oferta en el mercado para su compra y que puede satisfacer una necesidad, pueden ser productos tangibles e intangibles, también permitirá determinar el precio, en qué canal de distribución estará y qué estrategias de promoción se van a aplicar para su venta. Lo que puede ser utilizado para su consumo y puede satisfacer una necesidad o un deseo.

En esta etapa del plan del marketing, se describe que gama de productos o servicios se van a ofrecer y a que clientes. De cada producto hay que identificar sus características fundamentales y traducirlas en beneficio para el cliente en ese segmento.

### **Clasificaciones de productos.**

Los productos y servicios se dividen de acuerdo al tipo de consumidores finales, distinguidos por el propósito para el cual adquiere un producto o servicio.

- **Productos de consumo:** Adquiridos por el consumidor final para su uso personal.

Los productos de consumo pueden ser:

- **Productos de Conveniencia:** Adquiridos con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y de compra.

- **Productos de Comparación:** Adquiridos por el cliente luego de unos cuidados o análisis de la idoneidad, precio, calidad y estilo del producto.
  - **Producto de Especialidad:** Tienen características únicas y distinción de marca.
  - **Producto no buscado:** Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto entre en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplo de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lapidad funerarias.
- a. Productos industriales:** Son adquiridos para un procesamiento posterior o para usarse en la conducción de un negocio.
- Los productos industriales pueden ser:
  - **Los Materiales y Componentes:** Constituidos por materias primas y componentes manufacturados (hierro, cemento, alambres), vendidos en su mayoría directamente a los usuarios industriales.
  - **Bienes de Capital:** Son productos industriales que ayudan en la producción o en las operaciones del comprador, pueden ser instalaciones (oficinas, fabricas) o equipos accesorios (generadores, herramientas de fábrica).
  - **Insumos y Servicios:** Los insumos son los productos de conveniencia del campo industrial (pinturas, clavos, lubricantes, etc) pues generalmente se compran con un mínimo de esfuerzo o comparación.

## 2. Desarrollo de nuevos productos

El desarrollo de nuevos productos no es el único término para describir el proceso por el que un nuevo producto se diseña. Dependiendo de la disciplina a partir de la cual estemos considerando el término, podemos encontrar:

Innovación es la creación de cualquier producto, servicio, o proceso que es nuevo para una unidad de negocio, como un conjunto de actividades de procesamiento de información que trasladan el conocimiento de las necesidades del consumidor y oportunidades tecnológicas en información con valor para la producción.

### **3. Etapas del desarrollo de nuevos productos**

El proceso de diseño, desarrollo o innovación consiste en una serie de etapas o actividades. Tal proceso comienza con una serie de ideas y finaliza con la especificación de un producto, servicio o proceso.

Clark y Fujimoto consideran cuatro etapas:

- Generación del concepto.
- Planificación del producto.
- Ingeniería del producto.
- Ingeniería del proceso.

Cooper establece un modelo de proceso para el desarrollo de nuevos productos industriales formado por siete etapas:

- Idea (en la que se llevan a cabo la generación de ideas y la selección).
- Valoración preliminar (tanto del mercado como técnica).
- Concepto (identificación, desarrollo y análisis del concepto).
- Desarrollo (desarrollo del producto y plan de marketing).
- Análisis (de prototipos y del consumidor).
- Prueba (producción piloto, prueba de mercado, análisis del negocio previo a la comercialización).

- Y lanzamiento (inicio de la producción e implantación del plan de marketing).

### **2.4.3. Publicidad**

#### **1. Definición de publicidad**

Según (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & María, 2012, pág. 290) *Es una forma apagada de comunicación no personal de ideas, productos o servicios de una empresa claramente identificada.*

*Según (Rodríguez, 2011, págs. 95-96) Es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con los consecuentes incrementos en las ventas. Para lograr esta finalidad, el emprendedor debe hacer énfasis en:*

Lograr enfocar un mensaje al mercado objetivo, la idea primordial para que impacte al cliente y compre el producto. Además es la manera de hacer una comunicación no personalizada de productos y servicios. Anima a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.

#### **2. Principios de la publicidad**

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

Atención, Interés, Deseo y Acción.

Según esta regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar

a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

### **3. Planeación de medios**

La planificación de medios es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor coste posible.

### **4. Medios publicitarios**

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

- **La prensa (periódicos, revistas)** es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- **La televisión** llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.
- **La radio** tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.
- **Internet** representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas.



Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

- **Los medios exteriores** llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.

## 5. ATL

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo.
- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

## 6. BTL

- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle». En general se utiliza este medio (fotografías - imágenes) ya que aumentan en un 26% la credibilidad del producto y en un 30% el recuerdo sobre el producto ofrecido.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el

que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra.

- **Publicidad online o anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio). La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners.

## 2.5. Promoción

### 2.5.1. Definición de promoción

(Espejo L. F., Mercadotecnia 4 Edición, 2011, pág. 17) Dice: *“Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades”*.

Es la estrategia que permite dar a conocer un producto o servicio y a la vez motivar a su compra.

(Wordreference.com, 2011) Dice: *“Preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer o para incrementar las ventas”*.

Promoción son las diferentes tácticas empleadas para estimular en el cliente el consumo de un producto o servicio, afectando de esta manera en forma directa, el crecimiento en la demanda.

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los

miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

### **2.5.2. Objetivos de la promoción**

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la fidelización.
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

### **2.5.3. Herramientas de la promoción**

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- **Muestras:** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.

- **Cupones:** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
- **Rembolsos:** Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- **Precio de paquete:** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- **Premios:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- **Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
- **Premios a la fidelidad:** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- **Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- **Descuentos:** Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- **Eventos:** Ferias, convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- **Concursos de venta:** concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
- **Asociación de producto:** regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

#### 2.5.4. Formas de promoción

De acuerdo con Russel y Lane, los principales tipos o formas de promoción de ventas que más se orientan a la publicidad son las siguientes:

- Publicidad de punto de venta
- Bonificaciones
- Publicidad Cooperativa
- Cupones
- Muestras

- Cuadernillos (trípticos), Folletos
- Directorios y Sección Amarilla
- Ofertas
- Concursos
- Folletos, Panfletos, Catálogos, Postales
- Incentivos comerciales

## 2.6. Posicionamiento

### 2.6.1. Definición de posicionamiento

Según JOBBER David, FANY John, Pág. 130

Se refiere *“La elección del mercado objetivo (dónde quiere competir la empresa) y la ventaja diferencial (como quiere competir)”*.

Según Munuera, Jose Luis & Rodriguez, Ana

*Se refiere “Principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor”*.

El Posicionamiento es la manera en que un producto es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y uso de la clase de productos.

### 2.6.2. Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### **2.6.3. Pasos para el posicionamiento**

#### **Segmentación del Mercado.**

- Evaluación del Interés de cada Segmento.
- Selección de uno o varios segmentos objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

### **2.6.4. Estrategias de posicionamiento**

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño.

## **1. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.**

- Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
- Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.

## **2. Comparándolo con uno de la competencia.**

Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.

- **Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

## **2.7. Estudio de mercado**

### **2.7.1. Definición de mercado**

*Según GALINDO Ruiz Carlos, en su libro Formulación y evaluación de Planes de Negocios, (2011), Pág. 74manifiesta: “este tipo de estudios se realiza con el fin de indagar sobre las necesidades de los consumidores , conocer sobre la competencia, establecer cuál puede ser el grado de aceptación del producto o servicio en el mercado, el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes, cuantificando y cualificando el tiempo y la frecuencia con que se realizan dichos consumos, adicionalmente se puede establecer que tan posicionada está la competencia.”*

En este sentido, el estudio de mercado es más que la simple aplicación de encuestas y el buscar incrementar las ventas; actualmente la investigación de mercados como herramienta del marketing busca comprender a los consumidores para entregarles productos, servicios y experiencias que superen sus expectativas, a un precio adecuado y en el lugar preciso.

De este modo la investigación de mercados se constituye en una fuente principal de suministro de información que permite a las organizaciones tomar decisiones oportunas, planear el futuro con inteligencia y aprovechar oportunidades.

### **2.7.2. Proceso de investigación de mercado**

El proceso de Investigación de Mercados sigue un patrón general

#### **1. Planeación del diseño de investigación**

Consiste en desarrollar un plan eficaz para determinar, recopilar y analizar la información necesaria. Este plan debe detallar: las fuentes de información, estrategias de investigación específicas, métodos, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores emplearán en este proceso de obtención de datos. La planeación del diseño de investigación también debe incluir un calendario de actividades y el costo de la investigación.

ZIKMUND, William (2012), manifiesta que: *“Un diseño de investigación es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recabar y analizar la información necesaria”*.

A continuación se detalla cada una de las sub etapas que incluye esta segunda fase:

##### **a. Fuentes de información**

Se puede obtener información de dos tipos de fuente: la primaria, que consiste en información original que se recaba para un fin específico, y la secundaria que constituye la información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe, o bien se conseguir información de ambas fuentes. Los investigadores analizan, de acuerdo a su



experiencia, si la información secundaria existente les es útil y significativo para no recurrir a fuentes de información primaria, que por lo general son las más costosas.

#### **b. Métodos de investigación**

La recolección de información primaria se puede realizar a través de seis formas principales: la observación, focusgroup, encuestas, entrevistas, datos de comportamiento y experimentos.

- **OBSERVACIÓN:** Consiste en obtener información primaria relevante a través de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes.
- **ENCUESTAS:** Consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario (conjunto de preguntas). Una empresa puede realizar encuestas para conocer qué saben, creen, desean y prefieren los consumidores.
- **ENTREVISTAS:** Consiste en que una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado). Para emplear este método el entrevistador debe prepararse con anterioridad sobre el tema objeto de la investigación; y al igual que en la encuesta se debe tomar en cuenta aspectos como el vocabulario, la secuencia de las preguntas.

#### **c. Instrumentos de investigación**

Se puede utilizar tres tipos de instrumentos para recolectar información: el cuestionario, mediciones cualitativas e instrumentos mecánicos.

- **CUESTIONARIOS:** Es un conjunto de preguntas que se aplican a personas seleccionadas para obtener respuestas significativas. Se considera que por su flexibilidad, el cuestionario es el instrumento más común para recopilar información primaria.

### 2.7.3. Oferta

#### 1. Definición de oferta

(Espejo L. F., 2011, pág. 243) Se refiere a: *"Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado". La oferta es la cantidad de bienes o servicios que el productor pone a disposición del mercado.*

*(Promonegocios.net/oferta/, 2012) El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., "la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta."*

Es la cantidad de unidades producidas que los oferentes sacan al mercado para su comercialización en un periodo de tiempo determinado, y se relaciona mucho con el establecimiento del precio.

### 2.7.4. Demanda

(HERRERA, 2011) Menciona que la demnada consiste en determinar el tamaño actual del mercado en unidades y pesos y estimar el ppotencial futuro de ventas en este, para una linea o mescla de productos o servicios de la compañía.

*El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., "la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".*

Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

### **2.7.5. Análisis de la competencia**

*Según PHILIP Kotler, (2011) Pág. 56. Manifiesta: “Es un punto que describe a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total”.*

Conocer el análisis de la competencia radica en las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia, son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo.

## **2.8. Estrategias**

### **2.8.1. Definición de estrategias**

Según Izurieta (2011), (p.35).

*Define a la estrategia desde su utilidad, como “un plan integral en el que cobra sentido todo lo que se hace y se deja de hacer y todo lo que se comunica y se deja de comunicar”*

Según Meléndez (2011), (p.17).

*“La estrategia nos indica: qué hacer y qué no hacer en cada momento, en cada circunstancia, para no ponernos a improvisar, ni a inventar caminos. La estrategia nos da rumbo”*

Las estrategias son el eje rector, el marco de referencia, de toda la campaña, a nivel de temáticas, mensajes y medios. Responden a la elección de un conjunto de decisiones (lineamientos) sobre CÓMO se alcanzarán los objetivos de la campaña.

### **2.8.2. Estrategia de promoción**

De acuerdo con Stanton, el término estrategia se refiere a *“la creación de un plan o guía de acción cuyo seguimiento le permite a una persona u organización alcanzar una meta”*.

Se trata de combinar los recursos de una empresa con las oportunidades mercadotécnicas de manera que metas y capacidades estén adecuadas y se pueda asegurar un mejor desempeño a largo plazo.

Los pasos a seguir en el proceso estratégico incluyen la labor de:

- Analizar la situación de la compañía o empresa.
- Definir su misión.
- Determinar sus metas y objetivos.
- Y elegir un plan o estrategia de la organización.

Concretamente para fines mercadotécnicos, el proceso debe incluir el análisis de la situación, lo que equivale a un estudio del ambiente y de las fuerzas que rodean al plan mercadotécnico; la determinación de los objetivos del plan, que deben ser realistas,

adecuados, específicos, claros y compatibles con los objetivos de la empresa; y la selección y diseño de la estrategia, que incluye un plan de acción detallado en un periodo determinado.

En la estrategia estarán incluidas diferentes herramientas de promoción y se llevarán a cabo actividades y campañas informativas con fines publicitarios.

### 2.8.3. Estrategia de publicidad

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

#### **Asociación psico-emotiva al consumidor. Por medio de:**

Estética: imágenes, música, personas, etc.

- **Humor:** Pretende asociar un producto a una idea o circunstancia divertida, transmitir sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente.
- **Sentimientos o evocación:** No hace referencia directa al producto, sino la sensación que te produce, en vez de convencerte lo que intenta es seducirte. Amor materno, enamoramiento, etc.
- **Dramatización:** Es la forma más antigua de la publicidad, representa un episodio de la vida real, la persona tiene que percibir que es una dramatización, si no es un 'testimonio'.
- **Testimonio:** Si no se percibe que es una 'dramatización' entonces es un testimonio. Por ejemplo de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
- **Demostración o argumentación:** Mensajes que influyen una demostración del producto. Normalmente proporcionan una respuesta a un problema real. Este estilo se basa en las características del producto y su eficacia (mítico de las 'cremas de mujeres'). Por ejemplo pruebas, test, ensayos.

- **Descripción:** Presenta de una manera objetiva un producto, sus partes o su composición. Muy usado en los anuncios de coches.
- **Exposición:** Ni 'argumentación' ni ' descripción'. Redactado o presentado como una lista de oferta. Usado por ejemplo en anuncios de supermercados con sus ofertas alimenticias, o en objetos en venta con días de descuento.
- **Impacto:** Es algo impactante, juegos de palabras o rimas. Sólo busca impactar al futuro comprador y así captar su atención.
- **Noticia:** Lo que hace es emular a un anuncio.
- **Oportunidad:** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- **Frecuencia:** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- **Sinceridad:** El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados

## 2.9. Identidad corporativa

### 2.9.1. Definición de identidad corporativa

*Según Joan Costa <sup>a</sup> edición. México. Editorial Trillas, SA de C.V Pág. 125 Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.*

La identidad corporativa se ha definido, como componente de la imagen corporativa, según Daniel Scheinsohn, como la dinámica entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo pretende ser. Este es un concepto ligado, a los principios fundacionales, la historia y

las aspiraciones de la empresa. La identidad corporativa está conformado por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

### **2.9.2. Componentes de la identidad corporativa.**

Los componentes de la identidad corporativa podrían ser:

- **La tipografía** (aspecto determinante para integrar y determinar la marca).

- **El color o colores** (paleta de colores bien definida)
- **Imagen o símbolo** (generalmente representado por un dibujo vectorial, usándose uno o dos colores, incluso más).
- **La leyenda o el lema** (este es un elemento de agregación, se intenta exponer una idea y que con sólo ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente).

Los componentes de soporte de la identidad corporativa, digamos que son todos aquellos factores de soporte, físicos y digitales, por medio de los cuales, se expresará o se dará a conocer a una empresa.

Estos soportes de la identidad corporativa son, básicamente toda la papelería que incluyas para manejo de tu oficina (tanto interno como externo), la publicidad que hagas y expongas, tanto en medios impresos como digitales, los uniformes de tus empleados, el diseño de los coches de la empresa, etc.

## **2.10. Comercialización**

(GRUPO EDITORIAL OCEANO, Pág. 95). Afirman lo siguiente: *“Es la actividad que acelera el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, y que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, transporte y almacenamiento de bienes y servicios”*.

Diccionario de la Real Academia Española. (2011), define a la venta como *"la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado"*

González, Yadira (2012). *“La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.”*



La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Presentación**

El presente estudio fue realizado en el Cantón Cayambe, la misma que está ubicada en la provincia de Pichincha, con la finalidad de determinar si la panadería S'CALIDAD tiene aceptación en el mercado local para dar a conocer los productos que ofrece el mismo, y de acuerdo a los resultados obtenidos poder diseñar un plan de Promoción y Publicidad que les permita conocer a la ciudadanía de los productos que ofrece y de la misma forma aportar con decisiones adecuadas que consentirán guiar y ayudar a la panadería en sí.

En la ejecución del proyecto se tomó en cuenta el total de la población existente en la zona urbana de la ciudad de Cayambe que es de 24.989 hombre y 25.840 mujeres un total de 50.829 habitantes, por ser una población extensa se tomara una muestra de 381 encuestas a aplicar, las misas que fueron aplicadas en la ciudad urbana de Cayambe.

#### **3.2. Importancia del estudio del mercado**

Es indispensable el estudio de mercado al cual va destinado nuevos productos, así como dar a conocer la descripción de todos la productos que ofrece la panadería, previamente conociendo el análisis de la demanda y la existencia de la oferta, a cual realizaremos mediante la técnica de la encuesta.

Este proyecto se enfoca para dar satisfacción a los clientes del Cantón Cayambe, y por ende enfocarnos para la comercialización de los productos de la panadería S'CALIDAD.

### **3.3. Definición del problema de investigación**

En base al análisis de la información de la presente investigación, y con la ayuda de la matriz FODA se ha llegado a determinar que el principal problema es que la panadería S´CALIDAD no es conocida en la Ciudad Cayambe y por ende en el Cantón.

Este problema se origina por una serie de factores tales como el no manejar un sistema de administración gerencial, Imagen e Identidad corporativa que sea estructural y funcional ya que todo lo realizan empíricamente y las decisiones que toman son a corto plazo. La falta de campañas publicitarias y promocionales ha llevado a que los consumidores no los conozcan y no sea una empresa posicionada en el mercado de Ciudad Cayambe.

Para que se efectúe este objetivo se debe realizar un estudio de mercado, lo cual incluye en la elaboración de la encuesta, el grupo de segmentación a ejecutarse en el mercado, aplicar las encuestas, tabularles para luego poder interpretarlas. Luego del estudio de mercado se puede saber si existe o no publicidad y promoción para la comercialización de sus productos de la panadería S´CALIDAD en la ciudad de Cayambe, se establece la oferta demanda del producto y se realizara las proyecciones para saber cuál es el porcentaje de demanda insatisfecha que se va a cubrir.

### **3.4. Objetivos del estudio de mercado**

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

Conocer el grado de aceptación que tiene la panadería S´CALIDAD en la Ciudad de Cayambe.

### **3.4.2. Objetivos específicos**

- a.** Identificar los tipos de productos adquiridos por la población y las características que cada uno de ellos tiene, de acuerdo a la demanda de los clientes.
- b.** Conocer los productos que ofrecen la competencia y productos que preferirían en la panadería.
- c.** Establecer formas de promocionar los productos con diferentes estrategias y técnicas.

### 3.5. Matriz del estudio de mercado

*Tabla N° 18*

*Matriz estudio de mercado*

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES DE MEDICIÓN	FUENTE	TÉCNICAS	PÚBLICO META
		Competencia	Cantidad de producción del pan	Primaria	entrevista	vendedores
	Identificar los tipos de productos adquiridos por la población y las características que cada uno de ellos tiene, de acuerdo a la demanda de la panadería los clientes.	Precio	Nivel de precio	Primaria	Observación	vendedores
Conocer el grado de aceptación que tiene la panadería	uno de ellos tiene, de acuerdo a la demanda de los clientes.	Demanda	Frecuencia de compra	Primaria	Observación	Consumido
SÍCALIDAD en la Ciudad de Cayambe.			Lugar de compra	Primaria	Encuesta	res y vendedores
			Característica del consumidor	Primaria	Encuesta	
			Lugar de venta			

Conocer los productos que ofrecen la competencia y productos que preferirían en la panadería.	Productos	Tipos de productos de preferencia	Primaria	Encuesta	Consumidores y vendedores
Establecer formas de promocionar los productos con diferentes estrategias y técnicas.	Comunicación comercial	Medios tradicionales no tradicionales	Primaria	Encuesta	Consumidores y vendedores

Elaborado por: Erika Albuja

### 3.6. Identificación de los productos

#### 3.6.1. Producto principal

Con el estudio realizado, enfocado a determina la oferta y demanda en el Cantón se determinó que lo productos que ofrece la panadería S'CALIDAD tiene acogida por parte de los consumidores de dicho cantón.

Los principales productos más destacados que ofrece la panadería S´CALIDAD son los siguientes:

**Tabla N° 19**

**Producto principal**

<b>Productos</b>	<b>Productos</b>
Postres	Gaseosas
Pasteles	Lácteos
Pan integral	Snack
Pan popular	Embutidos
Enrollados	
Cachitos	
Pan de chocolate	
Pan de maíz	
Pan de agua	
Pan de chocolate	
Quesadilla	
Mojicones	
Mancabais	
Biscochos	

Hay que mencionar que mediante una campaña de publicidad y promoción en la propuesta, se pretende que la ciudad cuenta con una empresa panadera de buena imagen y que tenga reconocimiento a nivel local.

### 3.6.2. Características de los productos

Es importante enfatizar que el señor propietario de la panadería S'CALIDAD, tiene los conocimientos necesarios y adecuados para la comercialización de los productos en la Ciudad, por lo que los productos brindados son de calidad y sobre todo cumple con los requisitos de cada uno de los clientes.

### 3.7. Mercado neta y mercado potencial

#### 3.7.1. Mercado meta

El mercado actual para la aplicación del presente estudio se realizara con base fundamental recabada del INEC, del último censo realizado en el año 2010 para el Cantón Cayambe, cubriendo parte de la zona urbana donde se pretende tener una mayor aceptación de clientes y sobre todo posicionarnos en la mente del consumidor.

Este proyecto a su vez se encaminará a dar a conocer la panadería S'CALIDAD en la Ciudad de Cayambe, ya que es la base fundamental por tener un crecimiento comercial.

#### *Tabla N° 20*

##### *Distribución de la muestra Hombre y Mujeres*

CANTÓN	SECTOR URBANO
CAYAMBE	
Hombres	24.989
Mujeres	25.840
Total	50.829

Fuente: INEC

Elaborado por: Erika Albuja



### **3.7.2. Mercado potencial**

El mercado potencial se le considera aquellos que posiblemente adquieren el producto en la Ciudad de Cayambe sector Urbano, dentro de ellos no existe edad, sexo y nivel económico para la adquisición de los productos que ofrece la panadería S'CALIDAD.

### **3.8. Segmento de mercado**

El mercado se subdividirá en los siguientes segmentos de acuerdo a la información obtenida:

#### **3.8.1. Área Geográfica**

- Provincia Pichincha, Cantón Cayambe, Sector Urbano.
- Población urbana del Cantón Cayambe con 50.829 habitantes del censo del año 2010.

#### **3.8.2. Área Demográfica**

- EDAD: de 12 en 85 años.
- GÉNERO: Masculino y femenino.
- OCUPACIÓN: Amas de casa, comerciantes, profesionales, independientes, empleados públicos y privados a su vez estudiantes.
- NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Ninguno, primaria, secundaria y superior.

#### **3.8.3. Área Psicográfica**

- CLASE SOCIAL: Baja, media baja, media alta y alta.
- PERSONALIDAD: Interesados

### 3.8.4. Área Conductuales

- OCASIÓN DE COMPRA: Ocasiones normales.
- BENEFICIOS PRETENDIDOS: Calidad y economía.

## 3.9. Investigación de mercado

### 3.9.1. Determinación de la muestra

Población total Cayambe zona urbana: 50.829

HOMBRES: 24.989

MUJERES: 25.840

FUENTE: INEC

#### MUESTRA POBLACIÓN CAYAMBE ZONA URBANA

La población de posibles usuarios, se lo ha establecido en base a la población urbana del Cantón Cayambe que es de 50.829 habitantes, por lo cual se aplicó la formula muestral de población finita, empleándose los siguientes parámetros de medición:

- a.  $n$  = número de encuestas
- b.  $N$  = Total de la población
- c.  $Z^2$  = nivel de confianza (95%)
- d.  $f^2$  = proporción de una categoría de la variable
- e.  $e^2$  = margen de error

$n = ?$

$N = 50.829$

$Z^2 = 96\%$

$$f^2 = 0.25$$

$$e^2 = 5\%$$

**Aplicación:**

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

$$n = \frac{50.829 * 0.25 * (1.96)^2}{0.05^2(50.829-1) + 1.96^2 * 0.25}$$

**n= 381 Encuestas**

### 3.9.2. Instrumento de investigación

- ENCUESTA:

Encuesta dirigida a la población del Cantón Cayambe sector urbano.

### 3.9.3. Identificación de la Población a Investigar

Tomando en cuenta que se tomó en consideración para la investigación la zona urbana, La población objetiva de estudio a investigar es de la ciudad de Cayambe que está conformada por 50.829 habitantes, datos extraídos por el INEC.

### 3.9.4. Determinación de la Muestra

Considerando que los productos de la panadería son productos de consumo masivo, el estudio está destinado a todos los hombres y mujeres de la ciudad de Cayambe para lo cual obtendremos datos del INEC, para ello contaremos con la población total de habitantes cayambeños de 50.829, y a segmentación será a un grupo de edades entre 12 y 85 años de edad.

La población que se estudio es la ciudad de Cayambe en la zona urbana para lo cual se investigó el número de habitantes de Cayambe.

- TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN CAYAMBE.

Objetivos: La presente investigación tiene como finalidad determinar el nivel de aceptación que tiene la panadería S'CALIDAD en la Ciudad de Cayambe y las preferencias con respecto a los productos que se comercializará, a fin de establecer sus resultados logrados.

**Pregunta 1.** ¿Con que frecuencia consume UD productos de una panadería?

**Tabla N° 21**

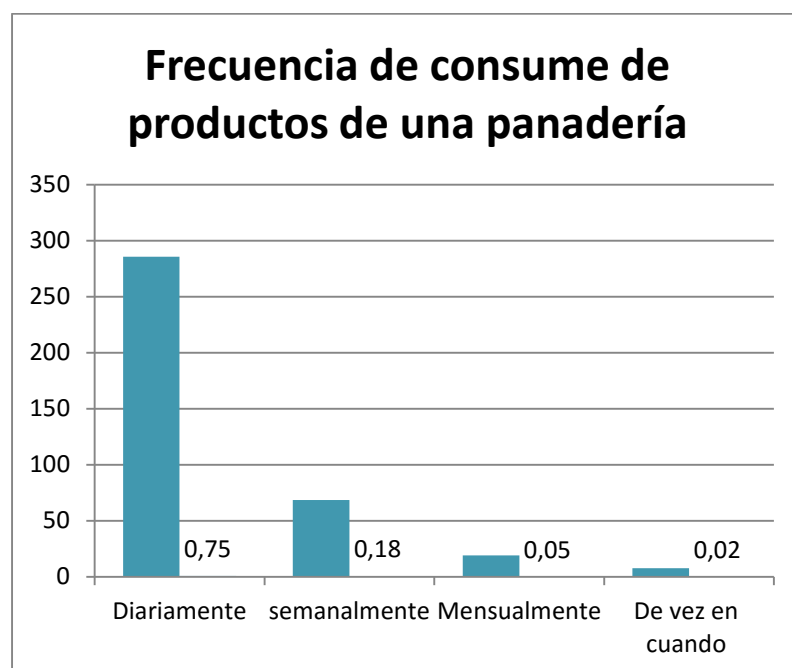
*¿Con que frecuencia consume UD productos de una panadería?*

VARIABLE	Frecuencia	%
Diariamente	285,75	0,75
Semanalmente	68,58	0,18
<b>Mensualmente</b>	19,05	0,05
De vez en cuando	7,62	0,02
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 13**

*Frecuencia de consume de productos de una panadería*



Elaborado por: Erika Albuja

## ANÁLISIS

Se observa que un 75 % de las personas encuestadas en la ciudad de Cayambe diariamente consume productos de la panadería por lo mencionado en los anteriores cuadros, el 18% lo hace semanalmente, 5% lo consume mensualmente y un 2 % de vez en cuando.

**Pregunta 2.** ¿En qué ocasiones visita UD una panadería?

**Tabla N° 22**

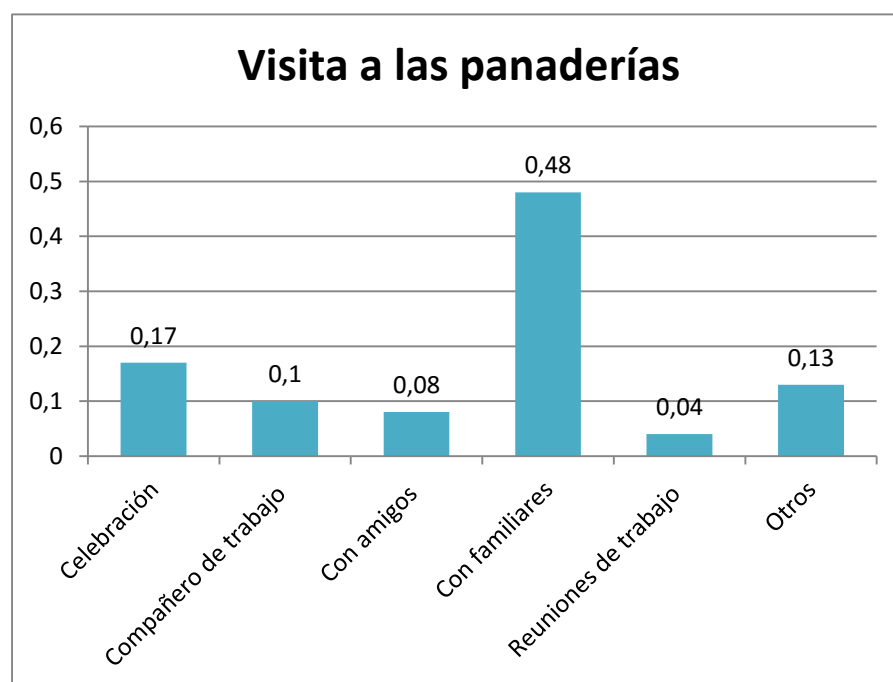
**Frecuencia de visitas a la panadería**

VARIABLE	Frecuencia	%
Celebración	64,77	0,17
Compañero de trabajo	38,1	0,10
Amigos	30,48	0,08
Familiares	182,88	0,48
Reuniones de trabajo	15,24	0,04
Otros	49,53	0,13
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 14**

**Frecuencia de visitas a la panadería**



Elaborado por: Erika Albuja

## ANÁLISIS

Uno de los motivos más comunes para acudir a una panadería, es el simple hecho de acercarse a comprar productos para el desayuno que es lo más cotidiano dentro de las familias Cayambeñas.

**Pregunta 3.** ¿Qué días de la semana suele visitar más Las panaderías?

**Tabla N° 23**

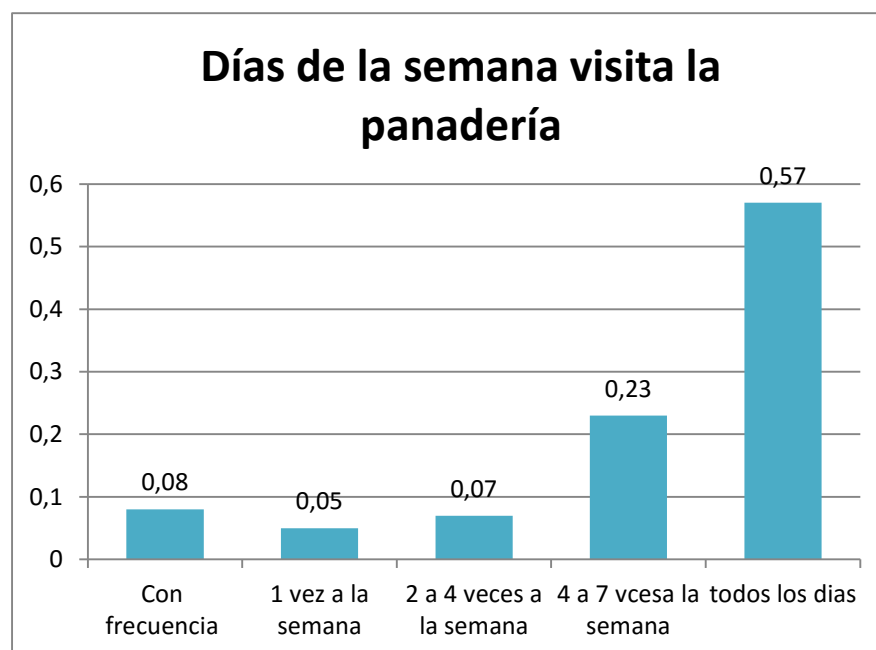
**Visita a las panaderías**

VARIABLE	Frecuencia	%
Con frecuencia	30,48	0,08
1 vez a la semana	19,05	0,05
2 a 4 veces a la semana	26,67	0,07
4 a 7 veces la semana	87,63	0,23
todos los días	217,17	0,57
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 15**

**Visita a las panaderías**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS**

Las personas que acuden a una panadería todos los días, es realmente necesario ya que al comprar los productos frescos y de calidad tendrá una aceptación diaria de las necesidades en cada uno de los hogares.

**Pregunta 4.** ¿A qué horas suele visitarlo?

**Tabla N° 24**

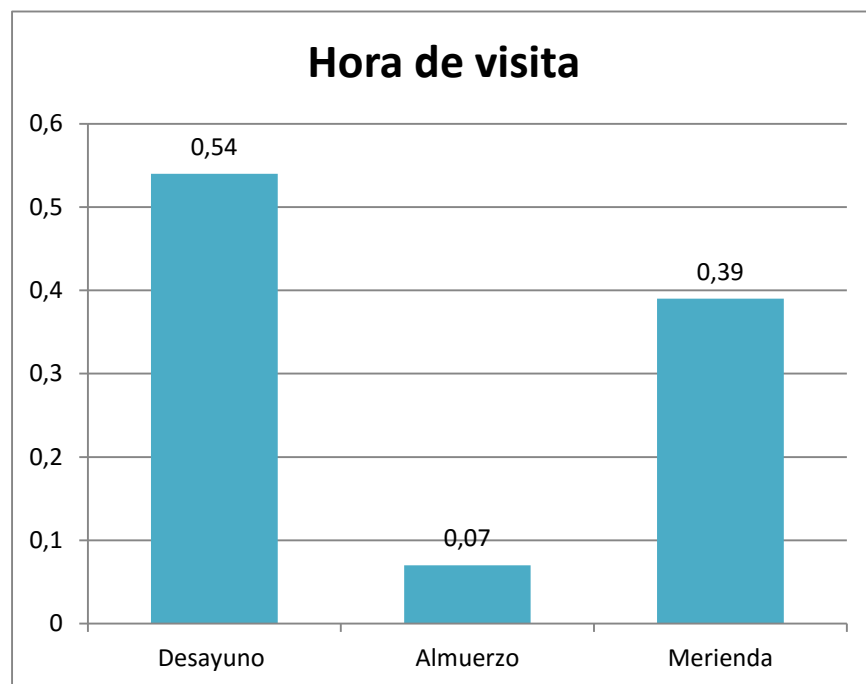
**Hora de visita**

VARIABLE	Frecuencia	%
Desayuno	205,74	0,54
Almuerzo	26,67	0,07
Merienda	148,59	0,39
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 16**

**Hora de Visita**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS**

Es muy importante tomar en cuenta que el 54% de las personas acuden a la panadería en la mañana donde la mayoría de las familias elaboran su desayuno y están todos los miembros, seguido con el 39% acuden por la noche para su respectiva merienda y el 7% es un valor muy bajo que acuden las personas por la tarde en horas del almuerzo.



**Pregunta 5.** ¿Ha visitado Ud. A la panadería S'CALIDAD?

**Tabla N° 25**

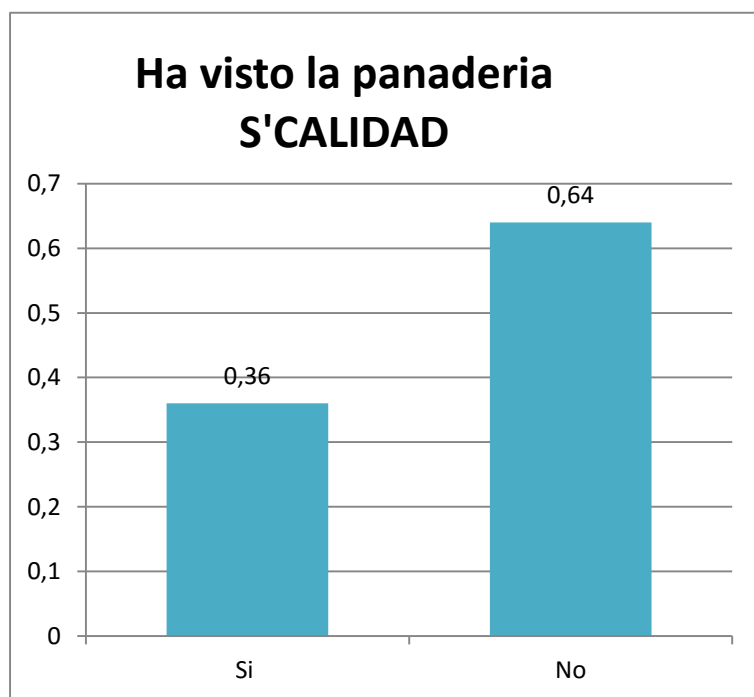
**Visita la panadería S'CALIDAD**

VARIABLE	Frecuencia	%
Si	137,16	0,36
No	243,84	0,64
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 17**

**Visita la panadería S'CALIDAD**



Elaborado por: Erika Albuja

## ANÁLISIS

Según la población de la Ciudad de Cayambe sector urbano manifiesta que el 64% de personas no conocen la panadería ya que es un negocio nuevo que durante un año no ha podido darse a conocer con su nombre y el 36% manifiesta que si conoce ya que son personas que viven a sus alrededores.

**Pregunta 6.** ¿Conoce Ud. las promociones de la panadería S'CALIDAD?

**Tabla N° 26**

**Promociones de la panadería S'CALIDAD**

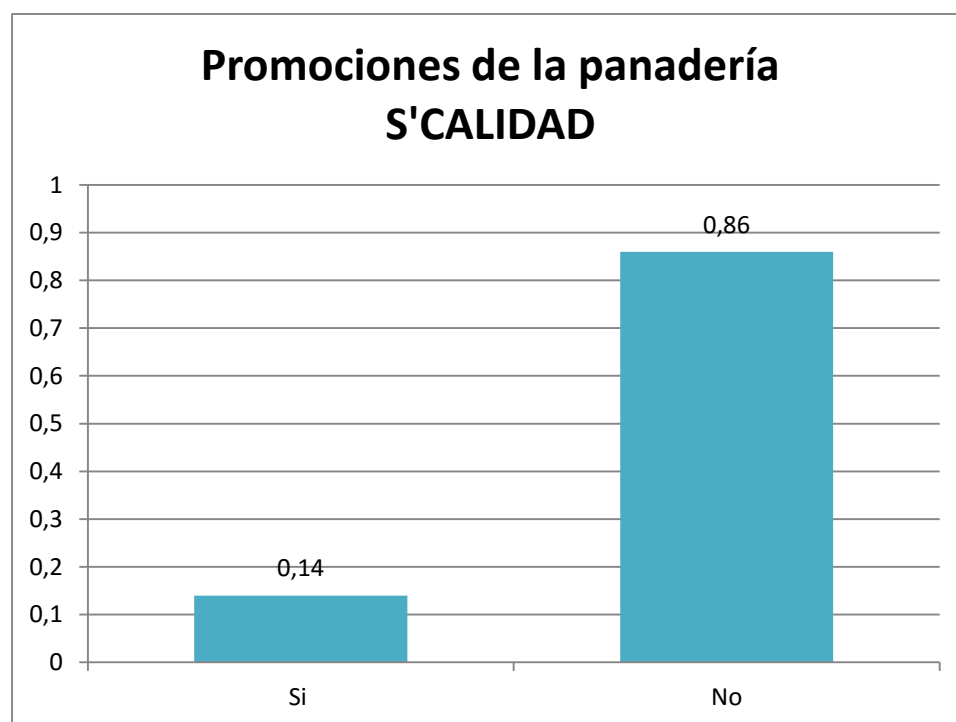
VARIABLE	Frecuencia	%
Si	53,34	0,14
No	327,66	0,86
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 18**

**Promociones de la panadería S'CALIDAD**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS**

Indica que el 86% de personas, la panadería no ha realizado promociones sin embargo hay el 14% de personas del sector que manifiestan que si lo ha realizado promociones por temporadas.

**Pregunta 7.** ¿Cuál de las promociones que tiene las panaderías prefiere?

**Tabla N° 27**

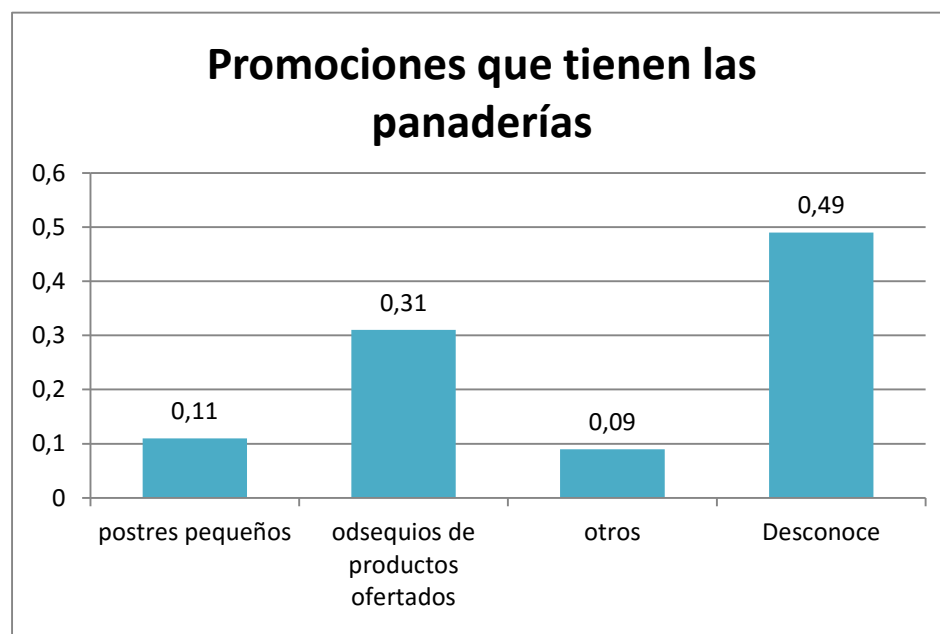
**Promociones de la panaderías**

VARIABLE	Frecuencia	%
Postres pequeños	41,91	0,11
Obsequios de productos ofertados	118,11	0,31
Otros	34,29	0,09
Desconoce	186,69	0,49
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 19**

**Promociones de la panaderías**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS**

Se dan a conocer que el 49% de las personas que desconocen las promociones de las panaderías S'CALIDAD ya que no muestran dichas promociones, pero sin embargo en el segundo lugar con el 31%, algunas personas prefieren los obsequios de productos ofertados.

**Pregunta 8.** A continuación se le mencionan una serie de Promociones, escoja usted las que más le llame la atención.

**Tabla N° 28**

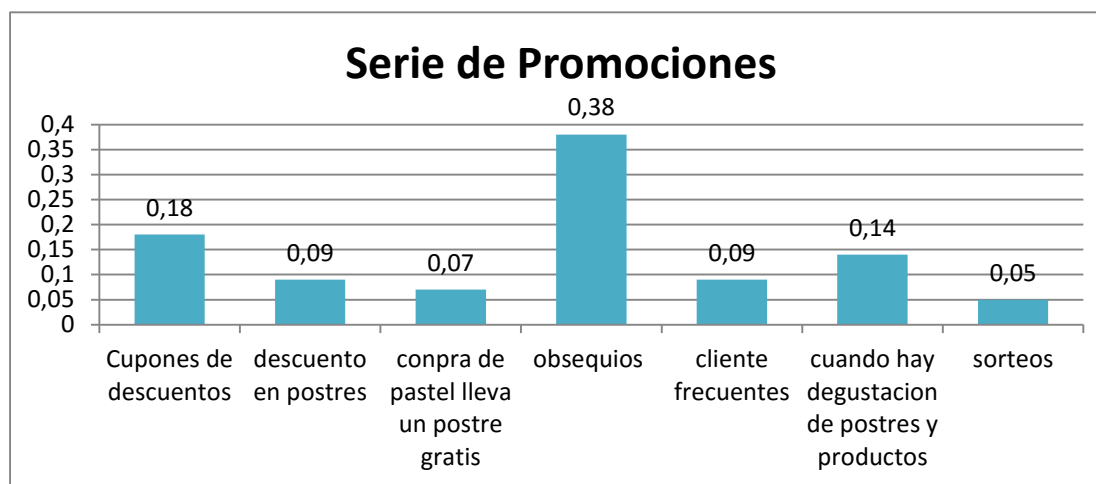
**Promociones a brindarles a los clientes**

VARIABLE	Frecuencia	%
Cupones de descuentos	68,58	0,18
Descuento en postres	34,29	0,09
Compra de pastel lleva un postre gratis	26,67	0,07
Obsequios	144,78	0,38
Cliente frecuentes	34,29	0,09
Cuando hay degustación de postres y productos	53,34	0,14
Sorteos	19,05	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 20**

**Promociones a brindarles a los clientes**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS**

Se visualiza que el 38% de las personas prefieren que se les den obsequios por la compra de cada producto, esto quiere decir que por cada compra de productos de un monto establecido se los regale un obsequio significativo, para sí poder tener una mayor aceptación y ser competitivos en el mercado panadero.

**Pregunta 9.** ¿Sería usted tan amable de recomendar alguna otra promoción?

**Tabla N° 29**

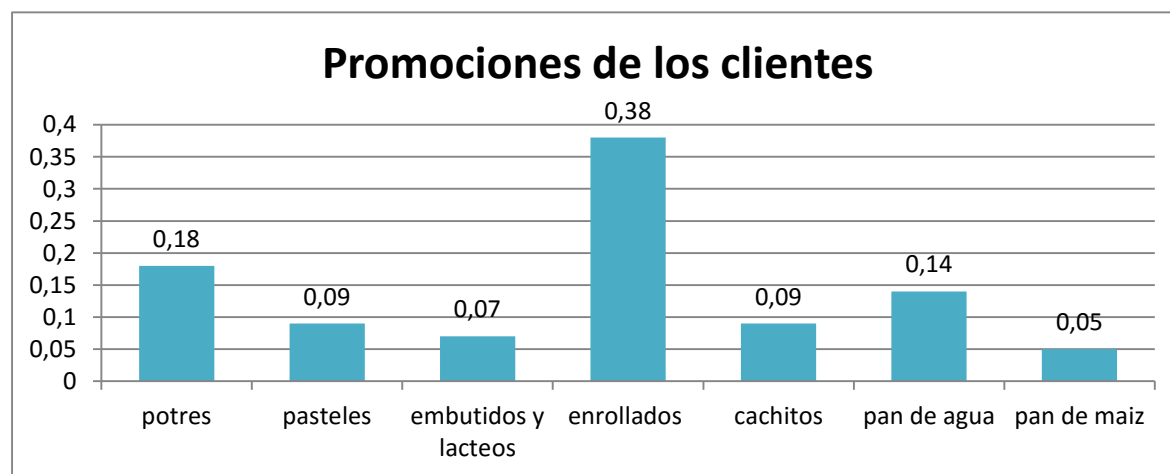
**Promociones de los clientes**

VARIABLE	Frecuencia	%
Postres	68,58	0,18
Pasteles	34,29	0,09
Embutidos y Lácteos	26,67	0,07
Enrollados	144,78	0,38
Cachitos	34,29	0,09
Pan de agua	53,34	0,14
Pan de maíz	19,05	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 21**

**Promociones de los clientes**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS**

Según el gráfico muestra que el 38% de las personas prefieren los panes enrollados ya que se diferencian de los demás panes por su sabor, su contenido y su tamaño cabe indicar que cada panadería lo realiza a su gusto; sin antes manifestar que seguido está el pan de agua y los postres.

**Pregunta 10.** ¿Por qué escogió este tipo de producto?.

**Tabla N° 30**

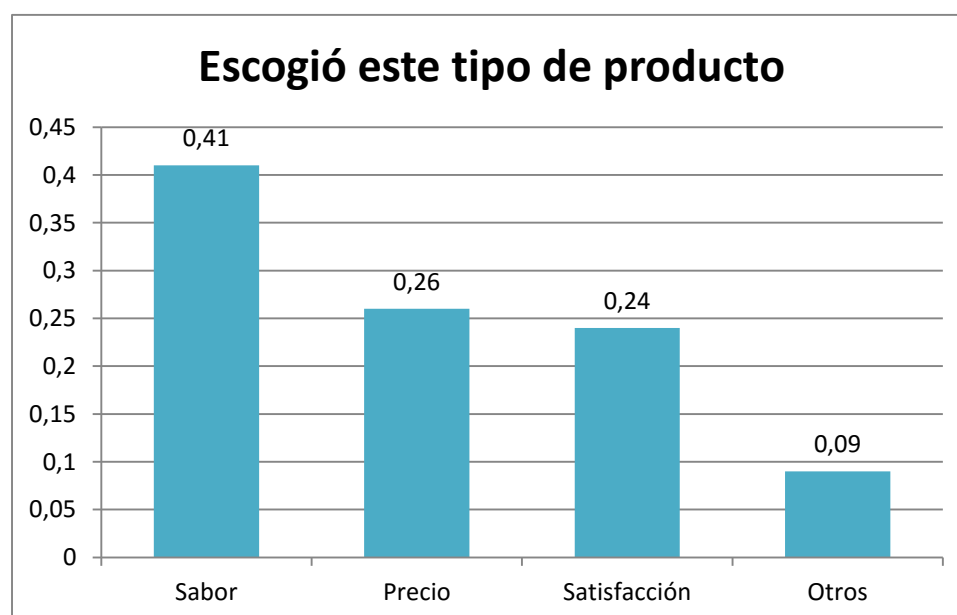
**Productos**

VARIABLE	Frecuencia	%
Sabor	156,21	0,41
Precio	99,06	0,26
Satisfacción	91,44	0,24
Otros	34,29	0,09
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 22**

**Productos**



Elaborado por: Erika Albuja

## ANÁLISIS

En el gráfico muestra que el 41% de personas escogió el producto por su sabor por su calidad y su manera de ser fabricada de cada uno de las panaderías, seguidamente por su precio y satisfacción de cada uno de los clientes.

**Pregunta 11.** ¿Cuál de los siguientes anuncios llaman más su atención?

**Tabla N° 31**

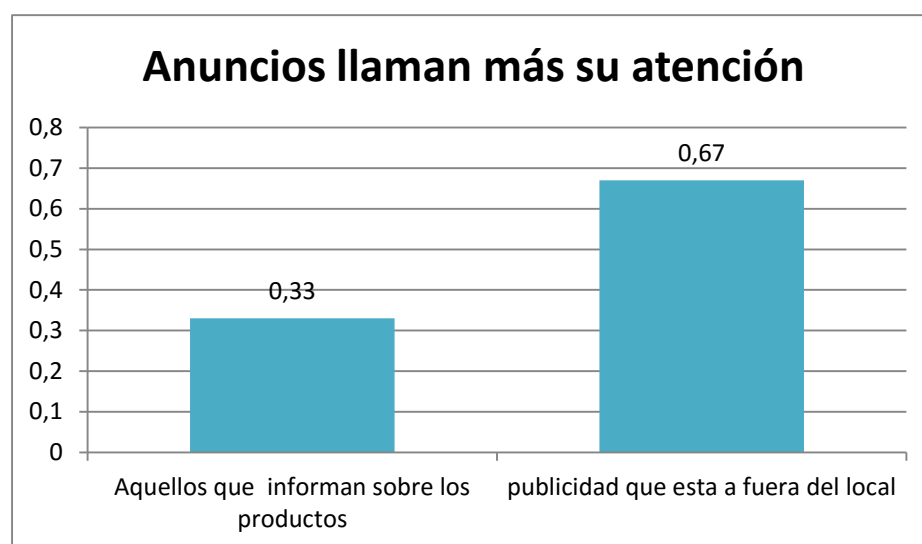
**Anuncios frecuentes**

VARIABLE	Frecuencia	%
Aquellos que informan sobre los productos	125,73	0,33
Publicidad que está a fuera del local	255,27	0,67
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 23**

**Anuncios frecuentes**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS**

Del estudio realizado se pudo adquirir la siguiente información que el 67% de personas les llama más la atención la publicidad que esta fuera del local; esto nos muestra que las personas también acuden a comprar por su presentación externa y el 33% manifiesta que le llama la atención los que informan por los productos ofertados en la panadería .

**Pregunta 12.** ¿Qué causa en Ud. este tipo de publicidad?

**Tabla N° 32**

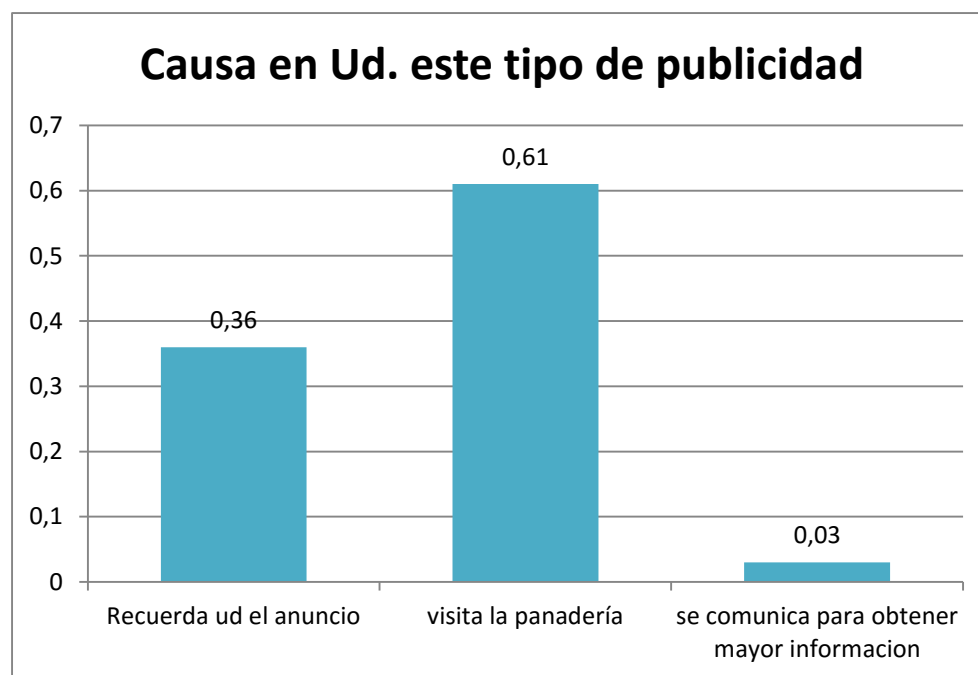
**Impacto de publicidad**

VARIABLE	Frecuencia	%
Recuerda Ud. el anuncio	137,16	0,36
Visita la panadería	232,41	0,61
Se comunica para obtener mayor información	11,43	0,03
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 24**

**Impacto de publicidad**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS**

Del estudio realizado se pudo adquirir la siguiente información muestra que el 61% causa este tipo de publicidad es que visita la panadería, el 36% de personas recuerda el anuncio para poder regresar y el 3% se comunica para tener información sobre los productos ofertados por la panadería.



**Pregunta 13.** ¿Por cuál medio se ha enterado Ud. de ellos?

**Tabla N° 33**

**Medios de comunicación**

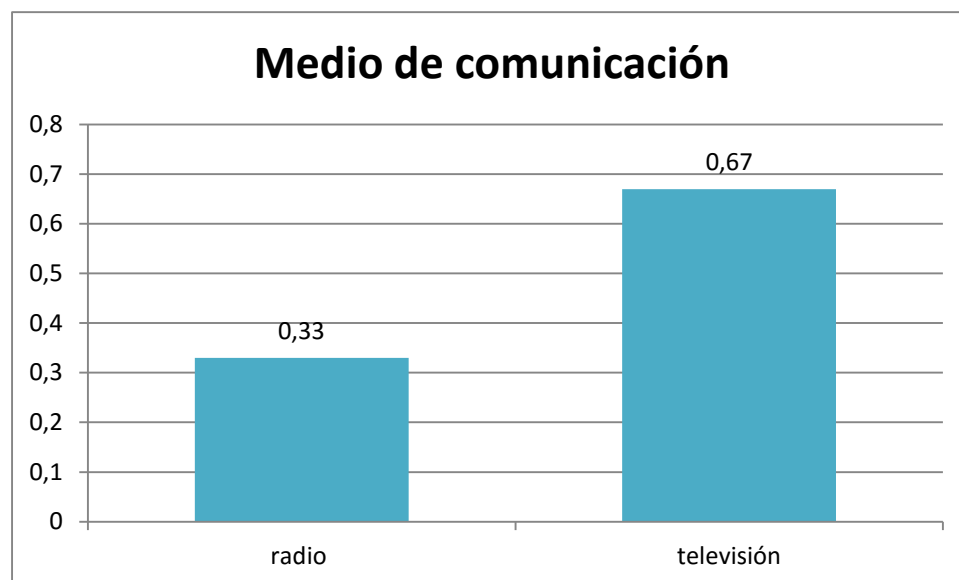
VARIABLE	Frecuencia	%
Radio	125,73	0,33
Televisión	255,27	0,67
<b>TOTAL</b>	381	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 25**

**Medios de comunicación**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS**

En el gráfico el 67% de personas nos indica que las personas se han enterado por el medio de la televisión ya que es un medio muy visto por las personas y el 33% manifiestan por la radio ya que en el Cantón existe dos emisoras radio Ecos de Cayambe e Inti Pacha.

**Pregunta 14.** ¿Después de ver el anuncio, visito usted la panadería?

**Tabla N° 29**

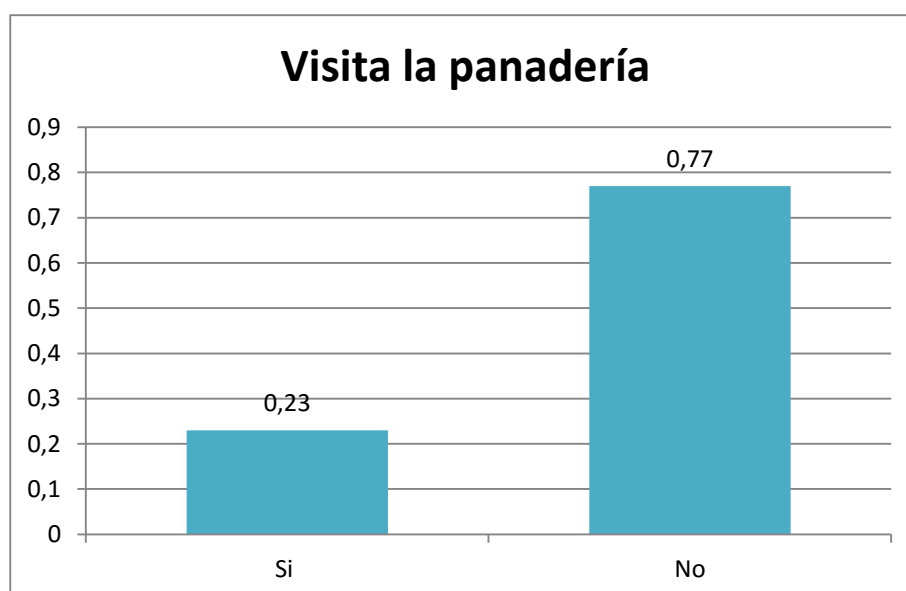
**Visita la panadería S'CALIDAD**

VARIABLE	Frecuencia	%
Si	87,63	0,23
No	293,37	0,77
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 26**

**Visita la panadería S'CALIDAD**



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS**

En el gráfico muestra que el 77% la mayoría de las personas no acuden a la panadería, sin embargo nos da como resultado que es un problema muy grande ya que no tiene mayor aceptación por la publicidad que lo realiza, sin embargo el 23% de personas manifiestan que si visita la panadería S'CALIDAD.

**Pregunta 15.** ¿Qué canal de televisión suele ver?**Tabla N° 34**

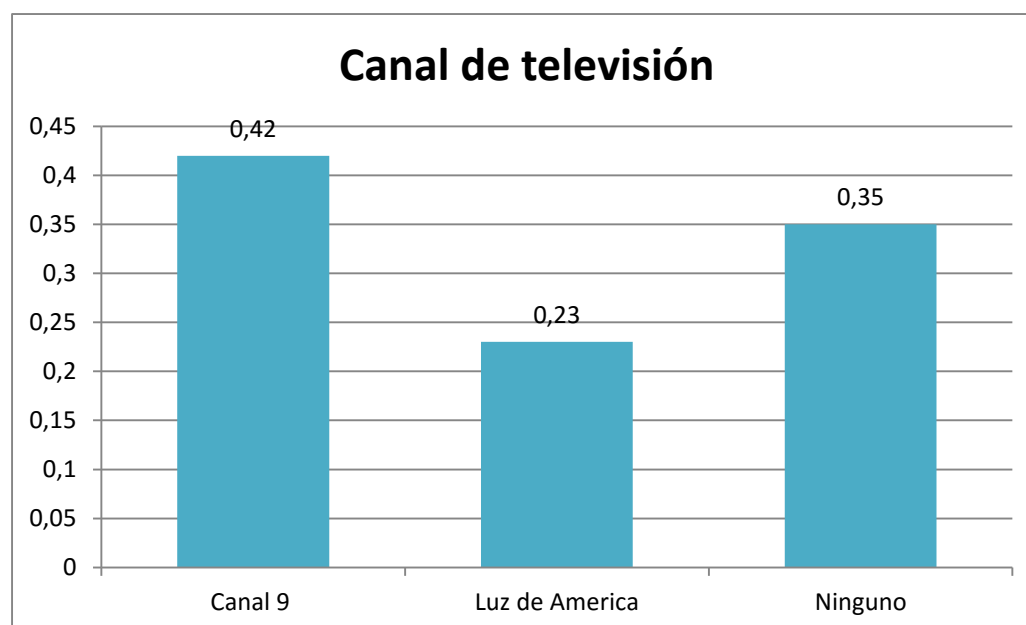
¿Qué canal de televisión suele ver?

VARIABLE	Frecuencia	%
Canal 9	160,02	0,42
Luz de América	87,63	0,23
Ninguno	133,35	0,35
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 27**

¿Qué canal de televisión suele ver?



Elaborado por: Erika Albuja

**ANÁLISIS**

En el Cantón Cayambe existen dos canales de televisión, el 42% de personas sintonizan Canal 9 por ser considerado el canal pionero ya que tiene mayor programación, seguidamente con el 35% manifiestan que no sintonizan y no tienen preferencia por ninguno de los dos canales y el 23% indica que sintonizan Luz de América este canal tiene apertura hace pocos meses.

**Pregunta 16.** ¿A qué hora generalmente ve ese Canal?

**Tabla N° 35**

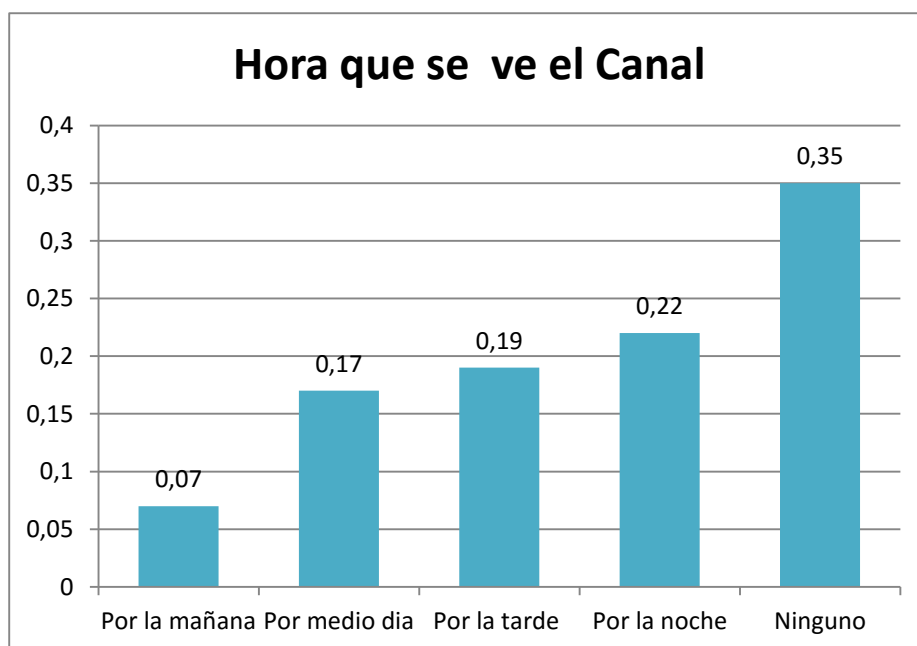
*¿A qué hora generalmente ve ese Canal?*

VARIABLE	Frecuencia	%
Por la mañana	26,67	0,07
Por medio día	64,77	0,17
Por la tarde	72,39	0,19
Por la noche	83,82	0,22
Ninguno	133,35	0,35
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 28**

*¿A qué hora generalmente ve ese Canal?*



Elaborado por: Erika Albuja

## ANÁLISIS

El horario de mayor frecuencia en la programación del Cantón Cayambe, manifiesta el 35% de personas sintoniza en el horario matutino donde se encuentran toda la familia, se puede dar a conocer con mayor frecuencia.

**Pregunta 17.** ¿Cuál es la emisora de la localidad que generalmente escucha?

**Tabla N° 36**

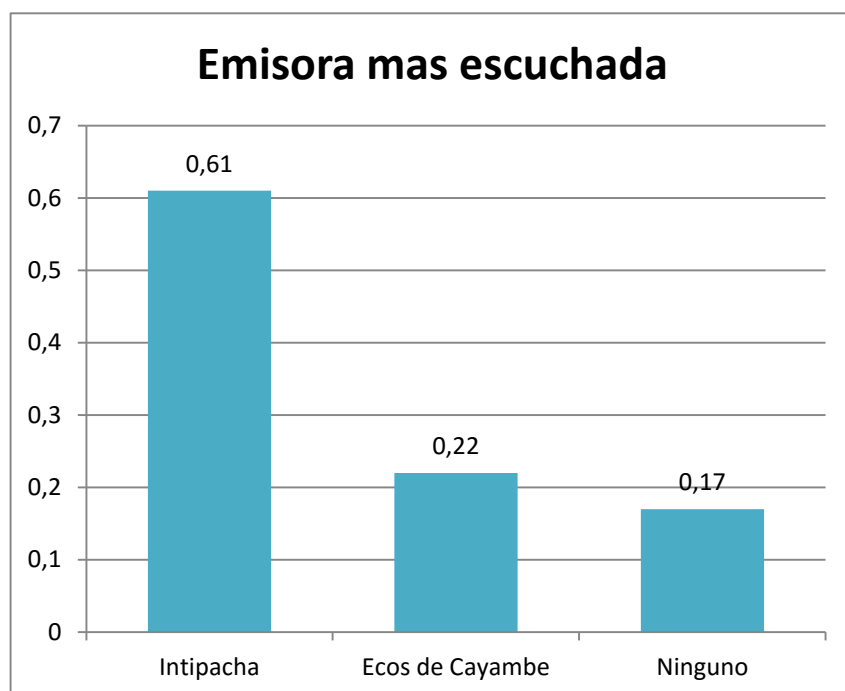
*¿Cuál es la emisora de la localidad que generalmente escucha?*

VARIABLE	Frecuencia	%
Intipacha	232,41	0,61
Ecos de Cayambe	83,82	0,22
Ninguno	64,77	0,17
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 29**

*¿Cuál es la emisora de la localidad que generalmente escucha?*



Elaborado por: Erika Albuja

## ANÁLISIS

La emisora con mayor frecuencia es la radio Intipacha con el 61% de población. Esto ayudará a la empresa panadera a escoger las emisoras más sintonizadas para lanzar comerciales de los productos que ofrecen a la ciudad en general.

**Pregunta 18.** ¿A qué hora escucha generalmente la radio?

**Tabla N° 37**

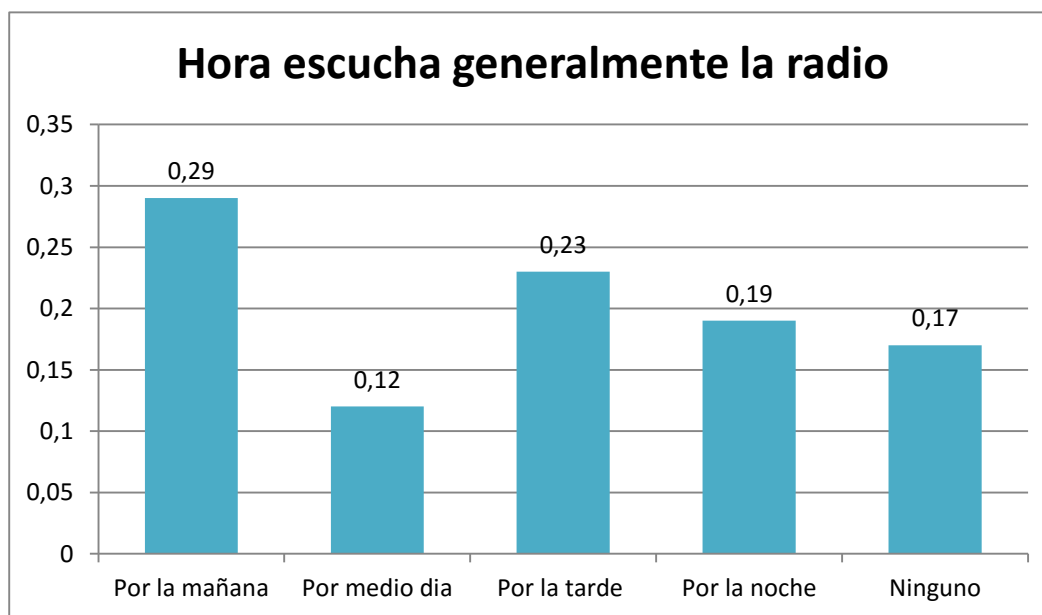
*¿A qué hora escucha generalmente la radio?*

VARIABLE	Frecuencia	%
Por la mañana	110,49	0,29
Por medio día	45,72	0,12
Por la tarde	87,63	0,23
Por la noche	72,39	0,19
Ninguno	64,77	0,17
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 30**

*¿A qué hora escucha generalmente la radio?*



Elaborado por: Erika Albuja

## ANÁLISIS

Se determinó que el horario de mayor frecuencia es en la mañana. Esto me permite conocer que el horario más conveniente es el de la mañana para poder lanzar los anuncios comerciales para que tenga efectos positivos y se vea reflejado en sus ingresos.

**Pregunta 19.** ¿Cuál es el Periódico que más lee?

**Tabla N° 38**

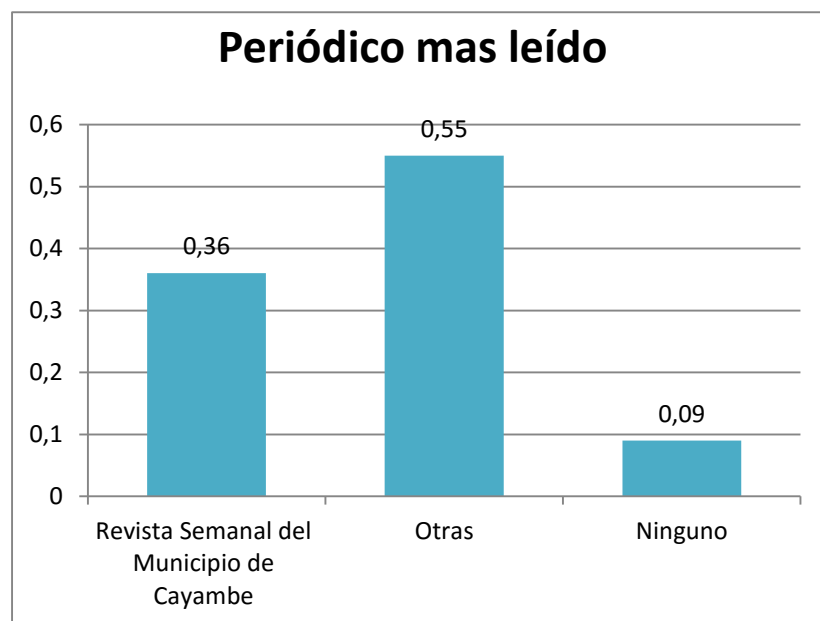
*¿Cuál es el Periódico que más lee?*

VARIABLE	Frecuencia	%
Revista Semanal del Municipio de Cayambe	137,16	0,36
Otras	209,55	0,55
Ninguno	34,29	0,09
TOTAL	381	100%

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 31**

*¿Cuál es el Periódico que más lee?*



Elaborado por: Erika Albuja

## ANÁLISIS

Del estudio realizado se pudo adquirir la siguiente información es otros. Lo que permite manifestar que el diario de mayor afluencia o acogida es los otros y el comercio semanal del municipio por su relevante información hacia la ciudadanía.

**Pregunta 20.** ¿Cuál es la panadería que Ud. mas visita?

**Tabla N° 39**

*¿Cuál es la panadería que Ud. mas visita?*

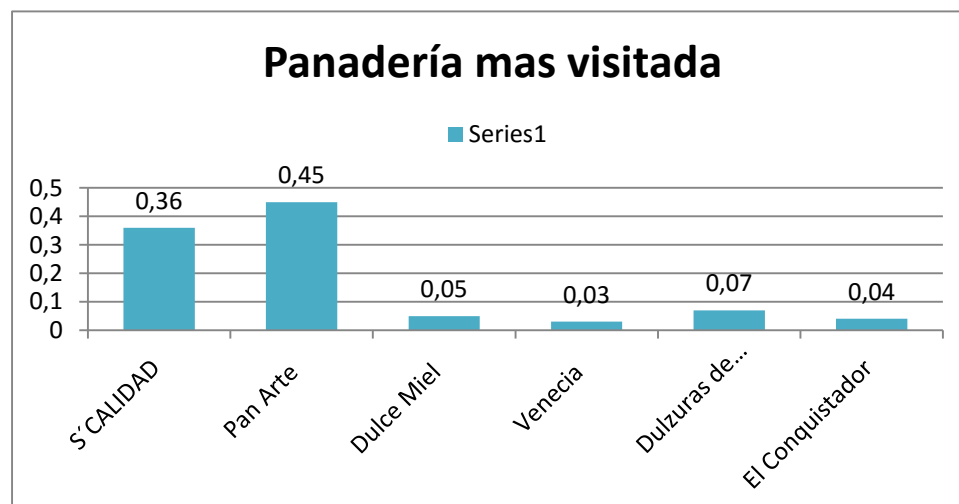
Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>S´CALIDAD</b>	137,16	0,36
Pan Arte	171,45	0,45
Dulce Miel	19,05	0,05
Venecia	11,43	0,03
Dulzuras de Colombia	26,67	0,07
El Conquistador	15,24	0,04
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Erika Albuja

**Gráfico N° 32**

*¿Cuál es la panadería que Ud. mas visita?*



Elaborado por: Erika Albuja

## ANÁLISIS

La mayoría de las personas encuestadas con el 45% visitan la panadería Pan Arte, mientras que el 36%, visita la panadería S CALIDAD y el 7 % que no es una parte tan representativa visita la panadería Dulzuras de Colombia, lo que indica que no es tan representativa el porcentaje que lleva la competencia por lo que estoy seguro que a corto plazo estar en la mente del consumidor.



### 3.10. La demanda y la oferta de mercado

#### 3.10.1. Determinación de la demanda

Cada día se va incrementando la demanda en la Ciudad de Cayambe este es el caso de la zona centro- norte al ser un sitio comercial público y privado donde acuden mucha gente por las necesidades de trabajo, estudio, feriado o vacaciones.

La determinación de la demanda en el presente proyecto se lo ha realizado a los consumidores que visitan la panadería de acuerdo a la encuesta y datos recopilados por la ficha de observación, se puede concluir que existe una demanda la cual se detalla en el siguiente cuadro:

#### a. Demanda Anual

*Tabla N° 40*

*Demanda anual*

VARIABLE	FRECUENCIA	No	1	30	12 MESES
		PANES	DÍA	DÍAS	
<b>DIARIAMENTE</b>	285,75	10	2.858	85.725	1.028.700
<b>SEMANALMENTE</b>	68,58	45	3.086	92.583	1.110.996
<b>MENSUALMENTE</b>	19,05	15	286	8.573	102.870
<b>DE VEZ EN CUANDO</b>	7,62	10	76	2.286	27.432
<b>TOTAL</b>	381				2269998,00

Elaborado por: Erika Albuja

La demanda se lo realizó en base a una encuesta dirigida a la población urbana de la ciudad de Cayambe, que consume productos de la panadería y mediante la ficha de observación de cuantos panes consume una persona en su visita mediante la diferencia del tiempo, el casillero No de panaderías, se ha dividido en el total de las panaderías más reconocidas de la

ciudad de Cayambe, esto se lo realizó para saber el número total panes que se consume en la panadería.

Y así se puede establecer la demanda actual multiplicando la frecuencia de consumo de los productos de la panadería por el número de panes, por los días de consumo y la división de las 10 panaderías más visitadas de Cayambe, dando la sumatoria de una demanda anual de 2269998,00 de panes de la panadería que consume la población de la Ciudad de Cayambe sector urbano.

Para el cálculo de la proyección de la demanda se realiza en base a la tasa de crecimiento anual del 2.18% para el periodo 2015 al 2019 y se aplica la siguiente fórmula.

$$D_p = DA (1 + i)^n$$

**Dónde:**

**D<sub>p</sub>**= Población final

**DA** = población inicial

**1**=Valor constante

**i** = tasa de incremento poblacional. 2.18% anual.

**n** = Tiempo

$$D_p = DA (1 + i)^n$$

**Año 2015:**

$$D_p = DA (1 + i)^n$$

$$D_p = 2269998,00 (1 + 0,0218)^1$$

$$D_p = 2319483,96$$

**Año 2016:**

$$D_p = 2319483,96 (1 + 0,0218) 1$$

$$D_p = 2370048,71$$

**Año 2017:**

$$D_p = 2370048,71 (1 + 0,0218) 1$$

$$D_p = 2421715,77$$

**Año 2018:**

$$D_p = 2421715,77 (1 + 0,0218) 1$$

$$D_p = 2474509,17$$

**Año 2019:**

$$D_p = 2474509,17 (1 + 0,0218) 1$$

$$D_p = 2528453,47$$

**Tabla N° 41****Resumen de la Demanda Proyectado**

AÑO	PERSONAS
<b>2015</b>	2319483,96
<b>2016</b>	2370048,71
<b>2017</b>	2421715,77
<b>2018</b>	2474509,17
<b>2019</b>	2528453,47

Elaborado por: Erika Albuja

**3.10.2. Determinación y análisis de la oferta**

La situación de la planta de producción de la Ciudad de Cayambe está caracterizada por 72 establecimientos, entre 34 panaderías, 4 elaboración de pan, 2 panadería y tienda 32 panadería y pastelería, la mayoría de los cuales corresponde a las panaderías grandes del sector,

que cada uno de ellos tiene sus sucursales, mientras que existen 10 panaderías que son las más reconocidas de la ciudad de Cayambe.

#### **a. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA**

Al fin de realizar la determinación de la oferta se procedió a recabar información, la cual se ha ido actualizando mediante la observación directa, permitiendo que los datos que se reflejan en el estudio de mercado sean actuales. Esta investigación de campo permitió registrar los servicios que empresas similares ofertan al mercado, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados.

Dentro de la determinación de las panaderías se escoge a las 5 panaderías más grandes de la Ciudad de Cayambe y la Panadería S´CALIDAD para realizar el estudio de mercados tomándose en cuenta que la panadería S´CALIDAD no está ubicada entre las más grandes de la parte urbana de la Ciudad de Cayambe.

**Tabla N° 42**

#### **Identificación de la oferta**

N°	NOMBRE DE LAS PANADERÍAS
1	Pan Arte
2	Dulce Miel
3	Venecia
4	Dulzuras de Colombia
5	El Conquistador
6	S´CALIDAD

Fuente Investigación directa

#### **• ANÁLISIS**

En la zona que se encuentra ubicada la panadería S´CALIDAD, la industria panadera no es muy explotada ya que no existen personas que tengan muchos conocimientos en lo que respecta a panificadores.

De acuerdo al análisis se determinó que en la zona existe, panaderías y pastelerías que prestan similares productos con lo que cuenta la panadería. La mayoría de estas empresas ofrecen productos con las mismas características pero con diferentes marcas, los productos más reconocidos en las panaderías son los siguientes: postres, pasteles, lácteos, embutidos, enrollados, cachitos, pan de agua, pan de maíz, snack, entre otros.

De este análisis se puede determinar 72 competentes dentro del área interna del Cantón Cayambe 10 son las más reconocidas que sobresalen en la producción panadera, y que representan competencia para la panadería estudiada, con esto se debe efectuar un estudio minucioso, de esta manera poder obtener una clara visión de cómo está posicionada en la mente del consumidor, con relación a la competencia.

En virtud de lo antes mencionado se puede notar que la oferta de producto de una panadería, está afectando de acuerdo a que la mayor parte de la población consume productos de las panaderías, sin embargo hay temporadas muy altas con sus pedidos, como son el día de la madre, del padre, del niño, semana santa, grados, confirmaciones, primeras comuniones, etc. en los que los clientes realizan las compras con gran afluencia.

#### **a. Oferta actual**

La oferta actual se determinó en base a la investigación de campo realizada por parte de la autora, debido a la falta de cooperación de la empresa involucrada en el presente estudio se procedió a recabar información argumentada que la investigación recolectada será utilizada únicamente para fines académicos misma que se presenta de la siguiente manera.

**Tabla N° 43****Total productos elaborados en la Panadería S´CALIDAD**

TOTAL PRODUCTOS ELABORADOS EN LA PANADERÍA S´CALIDAD		
MESES	CANTIDAD PRODUCIDA	PORCENTAJE %
ENERO	4650	8,52
FEBRERO	4200	7,69
MARZO	4500	8,24
ABRIL	4500	8,24
MAYO	4650	8,52
JUNIO	4500	8,24
JULIO	4650	8,52
AGOSTO	4650	8,52
SEPTIEMBRE	4500	8,24
OCTUBRE	4650	8,52
NOVIEMBRE	4500	8,24
DICIEMBRE	4650	8,52
AÑO 2014	<b>54600</b>	100,00
<b>Oferta 54600 x</b>	<b>10 p= 546000</b>	

Fuente: Total productos elaborados en la panadería S´CALIDAD  
Elaborado por: Erika Albuja

**PROMEDIO VENTAS MENSUALES 4550**

Estos datos se los obtuvo mediante la información de la Sra. gerente propietario/a según la producción de cada mes que cuenta la panadería.

**3.10.3. Proyección de la oferta**

Para la proyección de la oferta se tomó a consideración la tasa de crecimiento del 2.18% con la cual se trabajó la proyección de la oferta y se procedió a determinar la demanda proyectada, aplicando las siguientes formulas:

$$Op = QA (1 + i ) n$$

**Dónde:**

**Op** = Oferta Proyectada

**QA** = Oferta Actual

**1**=Valor constante

**i** = tasa de incremento poblacional. 2.18% anual.

**n** = Tiempo

$$\mathbf{Op = QA (1 + i) n}$$

**Año 2015:**

$$Op = QA (1 + i) n$$

$$Op = 546000(1 + 0,0218) 1$$

$$Op = 557902,80$$

**Año 2016:**

$$Op = 557902,80 (1 + 0,0218) 1$$

$$Op = 570065,08$$

**Año 2017:**

$$Op = 570065,08 (1 + 0,0218) 1$$

$$Op = 582492,50$$

**Año 2018:**

$$Op = 582492,50 (1 + 0,0218) 1$$

$$Op = 595190,84$$

**Año 2019:**

$$Op = 595190,84 (1 + 0,0218) 1$$

$$Op = 608166,00$$

La proyección de la oferta se la realizó en base a la inflación del 2.18% ésta está en base a la inflación actual, se efectuó mediante este porcentaje ya que la entidad productora no cuenta con un rendimiento establecido para tener un crecimiento de venta de sus productos.

**Tabla N° 44****Resumen de la Oferta Proyectado**

AÑO	PERSONAS
2015	557902,80
2016	570065,08
2017	582492,50
2018	595190,84
2019	608166,00

Elaborado por: Erika Albuja

**3.11. Balance entre oferta y demanda**

Al realizar el estudio de mercado se pudo analizar la demanda actual y de igual manera la oferta actual de la competencia. Los datos que se tomaron en cuenta para el balance corresponden a los datos de la demanda actual de la panadería y la oferta de plazas de la competencia tanto directa como indirecta.



**Tabla N° 45****Determinación de la demanda insatisfecha**

AÑO	OFERTA	DEMANDA	SUPERÁVIT O DÉFICIT
2015	557902,80	2319483,96	-1761581,16
2016	570065,08	2370048,71	-1799983,63
2017	582492,50	2421715,77	-1839223,27
2018	595190,84	2474509,17	-1879318,34
2019	608166,00	2528453,47	-1920287,48

Elaborado por Erika Albuja

Después de un análisis exhaustivo concluimos que existe una demanda insatisfecha puesto que la oferta que la entidad productor panadera brinda a la población Cayambeña es poca contra la demanda a la que el mercado posee, la que origina que el proyecto aumente su nivel de crecimiento y posicionamiento de la Panadería S´CALIDAD, esto nos lleva a obtener una demanda insatisfecha viable para el proyecto.

### 3.12. Análisis y proyección de precios

Se realizó un análisis a los precios de las principales empresas panaderas competidoras, conforme se puede observar en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 46****Productos que ofrecen en la panadería y precios**

Empresa	Pan	Dulce	Venecia	Dulzuras de	El	S´CALIDAD
Productos	Arte	Miel		Colombia	Conquistador	
Postres	0,50	0,50	0,50	0,60	0,50	0,50
Pasteles	8,00	10,00	10,00	10,00	10,00	8,00
Pan integral	0,12	0,12	0,12	0,12	0,13	0,12
Pan popular	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Enrollados	0,15	0,15	0,15	0,20	0,15	0,15
Cachitos	0,25	0,20	0,20	0,20	0,25	0,25
Pan de chocolate	0,25	0,30	0,30	0,30	0,30	0,25
Pan de maíz	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Erika Albuja

Se puede observar que el precio difiere entre las principales presentaciones, dependiendo de la panadería. Se ha tomado como referencia el precio de los productos de las presentaciones ya que es la misma que S´CALIDAD produce al momento.

### 3.13. Análisis de los competidores

En el mercado se puede encontrar diversas panaderías, pero no todas tienen la misma aceptación por parte de las personas, sobresalen las panaderías Pan Arte, Dulce Miel, Venecia, Dulzuras de Colombia, El Conquistador entre los gustos y preferencias de los consumidores.

**Tabla N° 47****Porcentaje de las panaderías mas visitadas**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>S´CALIDAD</b>	137,16	0,36
Pan Arte	171,45	0,45
Dulce Miel	19,05	0,05
Venecia	11,43	0,03
Dulzuras de Colombia	26,67	0,07
El Conquistador	15,24	0,04
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Cuadro No. 34

Elaborado por: Erika Albuja

**3.14. Comercialización****3.14.1. Medios de comunicación**

En referencia al estudio de mercado los encuestados respondieron que la forma de publicidad que prefieren para que se dé a conocer los productos de la panadería S´CALIDAD es por medio de: internet, prensa escrita, publicidad alternativa. Por lo cual se realizará una campaña de medios aprovechando los que cuenta a panadería S´CALIDAD para dar a conocer el nuevo producto.

**3.15. Conclusiones del estudio de mercados**

- Se determinó que según los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Cayambe que todos han consumido alguna vez productos de una panadería, la gran mayoría de ellos se encuentran en edades entre 12 y 85 años, hombres y mujeres que han adquirido productos saludables.
- Se determinó la demanda anual es de 2269998,00 y la oferta anual es de 546000,00 de panes en la ciudad de Cayambe

- De acuerdo a la investigación realizada con la ficha de observación y datos encontrados se pudo determinar que en la ciudad de Cayambe la competencia es de 10 panaderías las más grandes y 6 las más aceptadas en el sector urbano.
- Se pudo establecer que en un promedio del 75% las personas con frecuencia consume productos de una panadería. Por lo que se establece como un producto de alto consumo.
- De acuerdo al estudio de mercado se determinó que existe demanda insatisfecha con respecto a la frecuencia o visita que realizan las personas a la panadería, por lo cual existe mercado potencial para la comercialización de los productos de la panadería S´CALIDAD.
- De acuerdo a la observación directa y las encuestas se pudo establecer que este producto cuenta tanto con competencia directa como competencia indirecta; como competencia directa se encuentra las panaderías: Pan Arte, Dulce Miel, Venecia, Dulzuras de Colombia, El Conquistador y como competencia indirecta se tiene a las tiendas del sector. Esto se da por la necesidad de satisfacer gustos y preferencias, y de aportar con nutrientes y tener un mejor sabor al hacerlo.
- El precio que manejan estas marcas es estándar, varía de 0,12 USD a 0,40 USD los panes de acuerdo a su preferencia, lo cual es muy accesible para todos los sectores socio – económicos y para el target al cual se dirige el plan
- Se determinó que la forma de publicidad de los productos de la panadería es lo más importante con obsequios a los consumidores, vía internet, ya que es un medio preferido por niños, adolescentes y jóvenes, en este punto se puede trabajar con la página web de la empresa y redes sociales; como otros medios tenemos a la televisión, prensa escrita, radios y medios alternativos, los cuales se realizará un estudio de precios para saber cuál es el mejor y más accesible para introducir los producto.
- Al finalizar el estudio de mercado se determinó que si existe mercado para realizar la comercialización de los productos de la panadería S´CALIDAD, pudiendo cubrir parte de

la demanda insatisfecha. Con esto se llega a establecer la existencia de pre-factibilidad del plan.

- se logró determinar que dentro del mercado de la ciudad de Cayambe zona urbana, existe una demanda insatisfecha de 1723993 de panes. Por lo que se determina que nuestro producto si podrá entrar al mercado.

## CAPÍTULO IV

### **4. PROPUESTA: ELABORAR UN PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA S´CALIDAD DE LA CIUDAD DE CAYAMBE.**

#### **4.1. Presentación**

La panadería S´CALIDAD es una empresa de carácter privado que brinda sus productos en la ciudad de Cayambe cuyo objetivo es incrementar su rentabilidad dando a conocer sus productos en la Ciudad de Cayambe y sus alrededores.

Por la importancia de este servicio se considera de relevante magnitud contribuir con su desarrollo, es por ello que surge como una necesidad, el diseño e implementación de un Plan de promoción y publicidad orientado a mejorar la actividad comercial y todo su campo de acción con el objetivo de incrementar su cartera de clientes a corto, mediano y largo plazo, lograr un posicionamiento como empresa y brindar un buenos productos.

La formulación de esta propuesta se enfocará a la mejora y adecuación de los productos que se ofrece en la panadería ya que se podrá contar con instrumentos que permitan realizar un trabajo eficiente y eficaz traducido en acciones estratégicas, lineamientos, y en tácticas operativas que darán como resultado un mejor posicionamiento de la empresa y de su productos, y generar clientes satisfechos.

Mediante una buena planificación y administración de los recursos humanos, materiales, económicos, en coordinación con todas las instancias pertinentes de la empresa, se logrará mejorar todas y cada una de las diferentes actividades.

La implementación del Plan de Promoción y Publicidad exige de un fuerte proceso de compromiso y colaboración de todo el personal y propietarios, ya que uniendo talentos y esfuerzos se logrará un armonioso y activo trabajo que vaya en beneficio del crecimiento y bienestar de la empresa.

## **4.2. Objetivos de la propuesta**

### **4.2.1. Objetivo general**

Elaborar un Plan de Promoción y Publicidad para la comercialización de los productos de la Panadería S´CALIDAD de la Ciudad de Cayambe.

### **4.2.2. Objetivos específicos**

- Elaborar un Plan de Publicidad y la Promoción de la Panadería S´CALIDAD.
- Establecer la identidad corporativa de la Panadería S´CALIDAD.
- Identificar las estrategias de posicionamiento de la Panadería S´CALIDAD.

## **4.3. Análisis empresarial**

En lo que respecta al análisis de la situación actual de la empresa, así como las consideraciones del entorno en cuanto a competencia y demanda se refiere, estos aspectos han sido estudiados y evaluados con un análisis minucioso y sistemático de la información recabada en el capítulo anterior del presente trabajo de investigación, sin embargo es necesario puntualizar estrategias y objetivos que estén encaminados a difundir, y posicionar los productos de la Panadería S´CALIDAD.

#### **4.4. Importancia del plan de publicidad y promoción**

La Publicidad y la Promoción son muy importantes ya que dan nuevas alternativas al momento de publicitar y promocionar la panadería S´CALIDAD.

#### **4.5. Objetivo corporativos**

Los objetivos que se presentan a continuación son para alcanzar estrategias de Marketing que se propone.

- a) Difundir la imagen Corporativa de la Panadería S´CALIDAD en un 75% con las diferentes herramientas de publicidad en el año 2015.
- b) Posicionar en un 70% en la mente de consumidor y ser la primera opción para que visiten las personas a la panadería en los próximos dos años.
- c) Incrementar en 40% el volumen de venta de los productos y servicio que ofrecen en la panadería, a través de las distintas estrategias publicitarias y promocionales en los próximos dos años.

#### **4.6. Estrategias**

##### **4.6.1. Definición**

La estrategia básica de Marketing se basa en una estrategia de penetración basada en actividades de publicidad y estímulos promocionales, para de esta manera captar directamente al consumidor final y satisfacer sus necesidades.



#### **4.6.2. Estrategias de comercialización**

Se implementaran diferentes estrategias de promoción y publicidad que permitirán promover este tipo de productos en el mercado de manera positiva y que permita posesionar la panadería S´CALIDAD, en la mente de los consumidores.

A continuación se detalla los diferentes aspectos que serán tomados en cuenta en este proceso de posicionamiento.

#### **4.6.3. Objetivos de marketing**

- a) Utilización de los medios de comunicación de difusión locales de la ciudad de Cayambe prensa y radio.
- b) Realizar paquetes promocionales en fechas especiales para incentivar a los clientes a consumir productos ofertados de la panadería.
- c) Creación de imagen corporativa de la panadería S´CALIDAD
- d) Utilización del marketing directo
- e) Utilización de estrategias de publicidad.

#### **4.7. Elaboración del plan de publicidad y promoción**

El presente Plan de publicidad y promoción no es un instrumento aislado dentro de una empresa, sino que debe apoyar o ir de la mano con la filosofía de la misma ya que debe estar conectada con la empresa, lo cual constituye la selección de estrategias básicas que le permita sobrevivir frente a la competencia. Esto le certificará la panadería S´CALIDAD, tener un conocimiento claro de lo que implica la realización de estrategias claves de marketing y actividades orientadas a desarrollar la satisfacción de los clientes, permitiéndole crecer como una empresa innovadora dentro de la industria panadera.

Con esta propuesta no solamente se pretende generar beneficios para el establecimiento, también se trata de satisfacer las necesidades de los usuarios actuales como los potenciales ya que las actividades que se planteará están dirigidas hacia ellos con el propósito de cubrir todos sus intereses. El plan contemplará estrategias de publicidad y promoción para lograr posicionar la imagen de la panadería S´CALIDAD hacia nuestro mercado meta definido en el proyecto. Y de esta manera dar a conocer los servicios con estrategias innovadoras mediante los cuales el establecimiento podrá cubrir las expectativas de los clientes y alcanzar un nivel óptimo de calidad en los productos llegando a ser más competitivo en el mercado.

#### **4.8. Propuesta estratégica 1. Visión, Misión y Principios y valores.**

Debido a la ausencia de un Plan de Publicidad y Promoción de la empresa se propone la creación de una Misión, Visión, Principios y Valores empresariales

##### **Política.**

Crear e implementar Visión, Misión y Principios y valores.

##### **Objetivo**

Crear una Visión, Misión, Principios y Valores de la panadería para el conocimiento general de sus miembros y el público en general, a desarrollarse en un tiempo aproximado de 5 años.

##### **Estrategia.**

Crear e implementar la visión, misión, principios y valores para la panadería S´CALIDAD.

## Tácticas

### a. Misión

Elaborar un delicioso y variado surtido de productos que permitan a nuestros consumidores disfrutar de una panadería de calidad. Así, Panadería S´CALIDAD es una garantía, un valor seguro para sus consumidores.

### b. Visión

Ser una empresa líder para el año 2018 en el ámbito panadero, brindando productos de calidad dentro de un proceso de cambio y mejoramiento continuo en el mercado.

### c. Principios éticos

**INTEGRIDAD:** Procedemos con honestidad y lideramos con el ejemplo.

**RESPONSABILIDAD:** Elaboramos con perseverancia para lograr nuestros compromisos, teniendo presente la protección de los recursos naturales y el medio ambiente.

**SERVICIO:** Ofrecemos con devoción y orientamos todo nuestro esfuerzo para asegurar la lealtad de ciertos consumidores.

**CALIDAD:** Formamos el trabajo en equipo y bien hecho desde el principio, damos lo mejor de nosotros y buscamos siempre soluciones simples y efectivas.

### d. Valores

Los valores son un conjunto de convicciones duraderas concernientes a las formas de conducta o existencia, por lo cual es una herramienta para la empresa que le servirá de guía para su vida diaria laboral.

Para que dichos valores sean válidos y efectivos, éstos deben ser parte de la cultura de la empresa y el éxito dependerá de la utilización en el momento adecuado.

- Tratar a Nuestros Clientes internos y externos con Dignidad, Cortesía y Respeto.
- Prestar un Excelente Servicio.
- Dar Respuesta en el momento oportuno, de manera eficiente y responsable.
- Valorar el talento humano, la honestidad, la responsabilidad y el trabajo en equipo.
- Ofrecer Productos de excelente Calidad.
- Generar recordación de Marca en nuestros clientes a través de los años.

#### **4.9. Propuesta estratégica 2. Estructura organigrama estructural.**

##### **Política.**

Diseñar un esquema organizacional que permita delegar funciones a cada área de trabajo.

##### **Objetivo:**

Estructurar en el primer trimestre del año 2016 un organigrama funcional que permita dirigir y encaminar las actividades de la empresa hacia el cumplimiento de metas.

##### **Estrategia.**

- Plantear la realización de un organigrama adaptado a la realidad de los alcances de la panadería.
- Crear las funciones y responsabilidades asignadas a cada una de los empleados de la Panadería S´CALIDAD.

## Tácticas.

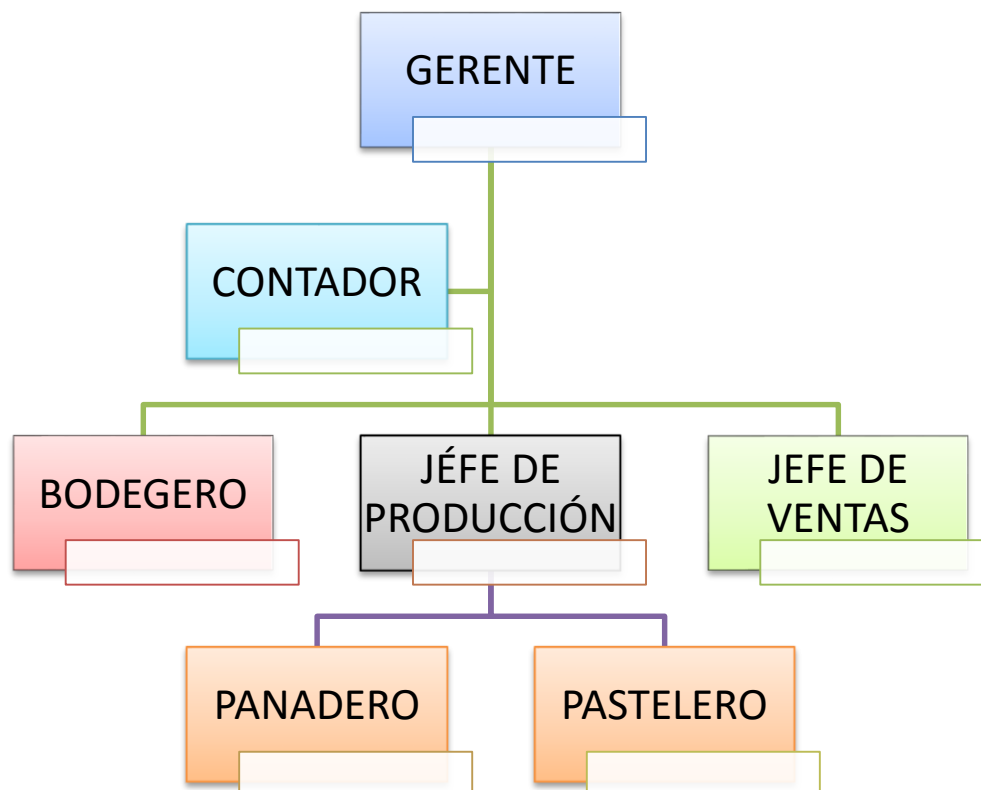
### a. Estructurar un organigrama funcional.

Para mejorar el sistema funcional de la panadería, se recomienda implementar un sistema organizacional que permita mejorar la comunicación y a efectividad de los diversos procesos productivos de la panadería.

Ante esta deficiencia de comunicación, sugerimos lo siguiente (véase el gráfico N° 33). En este cuadro se hace referencia a la implantación de un organigrama institucional horizontal que permite mejorar el sistema comunicacional y por ende, mejorar la eficacia y la eficiencia de las acciones a realizar.

#### Gráfico N° 33

#### Organigrama estructural propuesto



Elaborado por: Erika Albuja

**b. RECURSOS HUMANOS**

Es necesario mantener las funciones y responsabilidades asignadas a cada una de los empleados de la Panadería S´CALIDAD.

**MANUAL DE FUNCIONES DE TALENTO HUMANO****c. GERENTE****Perfil**

- Sexo: Femenino o Masculino
- Edad: Entre los 25 a 45 años
- Profesión: Ingeniería en Mercadotecnia o carreras afines.
- Experiencia en el campo comercial.

**Función:**

Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de todas las áreas de la empresa de acuerdo a la políticas establecidas por la empresa.

**Responsabilidades**

- Capacidad para trabajar en equipo
- Habilidad para las relaciones interpersonales.
- Responsable de la adecuada gestión de la empresa.
- Toma de decisiones de acuerdo a las necesidades que se presente.
- Selección y evaluación periódica a los empleados.

#### **d. CONTADOR**

##### **Perfil**

- Sexo: Femenino o Masculino
- Edad: Entre los 25 a 45 años
- Profesión: Ingeniería en CPA o carreras afines.
- Experiencia en el campo comercial.

##### **Función:**

- Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización.
- Establece y coordina la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados y con las políticas específicas de la empresa.
- Adicionalmente elabora y controla la labor presupuestaria y de costos.
- El cargo se ubica en una posición administrativa de alta responsabilidad y relevancia en el área de finanzas, para la adecuada toma de decisiones del negocio.

##### **Responsabilidades**

- Buena presencia.
- Persona de buen trato, amable, cortés y seria.
- Responsabilidad.
- Iniciativa
- Analítico

- Buena organización
- Capacidad y Criterio en toma de decisiones.
- Buen manejo de relaciones interpersonales.
- Habilidad numérica.
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Liderazgo
- Formador de Equipos de trabajo
- Dominio de Windows, Microsoft Office, Internet
- Desempeñarse eficientemente en su Área.

#### **e. BODEGUERO**

##### **Perfil**

- Sexo: Masculino
- Edad: Entre los 25 a 45 años
- Conocimiento: manejo en alimentos o carreras afines.
- Experiencia en el campo comercial.

##### **Función:**

Responder por el adecuado manejo, almacenamiento y conservación de los elementos entregados bajo custodia y administración, así como el inventario del almacén según normas actuales, llevando el control del material, equipo y herramienta que se tiene en bodega.

##### **Responsabilidades:**

- Archivar en orden los pedidos del día.



- Realización de las guías de salida de los insumos utilizados por las diferentes áreas de trabajo en las actividades realizadas por ellos en el día.
- Tener conocimiento sobre los tipos de movimiento, para realizar correctamente el documento.
- Velar por el orden en la bodega, acondicionando los insumos o materiales que se encuentren en orden por género o código.
- Velar por la limpieza de la bodega (estanterías, piso, baños e insumos).
- Velar porque no hayan roedores u otra plaga que destruya los insumos o materiales existentes.
- Verificación de los insumos trasladados de bodega central a bodega interna de la panadería.
- Revisión y recolección de firmas de la guías de salida de los responsables de cada área de trabajo.
- Revisión o conteo de algunos artículos en base al inventario físico que tuvieron movimiento durante la semana.
- Pegar inventario en la carpeta de organización, para que los diferentes sectores tengan acceso y conocimiento de lo que se encuentra en bodega.
- Control en la entrega y recepción de herramientas de trabajo al personal.

#### **f. JEFE DE PRODUCCIÓN**

##### **Perfil**

- Sexo: Femenino o Masculino
- Edad: Entre los 25 a 55 años
- Profesión: Ingeniería proceso de alimentos o carreras afines.
- Experiencia en el campo comercial.

**Función:**

En este puesto se busca que la persona dirija las funciones relacionadas con el proceso de producción del pan.

- Elegir la materia prima.
- Planear diariamente la producción.
- Reducir los costos y mejorar los procesos de manufactura.
- Buscar los proveedores.
- Regular la frecuencia de compra de materia prima.

**Responsabilidades:**

- Compras
- Distribución y almacenamiento
- Planificación y control
- Mantenimiento
- Fabricación
- En ocasiones responsabilidades sobre control de calidad e I+D.

**g. JEFE DE VENTAS****Perfil:**

- Sexo: Femenino o Masculino
- Edad: Entre los 25 a 45 años
- Profesión: Ingeniería proceso de alimentos o carreras afines.
- Experiencia en el campo comercial.

**Función:**

Se ocupará de las estrategias de mercado, como lo son: publicidad y ventas. Para difundir de manera rápida el producto y acrecentar las ventas.

- Elaborar estrategias de promoción.
- Planear el sistema de distribución.
- Interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto con la empresa.

**Responsabilidades:**

- El departamento de ventas debe mantener una relación directa con el almacén a fin de contar con suficiente inventario para cubrir la demanda.
- Los vendedores deben tener una relación estrecha con el departamento de créditos para evitar vender a clientes morosos, conocer las líneas de crédito, así como el saldo de cada cliente.
- No deben existir preferencias entre clientes en cuanto a plazos, descuentos, a menos que sean autorizados por la gerencia general.

**4.10. Propuesta estratégica 3. Identidad Corporativa.****Política.**

Implantar una identidad corporativa que permita identificar a la panadería y los productos en la ciudad de Cayambe.

**Objetivo.**

Crear la identidad corporativa que le permita alcanzar un reconocimiento institucional y de productos en un 50% del mercado objetivo al finalizar el año 2016.

## **Estrategias.**

Diseñar elementos que permitan establecer y difundir la imagen corporativa de a panadería S´CALIDAD

## **Táctica**

- **Logotipo**

Para la construcción del logotipo de la panadería S´CALIDAD de la Ciudad de Cayambe, se han tomado en cuenta diferentes formas y figuras que identifican a la panadería.

### **Gráfico N° 34**

#### **Logotipo propuesto**



Elaborado por: Erika Albuja

Se elaboró una creación que identifica a la panadería S´CALIDAD, utilizando elementos que permitan al público objetivo identificar fácilmente la imagen, es decir, que haya una clara relación entre el logotipo de la empresa y su público general.

- **Color**

En cuanto a los colores que se utilizaron estos son: colores primarios como el naranja, amarillo y negro.

Tomando en cuenta que por el sector que se encuentra ubicado la panadería, se debe utilizar imágenes con colores muy llamativos, además de que se busca proyectar una imagen de calidez.

- **Naranja:** Transmite energía combinada con diversión. Significa aventura, optimismo, confianza, sociabilidad, salud, placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición. El naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres.
- **Amarillo:** es el color del sol, de la luz en donde evoca el optimismo y la claridad, en donde representar al trigo y ayuda a mejorar en el ámbito del trabajo y los tratos comerciales.
- **Negro:** Es lo opuesto a la luz, conecta todo en sí mismo, es el colorido de la disolución, de la separación, puede determinar todo lo que está escondido y velado. También tiene sensaciones positivas como: seriedad, nobleza, pesar, brinda elegancia, presencia, superioridad.

#### ✓ **Tipografía**

El uso correcto de las frecuentes tipografías asegura la continuidad visual de la imagen institucional. Las fuentes tipográficas que se utilizarán, tanto en papelería, como en todas las piezas son:

- Fuente (Lucida Calligraphy): PANADERÍA Y PASTELERÍA
- Fuente (Lucida Calligraphy): S´CALIDAD
- Fuente (Times New Román): El buen sabor en tu paladar.....

#### ✓ **Slogan**

**El buen sabor en tu paladar.....**

**El buen sabor.-** Esta primera parte del slogan recoge la principal actividad que brinda la panadería que es la de dar a conocer todos sus productos con un buen sabor y calidad.

**En tu paladar.-** En la segunda parte de este mensaje se quiere llegar al aspecto satisfacción del segmento del mercado objetivo del cliente, ya que al referiré a tu paladar, invita al receptor de este mensaje estar seguro de lo que necesita para poder satisfacer sus necesidades, expectativas y exigencias.

## PAPELERÍA COMERCIAL

El objetivo de los artículos de papelería, es financiar a imagen en cada espacio dentro de la panadería S´CALIDAD, así como también criterios estéticos, funcionales y coherentes con la imagen del logotipo de la panadería y del producto.

### ✓ **Hojas membretadas**

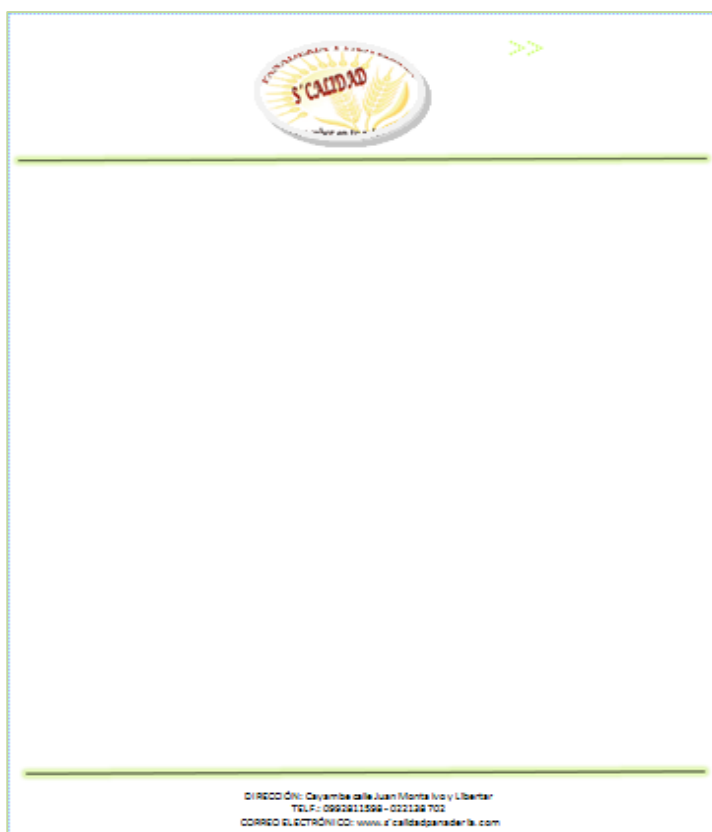
El diseño de la hoja membretada ha sido estructurado de manera que la información general de la panadería pueda ser unificada al contenido. El material en que se editaran las hojas membretadas es en el papel bond de 75gr, en tamaño A4 full color. Las hojas membretadas se proponen con la finalidad de que la panadería imprima en ellos oficios, comunicados, pedidos de productos o de materia prima, lista de precios de los productos hacer ofrecidos utilizarán. En esta irán especificada el logotipo de la panadería, su dirección en la parte de abajo.

Formato: 1.5 x 34 cm

Orientación: Horizontal

### Gráfico N° 35

#### Hoja membretadas



Elaborado por: Erika Albuja

#### ✓ Sobres

Los sobres impresos tipo carta serán impresos en papel bond de 75 gr. full color con el logotipo de la panadería y datos informativos como dirección, número de teléfono y correo electrónico.

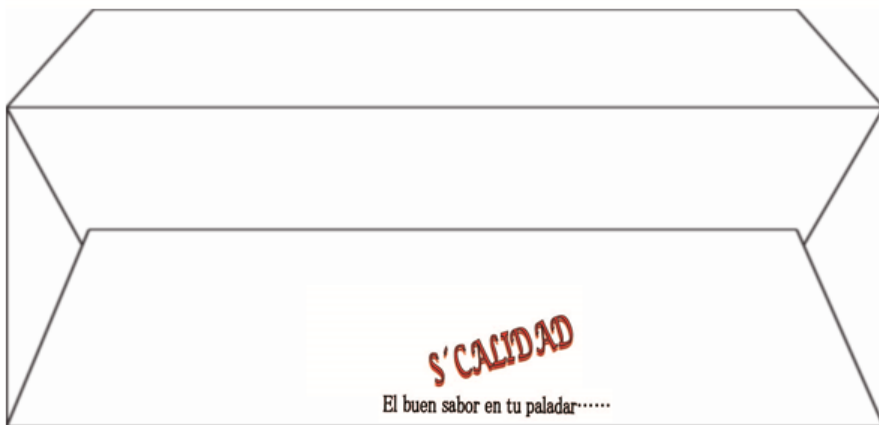
Sobre Americano

Formato: 22.0 x 12.0 cms

Orientación: Horizontal

### **Gráfico N° 36**

**Sobres**



Elaborado por: Erika Albuja

### **Gráfico N° 37**

**Portada sobre**



Elaborado por: Erika Albuja

### **✓ Carnet de identificación**

Esta pieza de imagen corporativa se diseñó para que los clientes de la panadería S'CALIDAD puedan identificar correctamente a cada uno de los miembros de la empresa por

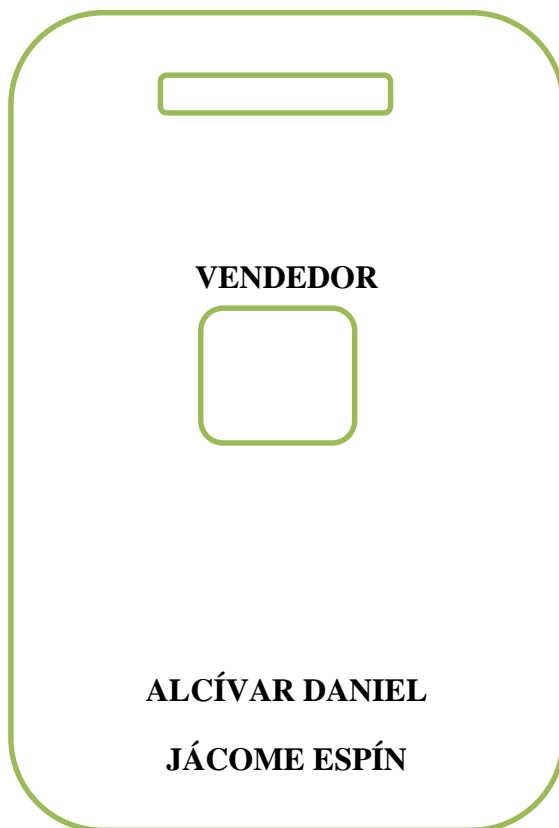


sus nombres y apellidos, cargo o función que desempeña dentro de ella, además del refuerzo de la imagen corporativa para el posicionamiento de la panadería S´CALIDAD.

El carnet de identificación estará ubicado en la parte superior derecha de la camiseta, el material que se utilizará es de papel bond de 75 gr. con laminado plastificado.

**Gráfico N° 38**

**Carnet de presentación**



Elaborado por: Erika Albuja

✓ **Sello de la panadería S´CALIDAD**

El sello está diseñado con un material adecuado para ser utilizado en todo momento para así poder identificar la documentación y tener respaldo de lo que se ha solicitado sea esto en materia prima, manejo en documentación, pedidos, entregas de productos entre otro que se pueda utilizar.

**Gráfico N° 39****Sello de la panadería**

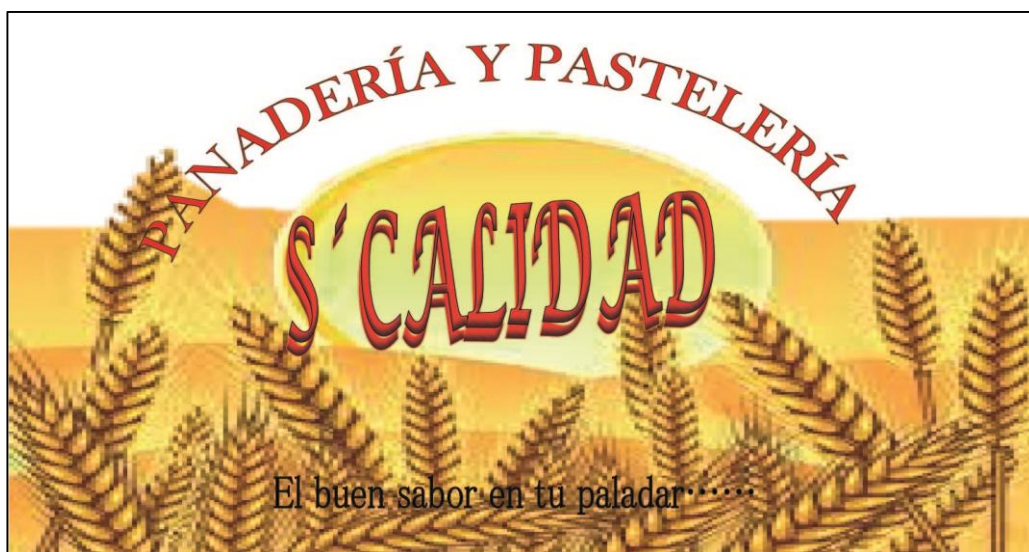
Elaborado por: Erika Albuja

✓ **Anuncio Exterior**

El anuncio tiene como fin la identificación de la panadería S' CALIDAD, misma que irá colocada en la parte del exterior de la panadería. Será elaborada una Gigantografía en material de lona.

Formato: 3.00 cm ancho x 1.50cm alto

Orientación: Horizontal

**Gráfico N° 40****Anuncio exterior**

Elaborado por: Erika Albuja

### ✓ Esferos institucionales.

Busca afianzar la marca en cada dependencia de la panadería en cada uno de sus miembros. Estos son decorativos y atractivos a la vista.

#### *Gráfico N° 41*

#### *Anuncio exterior*



Elaborado por: Erika Albuja

### ✓ El uniforme

Es un conjunto estandarizado o semi-estandarizado de ropa utilizando por los representantes y miembros de la asociación para la participación en diferentes eventualidades busca en realizar publicidad y afianzar la imagen de la panadería en la mente del consumidor.

En el uniforme, el logotipo será el elemento principal conjuntamente con el manejo de los colores corporativos.

Dicho uniforme está constituido por diferentes piezas que dependerán del personal a emplear. Dentro de las prendas que comprenden el uniforme tenemos mandiles, camiseta, gorras.

### ✓ Camiseta

El logotipo en las camisetas para exposición deberá estar ubicado en el centro de la camiseta, ya sea que el fondo posea un color oscuro o claro, el logotipo debe mantener sus colores originales.

Las camisetas se realizan en colores que emanen un mensaje de pasión, respeto, paciencia, tranquilidad, como el rojo, café, negro y blanco.

### **Gráfico N° 42**

#### ***Camiseta expositores***



Elaborado por: Erika Albuja

#### **✓ Gorras para miembros y vendedores.**

Gorras de color blanco que permitan emitir tranquilidad y confianza al cliente, haciendo un contraste directo con el color de la camiseta y el mandil, pero al mismo tiempo complementando el impacto visual y estimulando los sentidos del consumidor. Posee el logotipo estampado o bordado ubicado en el centro.

### **Gráfico N° 43**

#### ***Gorras para miembros de la panadería***



Elaborado por: Erika Albuja

✓ **Mandiles y delantales para el personal de la panadería.**

Los mandiles llevaran el logotipo y el nombre de la panadería S´CALIDAD ya sea en forma bordada o estampada, en la parte centro del mandil. Este tendrá un diseño atractivo, con una estética visual persuasiva y no invasiva.

El color banco buscara identificarse con el producto. Además brinda seguridad, importancia y fortaleza a la marca. La coloración de mandil está sujeta a variación acorde a los gustos de los miembros de la panadería, pero el enfoque visual tratara e acogerse a parámetros que beneficien a presencia de la marca y que esta penetre en la mente del consumidor.

**Gráfico N° 44**

***Mandiles y delantales para el personal de la panadería***



Elaborado por: Erika Albuja

#### **4.11. Propuesta estratégica 4. (Producto o Servicio)**

##### **Política.**

Brindar una imagen física favorable que permita identificar al producto.

##### **Objetivo**

Crear una funda para los productos que satisfaga exigencia del mercado y le permita alcanzar el 50% de posicionamiento esperado para el 2016.

##### **Estrategia**

Interpretar las necesidades de los clientes correspondientes al llevar los productos de la panadería.

##### **Táctica**

##### **✓ Producto Fundas**

La entrega de fundas con los productos adquiridos en el cual se muestra el slogan y los atributos de la panadería, lo que nos accederá a darnos a conocer y tener una diferenciación frente a la competencia.

## Lado Inverso

### Gráfico N° 45

#### Entrega de fundas

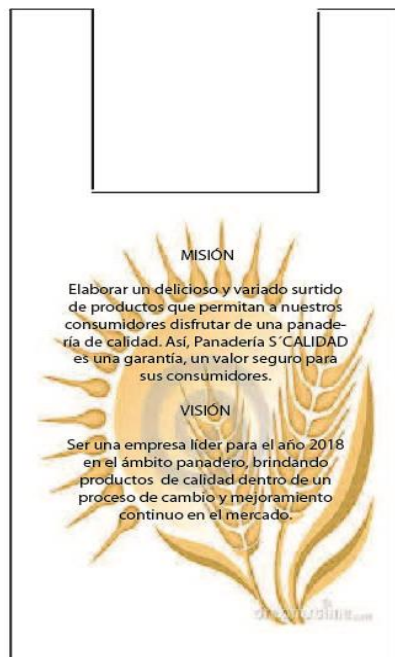


Elaborado por: Erika Albuja

## Lado Reverso

### Gráfico N° 46

#### Entrega de fundas



Elaborado por: Erika Albuja

**Tabla N° 48****Estrategia del producto**

Resumen de Estrategias de Producto.							
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>META</b>	<b>IMPULSOR</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>MEDICIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO PARA PRIMER AÑO</b>
Crear una funda para el producto que satisfaga exigencias del mercado y le permita alcanzar el 50% del posicionamiento esperado para el 2016	Satisfacción del cliente	70%	Analizando necesidades, deseos y demanda de los consumidores	Encuestas y observación directa	Trimestral	Departamento de posicionamiento.	\$ 850
	Ventas	85%	Control de inventarios	Hojas de control	Anual	Departamento Financiero	\$ 0
	% de aceptación en el mercado	75%	Cantidad de producto demandado.	Controlar cuanto se demanda	Mensual	Departamento de comercialización.	\$ 0

Elaborado por: Erika Albuja



## 4.12. Propuesta estratégica 5 (Publicidad y Promoción)

### 4.12.1. Política

Inducir y motivar al consumo de nuestro pan en la panadería S´CALIDAD en la Ciudad de Cayambe.

### 4.12.2. Objetivo:

Penetrar en la mente del consumidor en el 60% del mercado de la Ciudad de Cayambe insertando la imagen identificativo del producto (logotipo t slogan) a realizarse en el segundo trimestre del año 2016.

### 4.12.3. Estrategia:

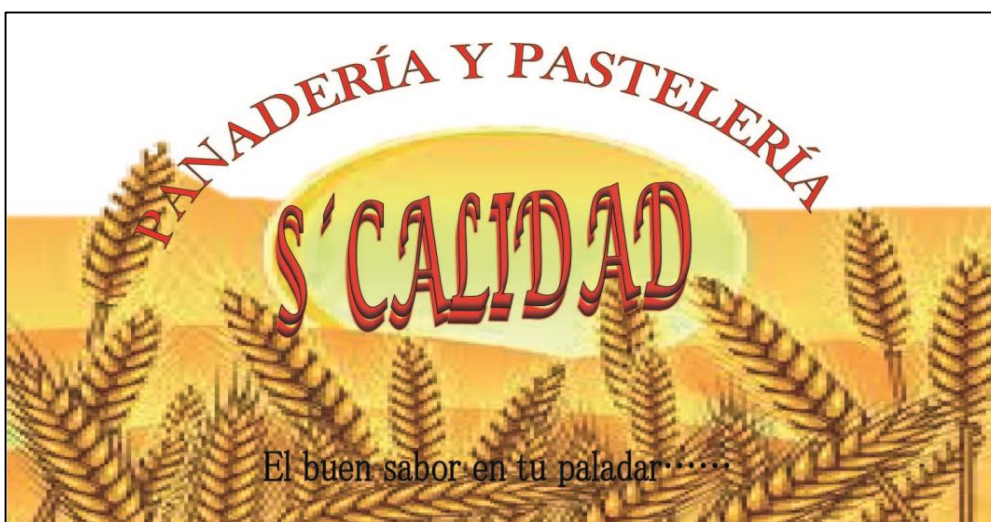
Crear materia publicitaria que permita captar la atención del cliente.

### 4.12.4. Táctica

- ✓ Publicidad y posicionamiento de marca

### *Gráfico N° 47*

#### *Publicidad y posicionamiento de la marca*



Elaborado por: Erika Albuja

- ✓ Artículos promocionales distribuidores

Se obsequiará a los distribuidores y clientes artículos promocionales como esferos, gorras, camisetas de diseño atractivo, para que el momento de su uso, ellos se identifiquen en el producto y con la marca y al mismo tiempo emitan el mensaje del producto al mercado. De esta manera, la marca y el producto se asociarán de una forma confortable al mercado.

### **Gráfico N° 48**

#### **Artículos promocionales a distribuidores**



Elaborado por: Erika Albuja

- ✓ Artículos promocionales mercado meta.
- ✓ **Obsequios a clientes**

Por motivos especiales sean estos por días especiales, de visita o por la compra de productos de la panadería S´CALIDAD se propone entregar pequeños presentes con un diseño especial y personalizado a los clientes de la panadería S´CALIDAD. La entrega se lo realizará de acuerdo a las fechas importantes del calendario, promociones de productos, fiestas de la ciudad de Cayambe y sus parroquias, y demás actividades a realizar durante el año; así como también se realizará la entrega de presentes en la participación de eventos importantes de la ciudad.

## 1. Esferos, Destapadores esferos y destapadores llaveros.

Serán utilizados como un artículo publicitario recordatorio y de difusión que se entregaran al igual que los afiches y volantes. De diseño sencillo llamativo y cómodo, que incite al uso del mismo al consumidor y por ende, permita una difusión visual de la marca en el mercado.

Por su costo bajo, su producción será a una escala considerable para poder llegar a la mayoría de público meta que sea posible.

### Gráfico N° 49

#### Esferos, Destapadores esferos y destapadores llaveros



Elaborado por: Erika Albuja

## 2. Jarros

Se los utilizara como un artículo publicitario que permita captar la atención del consumidor ya sea por su diseño o por su necesidad de uso. Por su alto costo de producción,

su elaboración será en baja cantidad y será entregado en base a condiciones a estructurar acorde al evento y a las disposiciones de la panadería.

Se entregara los jarros promocionales por la presentación de 3 tiques que se lo entregara cada uno de ellos por la compra de consumo de 5 dólares en productos de la panadería. Por la compra de 5 dólares y la presentación de la cedula el día de su cumpleaños. Estos buscan asociar uso del artículo promocional con el consumo de los productos en sí.

### **Gráfico N° 50**

#### **Jarros**



Elaborado por: Erika Albuja

### **3. Camisetas, gorras y mandiles.**

Para esto se empleara camisetas, gorras y mandiles a las que forman parte del uniforme de los miembros de la asociación, pero se propone realizar otro diseños que permitan brindar un llamativo aumento al logotipo del producto, consiguiendo realzar el interés de uso del artículo en la mente del consumidor.

Se lo realizara la entrega en fechas especiales como el día de la madre, día del padre, fiestas de Cayambe, etc., por la compra de un pastel Cada artículo se otorgara de acuerdo la preferencia de los consumidores.

### **Gráfico N° 51**

#### **Camisetas, gorras y mandiles.**



Elaborado por: Erika Albuja

#### 4. Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación debe ser impresa en papel cuche no menor de 180gr. de 5,5 cm de alto por 8,5 cm. de largo. De ser necesario para un mejor manejo de la información, contara con tiro y retiro. Cuentan principalmente con la presencia del logotipo y nombre del producto y con información básica de localización de la asociación y también de la persona especial como del dueño de la panadería

Su objetivo principal es promocionar el producto y brindar información más especializada mediante el contacto directo del cliente con un proveedor.

Estas serán utilizadas de forma masiva dependiendo del evento promocional publicitario en el que se decida participar. En los puntos de entrega se lo realizara en la panadería matriz y sus dos sucursales.

#### *Gráfico N° 52*

#### *Tarjeta de presentación*



Elaborado por: Erika Albuja

#### **Flyers**

La finalidad de lo flyers es informar a la ciudadanía de Cayambe las promociones y productos que pueden encontrar en la panadería S´CALIDAD, estos se entregarán lugares

estratégicos como pregones, desfiles y en eventos públicos, tendrá las siguientes características papel couché 150g su tamaño será de 10 cm ancho x 20 cm de largo, la impresión será en ambos lados a full color.

Para lo cual se elaborarán 1000 flyers para ser distribuidos y colocados en puntos estratégico, serán utilizados en eventos promocionales especiales como degustaciones, participación en ferias y lugares de afluencia masiva de personas (eventos sociales, culturales, centros comerciales, otros).

Esto tiene un objetivo en común que es insertar la imagen del producto en la mente del consumidor y está compuesto por un mensaje visual del producto el nombre y el logotipo en primer plano y secundariamente información básica de localización de la asociación.

### **Gráfico N° 53**

#### **Flyers**



## 5. Gigantografías

Se realizará publicidad mediante la aplicación de una gigantografías en partes estratégicas de la ciudad de Cayambe así como en las parroquias del mismo.

El Objetivo de esta herramienta publicitaria es comunicar la marca y reforzar los niveles de posicionamiento de la misma. Un anuncio publicitario en el centro de Cayambe de 2.00 x 1.00cm que mostrará el siguiente diseño:

**Gráfico N° 54**

**Gigantografías**

**PANADERÍA Y PASTELERÍA**

**S' CALIDAD**

El buen sabor en tu paladar.....

**OFRECE A SUS CLIENTE:**

Variedad de panes  
 Enrollados  
 Cachitos  
 Pan de agua  
 Pan de maíz  
 oPstres  
 Pasteles  
 Embutidos y Lácteos

CONTACTANOS:  
 CAYAMBE CALLE: JUAN MONTAIVO Y LIBERTAD BARRIO: 4 ESQUINAS  
 TELEFONOS :0992811598 0322138702

Elaborado por: Erika Albuja



## 6. Medio tradicionales

### a. Vallas publicitaria

Se realizará una valla publicitaria para realzar la imagen corporativa de la empresa las cuáles tendrán la siguientes características de Lona Star FLEX Traslucida, con dos postes y estructura metálica, la impresión en gigantografías con tinta 100 porciento solvente, sus dimensiones serán de 4,50 metros de ancho por 3 de largo, esta valla publicitaria será ubicada a la entrada al parque 23 de julio, se escogió este lugar porque existe gran demanda de personas por el sector.

#### *Gráfico N° 55*

#### *Valla publicitaria*



Elaborado por: Erika Albuja

## b. Publicidad Rodante

Esta publicidad se ubicará en los buses de la cooperativa Ciayora compañía más utilizada de la ciudad de Cayambe en la zona urbana, el cual fortalecerá a imagen de la panadería S'CALIDAD, este será ubicado en el lado derecho del bus y elaborado con las siguientes características vinil adhesivo, la impresión de la gigantografías con tinta 100 por ciento solvente, 3 metros de largo por 80 cm de ancho.

### *Gráfico N° 56*

#### *Publicidad Rodante*



Elaborado por: Erika Albuja

## 7. Prensa escrita

Se pretende dar a conocer en el 70% los principales productos de la panadería, mediante la impresión informática de la localidad. Propongo que se debe realizar el lanzamiento de esta publicidad en medio de comunicación periódico semanal del Municipio de Cayambe que circula a nivel local, en la cual se presentaría imágenes de los productos que se ofrecen, promociones y ofertas en fechas especiales que se presenta durante todo el año en la panadería, es decir día de la madre, 14 de febrero, cumpleaños, aniversarios etc.

### Gráfico N° 57

#### Prensa Escrita

**PANADERÍA Y PASTELERÍA**

**S' CALIDAD**

El buen sabor en tu paladar.....

OFRECE A SUS CLIENTE:

- Variedad de panes
- Enrollados
- Cachitos
- Pan de agua
- Pan de maíz
- oPstres
- Pasteles
- Embutidos y Lácteos

CONTACTANOS:  
 CAYAMBE CALLE: JUAN MONTALVO Y LIBERTAD BARRIO: 4 ESQUINAS  
 TELEFONOS: 0992811598 0322138702

Elaborado por: Erika Albuja

## 8. Publicidad en radio

Tiene como objetivo promocionar la panadería S'CALIDAD, el anuncio se lo transmitirá en las siguientes emisiones radiales, Intipacha y Ecos de Cayambe, se ha escogido estas dos empresas porque cubre un target que nosotros nos hemos propuesto al inicio del proyecto, esta cuña radial tendrá la duración de un minuto y medio.

### Gráfico N° 58

#### Cuña radial



#### CUÑA RADIAL DE LA PANADERA

##### Elementos

- Efecto de sonido
- Música instrumental
- Actor de voz 1
- Actor de voz 2
- Tono de voz
- Acento

**Suena la puerta o timbre.....** (Efecto de sonido)

**Voz 1.** Buenos días bienvenidos a mi panadería... (Acento)

Buenos tardes bienvenidos a mi panadería... (Acento)

Buenos noches bienvenidos a mi panadería... (Acento)

(Pausa)

(Música instrumental)

**Voz 2.** Esta es su casa vecina si estamos en panadería S'Calidad..... (tono de voz)

**Voz 1.** Que sí pero es que me encuentro como en mi casa todos los productos que consumo he comprado precisamente aquí.....

(Pausa)

(Música instrumental)

**Voz 2.** No esperes más descubre y visita la panadería S'Calidad productos de buena calidad... con precios accesibles a tu bolsillo.

Panadería S'Calidad se encuentra ubicada en la calles Vargas y Terán, frente al jardín Cueva Tamariz.

Panadería S'Calidad.....

Elaborado por: Erika Albuja

## 9. Marketing online

Al ser hoy en día el internet una de las herramientas muy fundamentales para el desarrollo de la humanidad, que ha generado ahorro de dinero y optimización de recursos, se utilizará este medio para la elaboración de una página Web que será informativa.

### a. Diseño y creación de una página Web

Se diseñará un Web Site que nos valdrá como acción primordial para promocionar y publicitar a la empresa, dónde se dará al cliente la posibilidad de llevar a cabo un pase virtual y conocer todos nuestros productos y novedades, y será de fácil utilización.

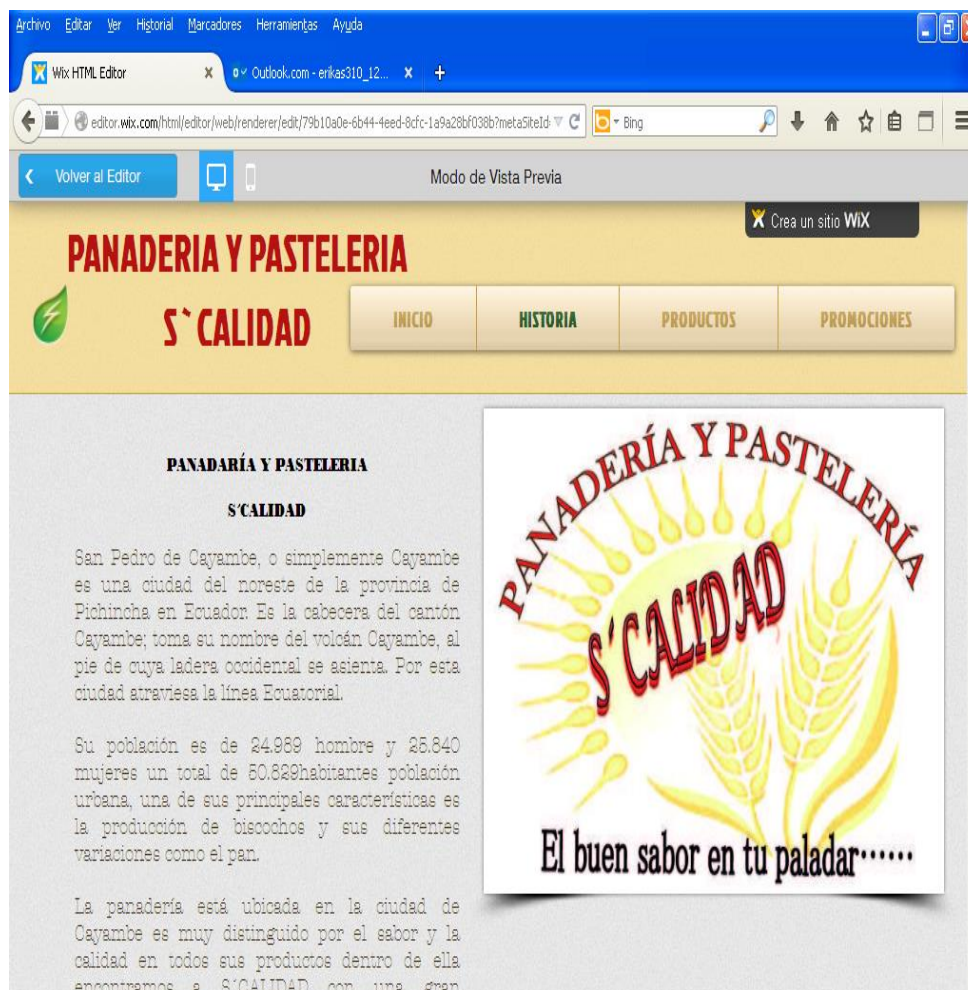
Mediante la construcción de la página web se reforzará el trabajo en la marca, siendo esto un sitio informativo, persuasivo, promocional y sobre todo una herramienta efectiva para establecer comunicaciones con el usuario, permitiendo conocer sus gustos y deseos, y elaborar estrategias de un mejor servicio de acuerdo a sus necesidades, creando comercio electrónico.

El dominio que tendrá la página será [www.s´calidadpanadería.com](http://www.s´calidadpanadería.com) en la misma que enlistaremos lo siguiente:

- Portada
- Historia
- Productos
- Promociones
- Información

## Gráfico N° 59

### Página Web



Elaborado por: Erika Albuja

#### b. Ingreso en Redes Sociales

Como, podemos identificar en la actualidad existen redes sociales muy visitadas como es el FACEBOOK lo que le permitirá a la panadería que sea un instrumento muy importante de comunicación y se utilizará como estrategia clave para darse a conocer y así interactuar y generar expectativa de nuestro público objetivo.

**Gráfico N° 60****Redes Sociales FACEBOOK**

The image shows a screenshot of a web browser displaying the Facebook profile page for 'Panadería S' Calidad'. The browser's address bar shows the URL 'https://www.facebook.com/lourdes.samaniego.58511'. The page features a large banner with the text 'PANADERÍA Y PASTELERÍA S' CALIDAD' and 'El buen sabor en tu paladar...'. Below the banner, there are navigation tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Amigos 108', and 'Más'. The 'Información' tab is selected, showing details such as 'Estudió en Universidad Técnica Del Norte' and 'Vive en Ibarra, Pichincha, Ecuador'. A notification states 'Panadería S' Calidad ha cambiado la siguiente información: foto de portada hace 12 minutos'. The right sidebar contains advertisements, including one for 'VENDELO OLX' and another for 'Tu cuerpo cuando fuma'. The Windows taskbar at the bottom shows the 'Inicio' button and several open applications, including 'CONVOCATORIA...', 'tesis completo FI...', 'USB Disk Security', and 'TEFFYTA (F:)'. The system clock indicates the time is 12:46.

Elaborado por: Erika Albuja

Tabla N° 49

## Estrategia de promoción

Resumen de Estrategias de Promoción							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PARA PRIMER AÑO
Penetrar en la mente del consumidor en el 60% del mercado de la ciudad de Cayambe insertando la imagen identificativa de los productos a realizarse en el segundo trimestre del año 2016	Satisfacción del cliente	100%	Análisis de necesidades, deseos y demandas de los consumidores	Encuestas y observación directa	Trimestral	Gerente.	\$ 850
	Ventas	85%	Control de inventarios	Nivel de ventas	Anual	Departamento de ventas.	\$ 850
	Participación en el mercado	60%	Cantidad de producto demandado.	Controlar cuanto se demanda	Mensual	Departamento de ventas.	\$ 850

Elaborado por: Erika Albuja



### **4.13. Propuesta estratégica 6 (Distribución)**

#### **4.13.1. Política**

Distribuir el producto de forma eficiente tomando en cuenta tiempo y espacio.

#### **4.13.2. Objetivo:**

Crear medios de distribución y comercialización en la ciudad de Cayambe hasta marzo del 2016 que permita cubrir el 80% de la cobertura de mercado.

#### **4.13.3. Estrategia:**

Análisis de sistemas y procesos de distribución y comercialización.

#### **4.13.4. Táctica:**

- Alianzas estratégicas.

#### **1. Distribución**

Acorde a las observaciones realizadas en el comportamiento del mercado, en la ciudad de Cayambe el punto de preferencia para la adquisición de los productos de la panadería S´CALIDAD, son los distribuidores detallistas (tiendas de barrio de preferencia), las cuales tienen una amplia presencia en el mercado. Por lo que, uno de los problemas más grandes a enfrentar para poder competir, es el de la distribución de los productos al mercado.

El adoptar un proceso de distribución propio y financiar los costos de inversión que este representa, el valor a financiar sería muy elevado pues se necesita invertir en adquisición de

vehículos, costos de mantenimiento, costos de movilidad, fuerza de ventas, apertura de rutas de venta, entre otros.

- **Distribución intensiva**

Con la distribución intensiva la panadería “S´CALIDAD”, busca el mayor número de puntos de venta posible para asegurar la máxima cobertura del mercado y una cifra de ventas elevadas.

Al adoptar la distribución intensiva, la ventaja de la panadería es la de maximizar la disponibilidad de los productos de la panadería “S´CALIDAD” en el mercado Cantonal y proporcionar una gran participación en la demanda del producto debido a una elevada exposición de la marca, para lo cual se propone realizar alianzas estratégicas para la distribución.

Implantar la estrategia de Push “presión o empuje” con lo que la panadería “S´CALIDAD” orienta sus esfuerzos de comunicación (promoción/publicidad) a los intermediarios, con la finalidad de que estos promocionen aún más la marca, que almacenen el producto en cantidades importantes, que inciten a los consumidores a comprar el producto o, en su debido caso, a otorgar el espacio adecuado para el producto en su punto de venta.

El objetivo es lograr una cooperación voluntaria del distribuidor a razón de los incentivos que se les va a otorgar, los cuales motivarán a que el intermediario empuje el producto hacia el consumidor.

**Incentivos por volumen de ventas**, ayudan a despertar el interés del distribuidor para ofertar el producto con mayor continuidad, ya que esto le proporcionará mayores beneficios

personales para su negocio, los cuales serán planteados acorde a las decisiones tomadas por la panadería “S´CALIDAD” mediante análisis internos enfocados en el factor económico.

Entre ellos tenemos:

- Descuentos proporcionales al volumen de ventas.
- Acceso a crédito en mercadería.
- Premios, entre otros.

## **2. Estrategia de PULL “JALÓN O ASPIRACIÓN”.**

Mediante esta estrategia, la panadería “S´CALIDAD” concentra los esfuerzos de promoción hacia el consumidor final, buscando crear en este, actitudes positivas hacia el producto y la marca. De esta manera, el cliente demandará en mayor cantidad los productos de la panadería “S´CALIDAD” y obligará al intermediario a abastecerse de nuestro producto.

Para ello se prevé realizar acciones como:

- Realizar una campaña de pre lanzamiento del producto mediante medios visuales y auditivos.
- Participación en recintos feriales mediante el uso de stands o islas, donde el objetivo principal es promocionar el producto, motivando el sentido visual, gustativo, de tacto y sensitivo del cliente. De esta manera, se despertara en el consumidor el deseo o el anhelo de volver a probar el producto y se inducirá en el la necesidad de demandarlo en el mercado, así como también incrementar la base de datos para el manejo de redes sociales.
- Realizar campañas publicitaria de ofertas como dos por uno, días de descuento, compras cierto número de productos te llevas otro gratis, etc. De esta manera, la panadería

“S´CALIDAD” busca que el cliente exija al distribuidor que le venda ese producto y por tanto el distribuidor tiene que conseguirlo de la empresa.

Tabla N° 50

## Estrategias de plaza

Resumen de Estrategias de Plaza.									
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUP UESTO PARA PRIMER AÑO		
Crear medios de distribución y comercialización en la Ciudad de Cayambe hasta marzo del 2016 que permita cubrir el 80% de la cobertura del mercado	Distribuidores	70%	Analizar los canales de distribución	Alianzas estratégicas	Trimestral	Departamento de ventas y gerente.	\$ 900		
	Ventas	80%	Control de ventas	Nivel de ventas	Mensual	Departamento de ventas	\$ 0		

Elaborado por: Erika Albuja

**Tabla N° 51****Estrategias de precio**

<b>Resumen de Estrategias de Precio.</b>							
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>META</b>	<b>IMPULSOR</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>MEDICIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO PARA PRIMER AÑO</b>
Realizar una observación directa para así determinar los precios de venta de nuestro producto en base a la competencia.	Panaderías	90%	Realizar observaciones de campo	Observación directa	Trimestral.	Departamento de ventas o Marketing	\$ 250
	Tiendas minoristas	75%	Implementar una ficha de observación.	Observación directa	Trimestral.	Departamento de ventas o Marketing	\$ 100

Elaborado por: Erika Albuja

#### 4.14. Plan general de promoción y publicidad para la panadería s´calidad.

*Tabla N° 52*

*Plan general de promoción y publicidad*

PLAN PROMOCIONAL RADIAL					
OBJETIVO	RADIO	AUDIENCIA	TARGET	COBERTURA	FRECUENCIA
Promocionar y publicitar en el mercado local. La oferta de la panadería	Intipacha	Publico comprendido entre los 12 años en adelante.	Instituciones Familias Profesionales	Cantón Cayambe	De lunes a domingo 15 cuñas radiales
S´CALIDAD utilizando un jingle promocional.	Ecos de Cayambe	Publico comprendido entre los 12 años en adelante.	Instituciones Familias Profesionales	Cantón Cayambe	De lunes a domingo 15 cuñas radiales

---

**PLAN PROMOCIONAL EN PRENSA**


---

<b>OBJETIVOS</b>	<b>MEDIO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>TIRAJE</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Socializar a los clientes los planes promocionales que oferta S´CALIDAD, enfatizando descuentos y obsequios en las compras que realicen los clientes, en época significativa como: día de la Madre, día del Padre, Navidad, Aniversarios etc.	Revista semanal de la localidad	Tamaño tabloide 36 cm x 29cm. Área de impresión 25 cm x 33cm.	8 columnas x 24 cm	10.800	4 Domingos en mayo a diciembre

---



---

**MATERIAL PROMOCIONAL**


---

MATERIAL	OBJETIVO	BENEFICIO	INFORMACIÓN QUE CONTIENE	PARÁMETROS DE REALIZACIÓN	DETALLE QUE SE ENTREGA
Gorras					
camisetas		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a visualizar la imagen y es su soporte altamente sugestivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipo de la panadería y características.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilustraciones de los productos más representativos, con sus características que los distinguen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación en los puntos de ventas locales.</li> </ul>
Esferográficos					
jarros		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soporte publicitario de fácil manejo y de carácter adhesivo,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensaje visual.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega a clientes y a lugares de ventas de los productos.</li> </ul>
Destapadores esferos y destapadores llaveros	Incentivar a los clientes	de la	maneja imagen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipos y animaciones de los diferentes productos en forma secuencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación de la panadería, tipos de productos y formas de adquisición.</li> </ul>
Mandiles	de la panadería	S´CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recuerdo vivo y permanente del producto</li> </ul>		

#### 4.15. Matriz de relación beneficio – coste

Tabla N° 53

Matriz de relación beneficio – coste

<b>PROCESO</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>PROPUESTA</b>	<b>SITUACIÓN DESARROLLADA</b>
<b>Visión, Misión Principios y Valores</b>	Desconocimiento Visión, Misión Principios y Valores	Crear e implementar Visión, Misión Principios y Valores, para ser aplicados.	Brindar una nueva visión de la empresa con cada uno de sus valores en un 50%
<b>Organigrama estructural</b>	Falta de organización estructural	Definir un organigrama estructural con sus funciones respectivas.	Establecer responsabilidades y cargos a cada uno de los miembros de la panadería con 90%.
<b>Imagen Corporativa</b>	Escasez definición de a imagen corporativa de la panadería	Reestructura a la nueva imagen corporativa de la panadería y su aplicación	Mejorar la percepción de los clientes con relación a la nueva imagen de la empresa en un 50%

<b>Producto o Servicio</b>	Poca variedad de producto	Cubrir con las necesidades actuales de los consumidores y lograr un mejor posicionamiento	Satisfacción de los clientes gracias a la implementación de su nuevo servicio en un 60%
<b>Distribución</b>	Desconocimiento de sucursales	Localizar puntos estratégicos de venta de los productos	Crear puntos de ventas o sucursales para incrementar la aceptación de la panadería en un 50%.
<b>Publicidad y promoción</b>	Falta de conocimiento de la panadería y lo productos que ofrece	Elaboración de estrategias de publicidad y promoción para aumentar la demanda e influir en el comportamiento del compra	Captación de nuevos clientes y aumento de las ventas en un 15%

#### 4.16. Cronograma anual de ejecución y operativo de estrategias

*Tabla N° 54*

*Cronograma operativo de estrategias*

POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	TIEMPO	LOGRO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1. Crear e implementar una Visión, Misión, Principios y Valores	Crear una Visión, Misión, Principios y Valores de la panadería para el conocimiento general de sus miembros y el público en general, a desarrollarse en un tiempo aproximado de 5 años	Crear e implementar Visión, Misión, Principios y Valores para la panadería.	Análisis de objetivos para establecer la Visión, Misión, Principios y Valores.	2 días	Conocimiento corporativo tanto interno como externo de la panadería.	Gerente-Propietario y autor del proyecto	\$20 los dos días
2. Diseñar un esquema organizacional que permita delegar funciones.	Establecer una estructura organizacional de la panadería para poder desarrollar en cada uno de los departamentos.	Establecer una estructura organizacional de la panadería.	Definir un organigrama estructural.	2 días	Organización dentro de la panadería para mantener un buen ambiente de trabajo.	Gerente-Propietario	\$20 los dos días

3. Implementar una identidad corporativa que permita identificar a la panadería y los productos en la ciudad de Cayambe	Reestructuración del logotipo y crear un slogan de la panadería para el reconocimiento y para introducir los productos de forma positiva en el mercado de Cayambe.	Definir la Imagen Corporativa de la panadería. Mejoramiento del logotipo y creación de un slogan.	Análisis de la estructura del logotipo y mejoramiento del mismo y análisis de objetivos de la panadería y tendencia en el mercado.	5 días	Identificación propia de la panadería	Gerente-Propietario y Autor del proyecto	\$50
4. Brindar una nueva imagen física favorable que permita identificar al producto	Crear una funda para los productos y permita alcanzar el 50 por ciento de posicionamiento esperado en el 2016	Interpretar las necesidad de los clientes correspondientes a llevar los productos	Entregar las fundas con los productos adquiridos	1 día	Posicionar la imagen de la panadería	Gerente-Propietario y Autor del proyecto	\$10 los dos días
	Creación de material publicitario para introducir y comercializar el producto en el mercado.	Diseñar artículos publicitarios y promocionales.	Análisis de los artículos promocionales en base a necesidades y tendencias en el mercado.	60 Horas	Identificación propia de la panadería y posicionar en la mente del consumidor	Gerente-Propietario y Autor del proyecto	\$120 las 30 horas.

5. Inducir y motivar al consumo de nuestro pan en la panadería S'CALIDAD en la ciudad de Cayambe.	Implementar material publicitario de oficina y el darle uso adecuado.	Diseño de Papelería	Análisis de necesidades y usos de papelería.	10 Horas	Gerente-Propietario y Autor del proyecto	\$ 20 las 10 horas.
.	Crear y posicionar un sitio web para promocionar la asociación y su producto.	Diseño de página web.	Desarrollo visual y llamativo.	8 Horas	Gerente-Propietario y Autor del proyecto	\$ 500 por creación de página web.
	Creación de redes sociales para publicitar, promocionar y comercializar el producto.	Creación de redes sociales.	Interactuar constantemente con el cliente mediante el uso de redes sociales.	3 Horas	Gerente-Propietario y Autor del proyecto	\$ 10 las 3 horas
6. Distribuir el producto de forma eficiente tomando en cuenta el tiempo y espacio.	Estructuración de la red de distribución para el posicionamiento del producto en el mercado.	Localizar puntos estratégicos de venta.	Análisis de mercado.	30 Horas	Identificación de los distribuidores en la ciudad de Cayambe	\$60 las 30 horas

Elaborado por: Erika Albuja

#### 4.17. Presupuesto de la propuesta

*Tabla N° 55*

*Costos de estrategias*

MES	ESTRATEGIAS	ELEMENTOS	CANTIDAD	TOTAL	SUMA
		Diseño de la imagen corporativa	1	250,00	
		Tarjeta de presentación	250	50,00	
		Hoja membretada	250	90,00	
		Sobres	250	20,00	
		Carnet de identificación	12	60,00	
Mayo a julio	Imagen	Anuncios exteriores	1	270,00	
	Corporativa	Señalética	10	70,00	
		Página web	1	250,00	
		Funda	1000	50,00	
		Camisetas	50	375,00	
		Sellos	2	30,00	1515,00
Mayo a Diciembre		Publicidad radio Intipacha y Ecos de Cayambe.	200	300,00	

Enero a Diciembre	Desarrollo de Revista Local			Colaboración fiesta Cayambe	300,00
	campañas				
	Incentivar a Llaveros		150	300,00	
	clientes de la Esferos		200	100,00	
Julio a Octubre	panadería	Gorras	100	400,00	
		Mandiles	100	500,00	1030,00
		Valla publicitaria	1	650,00	
Octubre a diciembre	Refuerzo de Afiches Flyers		1000	150,00	
	comunicación	Publicidad rodante	5	125,00	925,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>					<b>3770,00</b>

Elaborado por: Erika Albuja



## CAPÍTULO V

### 5. IMPACTOS

#### 5.1. Análisis de los impactos

La investigación se sustenta en un análisis técnico de los impactos que en las diferentes áreas o ámbitos genera el proyecto.

Para el presente análisis de impactos, se ha empleado lo siguiente: socio económico, cultural, empresarial y mercadológico.

Se determinara varias áreas o ámbitos generales en las que el proyecto influirá positiva o negativamente; los cuales son:

Se selecciona un rango de niveles e impactos positivos y negativos de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla N° 56**

***Evaluación del impacto***

---

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

---

Se construye para cada uno de las áreas una matriz en la que horizontalmente se ubica los niveles de impacto establecido, mientras que verticalmente se determina una serie de indicadores que permitirá tener información específica y puntual del área analizada.

A cada indicador, se asigna un nivel de impactos, positivo y negativo, a continuación se encuentra la sumatoria de los niveles de impactos, a mínima que será dividida para el número de indicadores establecidos en cada área, obteniéndose de esta manera matemáticamente el nivel de impactos del área de estudio.

Bajo a cada matriz de área se realizara un breve análisis, en el que se selecciona y argumenta las razones, motivos, circunstancias que conllevaron el nivel de impactos al indicador de la matriz.

La ecuación para determinar los impactos se ha determinado la siguiente ecuación:

$$GRADO DE IMPACTOS = \frac{\sum \text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$

## **5.2. Matriz de interrelación de impactos**

### **5.2.1. Impacto socio económico**

Este es el impacto mayor que tendrá el proyecto porque permitirá el desarrollo micro empresarial de la panadería S´CALIDAD. Este tipo de proyectos desarrolla una cultura micro empresarial y una mejor utilización de las capacidades locales en términos de mejoramiento comercial y de uso adecuado de estrategias óptimas para los productos. Los indicadores que se consideran para medir este impacto fueron los siguientes:

Tabla N° 57

## Matriz de impactos socio económico

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generar fuentes de trabajo							x	3
Aumento de la Oferta						x		2
Mayor fuentes de ingresos							x	3
Precios accesibles						x		2
Mejorar la relación producto-empleado							x	3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	4	9	13

Fuente Investigación directa

$$GRADO DE IMPACTOS = \frac{\sum \text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$

$$\text{impacto socio económico} = \frac{13}{5}$$

$$\text{impacto socio económico} = 2,6$$

Nivel de impacto Socio Económico = medio positivo

### ❖ Generar fuente de trabajo

Al comercializar productos de la panadería se genera fuentes de empleo tanto directo como indirecto, ya que se requiere personal tanto para la producción, comercialización y para la distribución de los productos.

También en las tiendas o lugares de expendio se genera empleo de forma indirecta debido a que venderán los productos hacia el consumidor final.

### ❖ **Aumento de la oferta**

La comercialización de los productos de la panadería S´CALIDAD en la ciudad de Cayambe tendrá un impacto alto positivo en el área comercial debido a que se expendirá productos de calidad bajo las normas ISO9001-2008.

### ❖ **Mayor fuentes de ingreso**

Se generara mayor fuerza de ingresos tanto como para la panadería como para los lugares de expendio de los productos, lo cual contribuirá para el desarrollo de nuevo proyectos dentro de la misma panadería y auto-sustentación del proyecto de la comercialización de los productos de la panadería S´CALIDAD.

### ❖ **Precios accesibles**

Al comercializar productos de la panadería S´CALIDAD, se establecerá precios accesibles al bolsillo de los consumidores, para sí llegar a tener ingresos diarios estables.

### ❖ **Mejorar la relación producto – empleado**

Se podrá mejorar la relación producto empleado ya que se debe empoderar hacia los empleados los productos que se tiene en la panadería. Los productos de la panadería se lo usa como un medio para promocionar a la empresa es decir que sirve de imagen corporativa, pero luego de realizar el proyecto se mejorara la relación entre productos y empleados para que no es solo un departamento el encargado de la imagen sino que el producto en sí sea la imagen de la empresa.

## **5.2.2. Impacto cultural**

Desde este impacto cultural, se da a conocer a la ciudadanía de la existencia de la panadería S´CALIDAD recalcando los productos que ofrece en la localidad. De acuerdo a un

análisis de los productos se lo hará diferenciar de la competencia, desde el punto de vista de la calidad de cada uno de los productos al usuario por lo que tenemos una expectativa que se espera tener es la de ser posicionada en la localidad y en la mente del consumidor.

Los indicadores que se valorizan en esta variable son los siguientes:

**Tabla N° 58**

**Matriz de impactos cultural**

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejorar el comercio							x	3
Alta difusión del producto							x	2
Ubicación estratégica							x	3
Nuevas alternativas de consumo							x	3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	2	9	11

Fuente Investigación directa

$$GRADO DE IMPACTOS = \frac{\sum \text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$

$$\text{impacto cultural} = \frac{11}{4}$$

$$\text{impacto cultural} = 2,75$$

Nivel de impacto Socio Económico = medio positivo

❖ **Mejorar el Comercio**

Al brindar un mejoramiento en el comercio en la ciudad de Cayambe esto generará fuentes de trabajo tanto a minoristas como mayoristas ya que la ciudad es reconocida con un comercio estable y sustentable para cada una de las familia.

### ❖ **Alta difusión del producto**

Este es un factor importante ya que al realizar la difusión de los productos en efecto multiplicador en la panadería que comercializa los productos, esto generara un posicionamiento en la mente de consumidor y mayor aceptación de cada uno de los productos expendido en la panadería.

### ❖ **Ubicación estratégica**

Este es un factor importante ya que la panadería S´CALIDAD se encuentra en un punto estratégicamente adecuado en el centro de la ciudad de Cayambe donde concurre mucha gente a cualquier hora del día, donde está ubicada la panadería alrededor de entidades públicas y privadas, principalmente instituciones educativas, donde constantemente acuden consumidores de los productos de la Panadería S´CALIDAD.

### ❖ **Nuevas alternativas de consumo**

Ya que los productos se comercializaran inicialmente en la ciudad de Cayambe, brindará un bienestar a la población, ya que los productos de la panadería S´CALIDAD contribuye a la salud de la población se incentivará su compra a través de estrategias que no solo se enfocara en la venta de los producto sino en su consumo n general hacia la población.

### **5.2.3. Impacto empresarial**

Por medio de la implantación de un plan de promoción y publicidad el impacto empresarial será de gran acogida, ya que la panadería proyectara una imagen corporativa sólida, ganando credibilidad y posicionamiento en el mercado, se promoverá un alto grado de eficiencia en torno a la presentación de productos, manejo de recursos.

Los indicadores que se valorizan en esta variable son los siguientes:

Tabla N° 59

**Matriz de impactos empresarial**

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nuevas formas de publicidad							x	3
Productos de calidad						x		2
Posicionamiento dentro del mercado						x		2
Distribución en la ciudad de Cayambe							x	3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	4	6	10

Fuente Conversación Directa

$$GRADO DE IMPACTOS = \frac{\sum \text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$

$$\text{impacto empresarial} = \frac{10}{4}$$

$$\text{impacto empresarial} = 2,5$$

Nivel de impacto empresarial = medio positivo

#### ❖ Nuevas formas de publicidad

Se propenderá a utilizar nuevas formas de publicidad, en medios ATL se usará cuñas radiales, y en medios BTL se usará vallas, camiones repartidores con publicidad, facturación electrónica con mensajes de publicidad de los productos de la panadería S´CALIDAD, etc.

#### ❖ Posicionamiento dentro del mercado

Los productos tendrá estrategias para posicionarse dentro el mercado local, estas se realizarán según el plan de medios y plan de acción que se realiza en este documento, lo cual causará un impacto positivo.

### ❖ Producto de calidad

Todos los productos comercializados de la panadería S'CALIDAD serán productos de calidad, se recomienda obtener una certificación de calidad, cuando se realice la auditoría de calidad de este año, con el fin de contar con productos de calidad.

### ❖ Distribución en la ciudad de Cayambe

Se realizará un mapeo para distribuir los productos según rutas dentro del área urbana de la ciudad de Cayambe, cubriendo tanto tiendas, bares, restaurantes, entre otros.

#### 5.2.4. Impacto mercadológico

La implementación de este impacto se debe señalar que es de gran importancia a que se debe implementar o establecer estrategias de publicidad y promoción que fundamenten la aceptación de la propuesta de trabajo.

Los indicadores que se valorizan en esta variable son los siguientes:

**Tabla N° 60**

**Matriz de impactos mercadológico**

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ampliar publicidad							x	3
Excelente calidad de productos							x	3
Mejor Imagen							x	3
Mayor Promoción para manejar la imagen							x	3
Mayor creatividad e innovación							x	3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	0	15	15

Fuente Conversación Directa

$$GRADO DE IMPACTOS = \frac{\sum \text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$



$$\text{impacto mercadológico} = \frac{15}{5}$$

$$\text{impacto mercadológico} = 3$$

Nivel de impacto mercadológico = alto positivo

❖ **Mayor creatividad e innovación**

Al tener mayor creatividad e innovación en la panadería se produce una estabilidad con la panadería en el mercado y aceptación de los consumidores.

❖ **Mayor Promoción para manejar la imagen**

Al realizar promociones dentro de la panadería mejorara la imagen en si tanto de la panadería como de los productos, tomando en cuenta que cada uno de los productos comercializados y la materia prima son de excelente calidad.

❖ **Mejor Imagen**

Al mejorar la imagen de la panadera tendremos mayor aceptación a la compra de los productos y una buena imagen dentro y fuera de la cuidad.

❖ **Excelente calidad de productos**

Al realizar la comercialización de los productos de la panadería S´CALIDAD se brinda a los cliente o consumidores de los derivados de la panadera una excelente calidad tanto en marca, materia prima y como en productos.

### ❖ Ampliar publicidad

Al ejecutar la ampliación de la publicidad dentro de la ciudad sector urbano, sector rural y el vecino cantón Pedro Moncayo-Tabacundo se tratara de posicionar la panadería S´CALIDAD en la mente del consumidor y así tener mayores ingresos económicos.

#### 5.2.5. Impacto general del proyecto

La implementación de este impacto se debe señalar que es de gran importancia a que se debe implementar o establecer estrategias de publicidad y promoción que fundamenten la aceptación de la propuesta de trabajo. Los indicadores que se valorizan en esta variable son los siguientes:

**Tabla N° 61**

**Matriz de impactos generales del proyecto**

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTOS							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Socio Económico						x		2
Cultural						x		2
Empresarial						x		2
Mercadológico							x	3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	6	3	9

Fuente Conversación Directa

$$GRADO DE IMPACTOS = \frac{\sum \text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$

$$\text{impacto mercadológico} = \frac{9}{4}$$

$$\text{impacto mercadológico} = 2.25$$

Nivel de Impacto General del proyecto= medio positivo

## ❖ ANÁLISIS

Tomando en cuenta los resultados, en cada uno de los impactos, podemos determinar que la implementación de este proyecto tiene un impacto general medio positivo el cual se puede ser viable para su elaboración y aplicación.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES:

- En el Diagnóstico Situacional efectuado se concluye que los productos comercializados en la panadería S´CALIDAD de la ciudad de Cayambe, no cuentan con los suficientes requerimientos para lograr su respectiva comercialización de los productos. Se logró determinar que existen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en el ambiente interno y externo del área productora panadera y los cruces estratégicos para potenciar el proyecto, existe la los productos pero se lo realiza en cantidades medianamente, en la empresa se cuenta con el personal operativo para la producción y comercialización de los productos, y, existe predisposición de la Sra. Propietaria, para la realización del proyecto.
- Realizado el estudio de mercado se concluye que la ciudad de Cayambe, es una zona potencial para la creación de estrategias de promoción y publicidad para la comercialización de productos de la panadería S´CALIDAD, lo que en la ciudad de Cayambe constituye una demanda de 2269998,00 panes; la oferta detectada en el estudio de mercado por la competencia es de 54600,00 panes con un precio que oscila entre 0.12 y 0.40 centavos. Es decir, en Cayambe existe una demanda insatisfecha de 1723993,00 panes anuales. Así lo demuestra la investigación de mercado realizada en la ciudad, según las encuestas existe aceptación de la panadería por parte de los clientes, la competencia directa e indirecta de los productos, los medios donde se pueden publicitar los productos, promociones que a los clientes les gustaría que exista en la panadería, la comunicación comercial que se debe manejar según el segmento de mercado al cual vamos dirigido. Lo más trascendente, que el mercado acepta los productos comercializados en la panadería.

- En la propuesta se han analizado aspectos mercadológicos. En el cual se describió a la creación de un plan publicidad y promoción para la comercialización de los productos de la panadería S´CALIDAD, el nombre, slogan, logo, colores, estrategias de introducción, producto, precio, plaza y promoción además de realizarse un plan de medios. Se demostró que el proyecto es accesible para la empresa panadera.
- El análisis de impactos del proyecto, prevé impactos positivos en el ámbito socio económico, cultural, empresarial y mercadológico. Resultados muy halagadores con el fin de que la creación del plan de publicidad y promoción para la comercialización de los productos de la panadería S´CALIDAD se pueda poner en marcha este proyecto para la correcta comercialización de los productos de la panadería.

### RECOMENDACIONES:

- Se debe aprovechar las fortalezas del de la panadería S´CALIDAD y las oportunidades del entorno para poner en marcha el proyecto, se debe aprovechar que la panadería cuenta con buen ambiente de trabajo, infraestructura adecuada, aceptación de los clientes, ubicación en el centro de la ciudad y cuenta con personal que conoce sobre la producción y comercialización de los productos.
- Los productos que se oferta debe responder con las exigencias del mercado de la ciudad de Cayambe, los precios deben ser menores a la competencia, se debe tomar en cuenta la materia prima, los productos de buena calidad, marcas reconocidas, la maquinaria, mano de obra, comercialización, promociones y publicidad que se realizan con la Sra. Propietaria . Además que la gente gusta de estos productos por alimentación, salud y comodidad de precios.
- Se sugiere la implementación del proyecto de manera inmediata para que empiece a generar ingresos económicos y fuentes de trabajo ya que el proyecto es realizable. Además la creación del plan de publicidad y promoción para comercialización de los productos de la panadería S´CALIDAD en la ciudad de Cayambe, sus habitantes y visitantes que consuman este producto.
- Se deben tomar todas las medidas pertinentes oportunamente con el fin de aplicar o disminuir cualquier efecto o impacto negativo que pueda ocurrir durante la ejecución del proyecto y desarrollo futuro de la creación del plan de publicidad y promoción para comercializar de los productos de la panadería S´CALIDAD en la ciudad de Cayambe.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ALONSO Rivas, Javier; GRANDE Esteban, Ildelfonso Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing, editorial Alfa omega, 2012.
2. Dra. Soraya Rhea González. (2012). *Trabajo de Grado*. Ibarra Ecuador: Universidad Técnica del Norte Primera edición.
3. GALINDO RUIZ, Carlos Julio, Formulación y evaluación de Planes de Negocio, primera edición, editorial Ediciones de la U, Bogotá - Colombia, 2011.
4. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane Dirección de Marketing, Pearson education editorial, 2012.
5. KOTLER, Philip y AMSTRONS, Gary. Marketing, Pearson education editorial, 2012.
6. LERMA Kirchner, Alejandro y BÁRCENA Juárez Sergio, Planeación comercial, primera edición, editorial Alfaomega, México, 2013.
7. LÓPEZ Navaza Carlos, SOTERAS Ángel Martín, Estrategias empresariales, segunda edición, Ecoe ediciones, Colombia, 2013
8. PRIETO Herrera Jorge Eliécer, Investigación de mercados, segunda edición, Ecoe ediciones, Colombia, 2013.
9. RHEA, Soraya, Trabajo de grado, editorial UTN, 2012.
10. ROJAS Risco, Demóstenes; **La biblia del marketing**, Lexus editorial, 2013.
11. Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Merino, María Jesús; Pintado, Tera; Juan, José María (Introducción al Marketing 2012)
12. Espejo, Laura Fisher / Jorge (Mercadotecnia 4 Edición 2011)
13. Fischer, Laura (MERCADOTECNIA 4 EDICIÓN 2011)
14. Jorge Eliecer Prieto Herrera (Investigación de mercados) 2<sup>a</sup> Edición, Año 2013

## LINKOGRAFÍA

1. <http://algomasdelmarketing.blogspot.com/>
2. <http://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>
3. <http://mkterblog.blogspot.com/2012/12/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital.html>
4. <http://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>
5. <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
6. <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=484>
7. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf> tasa activa
8. <http://definicion.de/plan/>
9. [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)
10. <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
11. [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)
12. <http://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>
13. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>
14. <http://www.agapea.com/libros/EL-ENTORNO-ECONOMICO-CoMO-ENTENDERLO-Y-ANTICIPAR-SU-EVOLUCIoN-9788478975914-i.htm>
15. <http://www.bonsoleil.es/profesores/ganton/eoe1/Marketing.pdf>
16. [http://www.concejoeducativo.org/article.php?id\\_article=23](http://www.concejoeducativo.org/article.php?id_article=23)
17. <http://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>
18. <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>
19. <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>



20. [http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/definicion\\_de\\_mercado/](http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/definicion_de_mercado/)
21. <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
22. <http://www.resumendeeconomia.blogspot.com/2012/05/>
23. <http://www.umh.es>
24. <http://www.wordreference.com/definicion/plan>

# ANEXOS

## ANEXO N. 1 Guía de la encuesta dirigida los consumidores de la panadería



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

### GUÍA DE LA ENCUESTA DIRIGIDA LOS CONSUMIDORES DE LA PANADERÍA

#### Objetivo General.

El objetivo de la presente encuesta tiene como finalidad determinar el nivel de aceptación que tiene la Panadería S'CALIDAD en la ciudad de Cayambe y las preferencias con respecto a los productos que se comercializa, a fin de establecer sus resultados logrados.

De manera alterna marque con una (x) la respuesta adecuada a cada pregunta expuesta:

#### 1. ¿Con que frecuencia consume UD productos de una panadería?

- a) Diariamente..... ( )
- b) Semanalmente..... ( )
- c) Mensualmente..... ( )
- d) De vez en cuando..... ( )

#### 2. ¿En qué ocasiones visita UD una panadería? (puede marcar más de una opción)

- a) Celebraciones..... ( )
- b) Compañeros de trabajo ..... ( )
- c) Amigos..... ( )
- d) Familia..... ( )
- e) Reuniones de negocio ..... ( )
- f) Otra (especifique)\_\_\_\_\_

**2. ¿Qué días de la semana suele visitar más Las panaderías? (puede marcar más de una opción).**

- a) Con frecuencia..... ( )
- b) 1 vez a la semana..... ( )
- c) 2 a 4 veces a la semana..... ( )
- d) 5 a 7 veces a la semana..... ( )
- e) Todos los días..... ( )

**3. ¿A qué horas suele visitarlo? (puede marcar más de una opción)**

- a) Desayuno..... ( )
- b) Almuerzo..... ( )
- c) Merienda..... ( )

**4. ¿Ha visitado Ud. A la panadería S'CALIDAD?**

- a) Si..... ( )
- b) No..... ( )

Si su respuesta es NO pasar a pregunta 8, si es SI continúa cuestionario.

**5.¿Conoce Ud. las promociones de la panadería S Calidad?**

- a) Si..... ( )
- b) No..... ( )

Si su respuesta es NO pasar a pregunta 8, si es SI continúa cuestionario.

**6.Cuál de las promociones que tiene la panadería S Calidad prefiere: (marcar solo una opción)**

- a) postres pequeños..... ( )
- b) obsequios de productos ofertados..... ( )
- c) otros..... ( )
- e) desconoce..... ( )

**7. A continuación se le mencionan una serie de Promociones, escoja Ud. las que más le llame la atención: (marcar solo una opción).**

- a) Cupones de descuento..... ( )
- b) Descuentos en postres..... ( )
- c) Por la compra de un pastel un postre gratis..... ( )
- d) Obsequios (llavero, lapiceros, destapador, tazas, ceniceros)..... ( )
- e) Clientes frecuentes (pan, productos promocionales gratis)..... ( )
- f) Cuando hay degustaciones de postres y producto..... ( )
- g) Sorteos (canastillas, premios sorpresa, etc..... ( )

**8. ¿Sería usted tan amable de recomendar alguna otra promoción?**

.....

**9. ¿Por qué escogió este tipo de producto? (puede marcar más de una opción)**

- a) Sabor..... ( )
- b) Precio..... ( )
- c) Satisfacción..... ( )
- d) Otra (especifique)\_\_\_\_\_

**10. ¿Cuál de los siguientes anuncios llaman más su atención? (marcar solo una opción)**

- a) Aquellos que le informan sobre los productos..... ( )
- b) La publicidad que está a fuera del local..... ( )

**11. ¿Qué causa en Ud. este tipo de publicidad? (marcar solo una opción)**

- a) Recuerda usted el anuncio..... ( )
- b) Visita la panadería..... ( )
- c) Se comunica para obtener mayor información..... ( )

**12. ¿Por cuál medio se ha enterado Ud. de ellos? (puede marcar más de una opción)**

- a) Radio.....( )  
 b) Televisión.....( )

**13. ¿Después de ver el anuncio, visito usted la panadería?**

- Si..... ( )  
 No..... ( )  
 Porque?\_\_\_\_\_

**14.¿Qué canal de televisión suele ver? (marcar solo una opción de cada una)**

- Canal 9..... ( )  
 Luz de América..... ( )  
 Ninguno..... ( )

**15. ¿A qué hora generalmente ve ese Canal? (marcar solo una opción)**

- a) Por la mañana..... ( )  
 b) Al medio día..... ( )  
 c) Por la tarde..... ( )  
 d) Por la noche..... ( )  
 e) Ninguno..... ( )

**16. ¿Cuál es la emisora de la localidad que generalmente escucha?**

- a) Intipacha..... ( )  
 b) Ecos de Cayambe..... ( )  
 c) Ninguno..... ( )

**17. ¿A qué hora escucha generalmente la radio? (marcar solo una opción)**

- a) Por la mañana.....( )  
 b) Al medio día)..... ( )  
 c) por la tarde..... ( )  
 d) Por la noche.....( )  
 e) Ninguno..... ( )

**18. ¿Cuál es el Periódico que más lee? (marcar solo una opción)**

- a) Revista semanal del municipio.....( )
- b) Ninguno.....( )
- c) otro (especifique)\_\_\_\_\_

**19. ¿Cuál es la panadería que Ud. Mas visita?**

- a) Pan Arte..... ( )
- b) Dulce Miel..... ( )
- c) Venecia.....( )
- d) Dulzuras de Colombia.....( )
- e) El Conquistador.....( )

**DATOS TÉCNICOS**

**Edad:** 12-17 ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) +56 - 85( )

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( ) Otros ( ) ¿Cuál?.....

**Nivel de Instrucción:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( ) Ninguna ( )

**Ocupación:** Profesional ( ) Estudiante ( ) Ama de casa ( ) Empleado Público ( ) Empleado Privado ( ) Agricultor ( ) Empleada doméstica ( ) Otros ( ) ¿Cuál?.....

**¡Gracias por su colaboración!**

**ANEXO N. 2 Guía de entrevista dirigida al propietario y/o administrativo**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO Y/O ADMINISTRATIVO**

**Objetivo General.**

Conocer la forma de la administración de la panadería **S´CALIDAD** e identificar cuáles son sus expectativas acerca de la implementación de un Plan de Promoción y Publicidad.

**1. ¿En que se basó la idea de crear la panadería S´CALIDAD en la Ciudad de Cayambe y con qué objetivos?**

-----

**2. ¿Cómo apoya usted para que exista un ambiente laboral agradable?**

-----

**3. ¿Usted cree que capacitar a sus empleados es aplicar estrategias de marketing?**

-----

**4. ¿Qué importancia tiene el capital humano para el desarrollo de las actividades en la panadería?**

-----

**5. ¿La panadería S´CALIDAD cuenta con un Plan de Promoción y Publicidad?**

-----

**6. ¿Usted cree que es necesario que la panadería cuente con un Plan de Promoción y Publicidad para poder satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores?**

-----



**7. ¿Cómo cree usted que el Plan de Promoción y Publicidad influiría en los productos que ofrece la panadería?**

-----

**8. ¿Usted tiene una idea de que estrategia está aplicando para posicionar el servicio y la imagen de la panadería?**

-----

**9. ¿Tiene usted claro las diferencias de su producto versus a la competencia? ¿Me podría detallar algunas diferencias en las que se puede identificar si es fuerte o débil?**

-----

**10. ¿Cuáles serían los medios para contrarrestar los problemas existentes en el entorno a la competencia?**

-----

**ANEXO N. 3 Guía de la encuesta dirigida a los empleados de la panadería****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****ESCUELA DE MERCADOTECNIA****INSTRUMENTO N 3****GUÍA DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA PANADERÍA**

De manera alterna marque con una (x) la respuesta adecuada a cada pregunta expuesta:

**1. ¿Qué proceso utiliza la empresa para la producción de sus productos?**

Tradicional..... ( )

Técnicamente mejorado..... ( )

Utilizando tecnología avanzada..... ( )

**2. ¿Los materiales que utilizan para la fabricación de los productos son?**

Muy buena calidad..... ( )

Buena Calidad..... ( )

Regular calidad..... ( )

**3. ¿Lo productos que se comercializan actualmente son para uso en?**

Actividades comerciales..... ( )

Actividades domésticas..... ( )

Todas las anteriores..... ( )

**4. ¿La infraestructura de la panadería es?**

Muy buena..... ()

Buena..... ()

Regular..... ()

**5. ¿La comercialización de os productos la realiza a través de?**

Punto de venta..... ()

Intermediarios..... ()

Ventas personalizada..... ()

**6. ¿La competencia que tienen los productos en el mercado son?**

Alta..... ()

Media..... ()

Baja..... ()

**7. ¿La formación académica que tiene usted es?**

Primaria..... ()

Secundaria..... ()

Superior..... ()

**8. ¿Cuántos años de experiencia lleva trabajando en estas actividades?**

Menos de un año..... ()

Menos de dos años..... ()

Entre 2 y 5 años..... ()

Más de 5 años..... ()

**9. ¿Los salarios que paga la empresa son?**

Muy aceptables..... ()

Aceptables..... ()

Poco aceptable..... ()

**10. ¿Usted ha recibido capacitación en estos últimos años?**

Mucho..... ()

Poco..... ()

Nada..... ()

**11. ¿La estabilidad laboral que oferta la empresa es?**

Alta..... ()

Medio..... ()

Bajo..... ()

**DATOS TÉCNICOS**

**Edad:** 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) +56 ( )

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( ) Otros ( ) ¿Cuál?.....

**Nivel de Instrucción:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( ) Ninguna ( )

**Ocupación:** Profesional ( ) Estudiante ( ) Ama de casa ( ) Empleado Público ( ) Empleado

Privado ( ) Agricultor ( ) Empleada doméstica ( ) Otros ( )

**¡Gracias por su colaboración!**

## ANEXO N. 4 Ficha de observación



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**

FINALIDAD: Esta ficha de observación tiene como objeto recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional de la panadería S´CALIDAD de la ciudad de Cayambe para conocer los factores internos que influirán en la comercialización de los productos de la panadería.

Provincia:	Observación:	Día:
Pichincha		
Ciudad:		Hora:
Cayambe		
Parroquia:		Firma:
Cayambe		

**ANEXO N. 5. Productos que ofrecen en la panadería y precios**

Empresa	Pan	Dulce	Venecia	Dulzuras	El	S'CALIDAD
Productos	Arte	Miel		de	Conquistador	
Colombia						
Postres						
Pasteles						
Pan integral						
Pan popular						
Enrollados						
Cachitos						
Pan de						
chocolate						
Pan de maíz						

**ANEXO N. 6 Población del Cayambe zona urbana**

<b>CANTÓN CAYAMBE</b>	<b>SECTOR URBANO</b>
<b>Hombres</b>	<b>24.989</b>
<b>Mujeres</b>	<b>25.840</b>
<b>Total</b>	<b>50.829</b>

**Fuente:** Censo de población y vivienda 2010

**INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO INEC**

**Elaborado por:** Unida de procedimiento de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos- MARCOS CHICO - INEC



**ANEXO N. 7 Oficio al municipio de Cayambe panaderías de la ciudad de Cayambe**

29 DE SEPTIEMBRE	TERAN	ALMEIDA MONCAYO	LUCRECIA MARGARITA	1709006926	PANADERIA
PICHINCHA	TERAN	BARRE CARRASCO	LUIS AGAPO	1307278083	PANADERIA
ROCAFUERTE	24 DE MAYO	CACUANGO CATUCUAGO	JUAN MANUEL	1709987901	PANADERIA Y PASTELERIA
AV. VICTOR CARTAGENA	24 DE MAYO	CUARAN	ANGEL CELLO	1709829392	PANADERIA
OLMEDO	SUCRE	ESCOLA LECHON	LOURDES VERONICA	1717638116	PANADERIA Y PASTELERIA
SUCRE	OLMEDO	ESPIN ROCHA	JORGE NOLIVOS	1701656181	ELABORACION DE PAN
AV. CORDOVA GALARZA	AV. NATALIA JARRIN	JARRIN	MARIA INES	1701675447	PANADERIA
VIVAR	ASCAZUBI	LASLUISA TORRES	NELLY ROCIO	1714328695	PANADERIA
VIVAR	ASCAZUBI	LASLUISA TORRES	WILSON JAVIER	1712249182	PANADERIA
J. MONTALVO	PICHINCHA	MORILLO CARAPAZ	ARMANDO PATRICIO	1716072218	PANADERIA
BOLIVAR	J. MONTALVO	NEPPAS NOVOA	MARIA MERCEDES	1714117817	PANADERIA Y PASTELERIA
VENEZUELA	S. MEJIA	NICOLALDE FLORES	LILIANA GRACIELA	1002407722	PANADERIA
24 DE MAYO	ASCAZUBI	TIPANLUISA LANCHIMBA	MANUEL GABINO	1716771637	PANADERIA Y TIENDA
ARGENTINA	ROCAFUERTE	TRUJILLO CUMBAL	MARIA SOLEDAD	1002615365	PANADERIA
JUNIN	OLMEDO	VALLADARES VEGA	SANDRA CONSUELO	1002359220	PANADERIA
BOLIVAR	AV. NATALIA JARRIN	AGUAS PICUASI	ANGEL PATRICIO	1708706450	PANADERIA
AV. NATALIA JARRIN	VIVAR	ALMEIDA MOYA	EDWIN RUPERTO	1713135141	PANADERIA Y PASTELERIA

JUNIN	ASCAZUBI	ANDAGOYA GALLEGOS	IRENE EVELIN	1711928927	PANADERIA Y PASTELERIA
LIBERTAD	ASCAZUBI	ARROYO SANCHEZ	CRUZ MARGARITA	1711116051	PANADERIA
10 DE AGOSTO	ASCAZUBI	BERMUDEZ CORONADO	FAUSTO ANTONIO	1716521636	PANADERIA
AV. NATALIA JARRIN	LIBERTAD	BERMUDEZ CORONADO	FAUSTO ANTONIO	1716521636	PANADERIA Y PASTELERIA
VIVAR	AV. NATALIA JARRIN	CABEZAS ULCUANGO	LUIS FABIAN	1711428928	PANADERIA Y PASTELERIA
MORALES	JUNIN	CABEZAS ULCUANGO	MARCIA LUCIA	1712953916	PANADERIA Y PASTELERIA
ROCAFUERTE	24 DE MAYO	CACUANGO CATUCUAGO	JUAN MANUEL	1709987901	PANADERIA Y PASTELERIA
IMBABURA	ASCAZUBI	CADENA NARVAEZ	JINSOP ALEX	1710202381	PANADERIA
10 DE AGOSTO	MORALES	CATUCUAMBA CATUCUAMBA	OSCAR FRANCISCO	1002892428	PANADERIA
SIN NOMBRE	SAN RUPERTO	CHALCO LOPEZ	JULIO GUILLERMO	1703760916	PANADERIA
JUNIN	J. MONTALVO	COYAGO ANDAGOYA	PABLO FERNANDO	1713629788	PANADERIA Y PASTELERIA
VIVAR	ASCAZUBI	COYAGO ANDAGOYA	PABLO FERNANDO	1713629788	PANADERIA
JUNIN	ROCAFUERTE	COYAGO ANDAGOYA	PABLO FERNANDO	1713629788	PANADERIA
ALIANZA	J. MONTALVO	COYAGO ANDAGOYA	PABLO FERNANDO	1713629788	PANADERIA Y PASTELERIA
RESTAURACION	BOLIVAR	COYAGO ANDAGOYA	SANTIAGO JAVIER	1719891572	PANADERIA
GONZALO LEON	AV. NATALIA JARRIN	COYAGO ANDAGOYA	SANTIAGO JAVIER	1719891572	PANADERIA Y PASTELERIA
RESTAURACION	SUCRE	CUARAN	ANGEL CELLO	1709829392	PANADERIA
ROCAFUERTE	SUCRE	CUARAN	ANGEL CELLO	1709829392	PANADERIA Y PASTELERIA
AV. CORDOVA GALARZA	ROCAFUERTE	CUARAN	ANGEL CELLO	1709829392	PANADERIA

QUIROGA	VENEZUELA	DE LA CRUZ GONZALEZ	JUANA LUCIA	1717857310	PANADERIA Y PASTELERIA
OLMEDO	SUCRE	ESCOLA LECHON	LOURDES VERONICA	1717638116	PANADERIA Y PASTELERIA
SUCRE	OLMEDO	ESPIN ROCHA	JORGE NOLIVOS	1701656181	ELABORACION DE PAN
QUIROGA	BOLIVAR	FARINANGO CHACHALO	CRUZ AMPARO	1003734140	PANADERIA Y PASTELERIA
ROCAFUERTE	ALIANZA	GONZALEZ	TRANCITO PIEDAD	1705697843	PANADERIA
CALDERON	TERAN	GUALAVISI VASQUEZ	NELSON FERNANDO	1722339569	PANADERIA Y PASTELERIA
ASCAZUBI	AV. CORDOVA GALARZA	GUAMAN ECHEVERRIA	NANCY GEOVANA	1721865432	PANADERIA
9 DE OCTUBRE	OLMEDO	HIDALGO PUGA	LUIS RODOLFO	1710432921	PANADERIA Y PASTELERIA
JUAN MONTUFAR	PIO CALDERON	JAUREGUI AIZAGA	EDISON VICENTE	1721755443	PANADERIA
VIVAR	ASCAZUBI	LASLUISA TORRES	NELLY ROCIO	1714328695	PANADERIA
ROCAFUERTE	VIVAR	LECHON ACHIÑA	JOSE RUBEN	1715785968	PANADERIA
VIVAR	TERAN	LUCAS CHILLO	CLAUDIO ALBERTO	0802238899	PANADERIA Y TIENDA
PICHINCHA	OLMEDO	MALDONADO AGUIRRE	NANCY MARGARITA	1712021839	PANADERIA Y PASTELERIA
V. CARTAGENA	CALDERON	MEJIA ROSERO	ANA CRISTINA	1715868368	PANADERIA
9 DE OCTUBRE	ASCAZUBI	MORALES CHIRAN	LUIS FABIAN	1003126438	PANADERIA Y PASTELERIA
PICHINCHA	ROCAFUERTE	MORILLO CARAPAZ	CARLOS IVAN	1713762233	PANADERIA Y PASTELERIA
PICHINCHA	ASCAZUBI	NARVAEZ CHECA	JUAN CARLOS	1002484986	ELABORACION DE PAN
24 DE MAYO	ROCAFUERTE	PROAÑO SANCHEZ	KIMBERLY MARBELIA	1005039837	PANADERIA Y PASTELERIA
FRANKLIN RIVADENEIRA	ROCAFUERTE	QUISHPE QUISHPE	OLIVIA MARISOL	1720027588	PANADERIA Y PASTELERIA

24 DE MAYO	ROCAFUERTE	ROBALINO CHANGOLUISA	LIZ MAGDALENA	1716761851	PANADERIA Y PASTELERIA
TERAN	VARGAS	ROBALINO CHANGOLUISA	MARTHA DE LOURDES	1711591568	PANADERIA Y PASTELERIA
RESTAURACION	LIBERTAD	SANCHEZ PEÑAFIEL	MIRYAM VIVIANA	1713327136	PANADERIA Y PASTELERIA
ASCAZUBI	SUCRE	SANCHEZ PEÑAFIEL	MIRYAM VIVIANA	1713327136	PANADERIA Y PASTELERIA
MORALES	JUNIN	SANCHEZ PEÑAFIEL	MIRYAM VIVIANA	1713327136	PANADERIA Y PASTELERIA
JUNIN	TERAN	TIPAN CUZCO	MIRYAN CECILIA	1716222045	PANADERIA Y PASTELERIA
CHILE	ROCAFUERTE	TIPANLUISA USHIÑA	MARIA MARCELINA	1711312270	PANADERIA Y PASTELERIA
SIN NOMBRE	ROCAFUERTE	TITUMAITA CAIZA	VICTOR JULIO	1710492214	PANADERIA
OLMEDO	23 DE JULIO	ULCUANGO QUIMBIULCO	LUIS ENRIQUE	1709062044	PANADERIA Y PASTELERIA
JUNIN	OLMEDO	VALLADARES VEGA	SANDRA CONSUELO	1002359220	PANADERIA
CHILE	TERAN	VERGARA ZAMBRANO	BERSIMO WILFRIDO	1307947497	PANADERIA
INDEPENDENCIA	ROCAFUERTE	YASCUAL ACHIÑA	LUIS ANIBAL	1723269427	PANADERIA
SIN NOMBRE	SAN RUPERTO	CHALCO LOPEZ	JULIO GUILLERMO	1703760916	PANADERIA
SUCRE	OLMEDO	ESPIN ROCHA	JORGE NOLIVOS	1701656181	ELABORACION DE PAN
ROCAFUERTE	ALIANZA	GONZALEZ	TRANCITO PIEDAD	1705697843	PANADERIA
9 DE OCTUBRE	OLMEDO	HIDALGO PUGA	LUIS RODOLFO	1710432921	PANADERIA Y PASTELERIA
CHILE	ROCAFUERTE	TIPANLUISA USHIÑA	MARIA MARCELINA	1711312270	PANADERIA Y PASTELERIA
OLMEDO	23 DE JULIO	ULCUANGO QUIMBIULCO	LUIS ENRIQUE	1709062044	PANADERIA Y PASTELERIA
CHILE	TERAN	VERGARA ZAMBRANO	BERSIMO WILFRIDO	1307947497	PANADERIA

29 DE SEPTIEMBRE	TERAN	ALMEIDA MONCAYO	LUCRECIA MARGARITA	1709006926	PANADERIA
PICHINCHA	TERAN	BARRE CARRASCO	LUIS AGAPO	1307278083	PANADERIA
ROCAFUERTE	24 DE MAYO	CACUANGO CATUCUAGO	JUAN MANUEL	1709987901	PANADERIA Y PASTELERIA
AV. VICTOR CARTAGENA	24 DE MAYO	CUARAN	ANGEL CELLO	1709829392	PANADERIA
OLMEDO	SUCRE	ESCOLA LECHON	LOURDES VERONICA	1717638116	PANADERIA Y PASTELERIA
SUCRE	OLMEDO	ESPIN ROCHA	JORGE NOLIVOS	1701656181	ELABORACION DE PAN
AV. CORDOVA GALARZA	AV. NATALIA JARRIN	JARRIN	MARIA INES	1701675447	PANADERIA
VIVAR	ASCAZUBI	LASLUISA TORRES	NELLY ROCIO	1714328695	PANADERIA
VIVAR	ASCAZUBI	LASLUISA TORRES	WILSON JAVIER	1712249182	PANADERIA
J. MONTALVO	PICHINCHA	MORILLO CARAPAZ	ARMANDO PATRICIO	1716072218	PANADERIA
BOLIVAR	J. MONTALVO	NEPPAS NOVOA	MARIA MERCEDES	1714117817	PANADERIA Y PASTELERIA
VENEZUELA	S. MEJIA	NICOLALDE FLORES	LILIANA GRACIELA	1002407722	PANADERIA
24 DE MAYO	ASCAZUBI	TIPANLUISA LANCHIMBA	MANUEL GABINO	1716771637	PANADERIA Y TIENDA
ARGENTINA	ROCAFUERTE	TRUJILLO CUMBAL	MARIA SOLEDAD	1002615365	PANADERIA
JUNIN	OLMEDO	VALLADARES VEGA	SANDRA CONSUELO	1002359220	PANADERIA
BOLIVAR	AV. NATALIA JARRIN	AGUAS PICUASI	ANGEL PATRICIO	1708706450	PANADERIA
AV. NATALIA JARRIN	VIVAR	ALMEIDA MOYA	EDWIN RUPERTO	1713135141	PANADERIA Y PASTELERIA
JUNIN	ASCAZUBI	ANDAGOYA GALLEGOS	IRENE EVELIN	1711928927	PANADERIA Y PASTELERIA
LIBERTAD	ASCAZUBI	ARROYO SANCHEZ	CRUZ MARGARITA	1711116051	PANADERIA

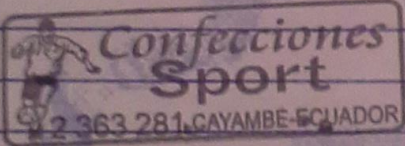
10 DE AGOSTO	ASCAZUBI	BERMUDEZ CORONADO	FAUSTO ANTONIO	1716521636	PANADERIA
AV. NATALIA JARRIN	LIBERTAD	BERMUDEZ CORONADO	FAUSTO ANTONIO	1716521636	PANADERIA Y PASTELERIA
VIVAR	AV. NATALIA JARRIN	CABEZAS ULCUANGO	LUIS FABIAN	1711428928	PANADERIA Y PASTELERIA
MORALES	JUNIN	CABEZAS ULCUANGO	MARCIA LUCIA	1712953916	PANADERIA Y PASTELERIA
ROCAFUERTE	24 DE MAYO	CACUANGO CATUCUAGO	JUAN MANUEL	1709987901	PANADERIA Y PASTELERIA
IMBABURA	ASCAZUBI	CADENA NARVAEZ	JINSOP ALEX	1710202381	PANADERIA
10 DE AGOSTO	MORALES	CATUCUAMBA CATUCUAMBA	OSCAR FRANCISCO	1002892428	PANADERIA
SIN NOMBRE	SAN RUPERTO	CHALCO LOPEZ	JULIO GUILLERMO	1703760916	PANADERIA
JUNIN	J. MONTALVO	COYAGO ANDAGOYA	PABLO FERNANDO	1713629788	PANADERIA Y PASTELERIA
VIVAR	ASCAZUBI	COYAGO ANDAGOYA	PABLO FERNANDO	1713629788	PANADERIA
JUNIN	ROCAFUERTE	COYAGO ANDAGOYA	PABLO FERNANDO	1713629788	PANADERIA
ALIANZA	J. MONTALVO	COYAGO ANDAGOYA	PABLO FERNANDO	1713629788	PANADERIA Y PASTELERIA
RESTAURACION	BOLIVAR	COYAGO ANDAGOYA	SANTIAGO JAVIER	1719891572	PANADERIA
GONZALO LEON	AV. NATALIA JARRIN	COYAGO ANDAGOYA	SANTIAGO JAVIER	1719891572	PANADERIA Y PASTELERIA
RESTAURACION	SUCRE	CUARAN	ANGEL CELLO	1709829392	PANADERIA
ROCAFUERTE	SUCRE	CUARAN	ANGEL CELLO	1709829392	PANADERIA Y PASTELERIA
AV. CORDOVA GALARZA	ROCAFUERTE	CUARAN	ANGEL CELLO	1709829392	PANADERIA
QUIROGA	VENEZUELA	DE LA CRUZ GONZALEZ	JUANA LUCIA	1717857310	PANADERIA Y PASTELERIA
OLMEDO	SUCRE	ESCOLA LECHON	LOURDES VERONICA	1717638116	PANADERIA Y PASTELERIA

SUCRE	OLMEDO	ESPIN ROCHA	JORGE NOLIVOS	1701656181	ELABORACION DE PAN
QUIROGA	BOLIVAR	FARINANGO CHACHALO	CRUZ AMPARO	1003734140	PANADERIA Y PASTELERIA
ROCAFUERTE	ALIANZA	GONZALEZ	TRANCITO PIEDAD	1705697843	PANADERIA
CALDERON	TERAN	GUALAVISI VASQUEZ	NELSON FERNANDO	1722339569	PANADERIA Y PASTELERIA
ASCAZUBI	AV. CORDOVA GALARZA	GUAMAN ECHEVERRIA	NANCY GEOVANA	1721865432	PANADERIA
9 DE OCTUBRE	OLMEDO	HIDALGO PUGA	LUIS RODOLFO	1710432921	PANADERIA Y PASTELERIA
JUAN PPIO MONTUFAR	CALDERON	JAUREGUI AIZAGA	EDISON VICENTE	1721755443	PANADERIA
VIVAR	ASCAZUBI	LASLUISA TORRES	NELLY ROCIO	1714328695	PANADERIA
ROCAFUERTE	VIVAR	LECHON ACHIÑA	JOSE RUBEN	1715785968	PANADERIA
VIVAR	TERAN	LUCAS CHILLO	CLAUDIO ALBERTO	0802238899	PANADERIA Y TIENDA
PICHINCHA	OLMEDO	MALDONADO AGUIRRE	NANCY MARGARITA	1712021839	PANADERIA Y PASTELERIA
V. CARTAGENA	CALDERON	MEJIA ROSERO	ANA CRISTINA	1715868368	PANADERIA
9 DE OCTUBRE	ASCAZUBI	MORALES CHIRAN	LUIS FABIAN	1003126438	PANADERIA Y PASTELERIA
PICHINCHA	ROCAFUERTE	MORILLO CARAPAZ	CARLOS IVAN	1713762233	PANADERIA Y PASTELERIA
PICHINCHA	ASCAZUBI	NARVAEZ CHECA	JUAN CARLOS	1002484986	ELABORACION DE PAN
24 DE MAYO	ROCAFUERTE	PROAÑO SANCHEZ	KIMBERLY MARBELIA	1005039837	PANADERIA Y PASTELERIA
FRANKLIN RIVADENEIRA	ROCAFUERTE	QUISHPE QUISHPE	OLIVIA MARISOL	1720027588	PANADERIA Y PASTELERIA
24 DE MAYO	ROCAFUERTE	ROBALINO CHANGOLUISA	LIZ MAGDALENA	1716761851	PANADERIA Y PASTELERIA
TERAN	VARGAS	ROBALINO CHANGOLUISA	MARTHA DE LOURDES	1711591568	PANADERIA Y PASTELERIA

RESTAURACION	LIBERTAD	SANCHEZ PEÑAFIEL	MIRYAM VIVIANA	1713327136	PANADERIA Y PASTELERIA
ASCAZUBI	SUCRE	SANCHEZ PEÑAFIEL	MIRYAM VIVIANA	1713327136	PANADERIA Y PASTELERIA
MORALES	JUNIN	SANCHEZ PEÑAFIEL	MIRYAM VIVIANA	1713327136	PANADERIA Y PASTELERIA
JUNIN	TERAN	TIPAN CUZCO	MIRYAN CECILIA	1716222045	PANADERIA Y PASTELERIA
CHILE	ROCAFUERTE	TIPANLUISA USHIÑA	MARIA MARCELINA	1711312270	PANADERIA Y PASTELERIA
SIN NOMBRE	ROCAFUERTE	TITUMAITA CAIZA	VICTOR JULIO	1710492214	PANADERIA
OLMEDO	23 DE JULIO	ULCUANGO QUIMBIULCO	LUIS ENRIQUE	1709062044	PANADERIA Y PASTELERIA
JUNIN	OLMEDO	VALLADARES VEGA	SANDRA CONSUELO	1002359220	PANADERIA
CHILE	TERAN	VERGARA ZAMBRANO	BERSIMO WILFRIDO	1307947497	PANADERIA
INDEPENDENCIA	ROCAFUERTE	YASCUAL ACHIÑA	LUIS ANIBAL	1723269427	PANADERIA
SIN NOMBRE	SAN RUPERTO	CHALCO LOPEZ	JULIO GUILLERMO	1703760916	PANADERIA
SUCRE	OLMEDO	ESPIN ROCHA	JORGE NOLIVOS	1701656181	ELABORACION DE PAN
ROCAFUERTE	ALIANZA	GONZALEZ	TRANCITO PIEDAD	1705697843	PANADERIA
9 DE OCTUBRE	OLMEDO	HIDALGO PUGA	LUIS RODOLFO	1710432921	PANADERIA Y PASTELERIA
CHILE	ROCAFUERTE	TIPANLUISA USHIÑA	MARIA MARCELINA	1711312270	PANADERIA Y PASTELERIA
OLMEDO	23 DE JULIO	ULCUANGO QUIMBIULCO	LUIS ENRIQUE	1709062044	PANADERIA Y PASTELERIA
CHILE	TERAN	VERGARA ZAMBRANO	BERSIMO WILFRIDO	1307947497	PANADERIA



## ANEXO N. 8. Proformas

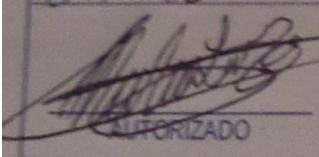
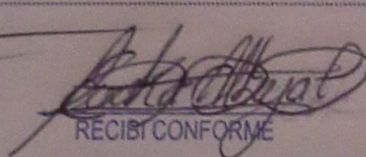
CANT.		DETALLE	V.UNITARIO	TOTAL
40	Camisetas con estampado del Logo de la panadería S'CALIDAD		5.00	350.00
100	Gorras economicas con estampado		4.00	400.00
100	Mandiles entre para hombre y mujer con estampado		5.00	500.00
				
SON: Mil docientos cincuenta dolares.		USD.	SUBTOTAL	1,250.00
			DESCUENTO	
			I.V.A. 0%	
			I.V.A. %	
			TOTAL	1,250.00

**CONFECCIONES SPORT**  
 \*Contenido de ropa deportiva modelos exclusivos  
 \*Excelencia en bordado computarizado  
 \*Además: Costuras con tecnología de punto en Serigrafía,  
 \*Somos fabricantes directos en servicio de Sublimación  
**LIC. MARIA ANGELA TIPAN CHICAIZA**  
 RUC: 1706610627001  
 Inicio: Sucre OEB-17 y Rocafuerte  
 Sucursal: Junin y Rocafuerte  
 Centro Comercial de Vendedores Autónomos Locales 63 y 64 Planta Alta  
 Tel: 2363-219 / 2363-281 / 0985234883 / 0987633927 CAYAMBE - ECUADOR

**FACTURA PROFORMA**  
**000000778**

CIUDAD	DIA	MES	AÑO
Cayambe	09	12	2015
Calificación Artesanal N° 66385			

Cliente: Erika Alexandra Albuja P TEL: 022 138 902  
 Dirección: Ayara calle Esmeraldas RUC/C.I. 180389815-0

AUTORIZADO:   
 RECIBI CONFORME: 





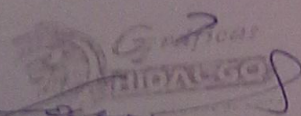
Cayambe, 07 de diciembre de 2015

SRTA  
ERIKA ALEXANDRA ALBUJA PEÑAFIEL  
Presente.-

100389815-0

## PROFORMA

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	VALOR TOTAL
1	PAGINA WEB	250.00	250.00
1	VALLA PUBLICITARIA	800.00	800.00
5	PUBLICIDAD RODANTE	120.00	600.00
		TOTAL	1650.00



Att. Fausto E. Hidalgo L.  
C.I. 1713766861  
Gráficas Hidalgo  
RUC. 1713766861001

Olmedo S0-72 y  
Teléfono: 2630-208 Cel: 09841  
graficashidalgofh@hotmail.com  
Cayambe - E



Cayambe, 07 de diciembre de 2015

SRTA  
ERIKA ALEXANDRA ALBUJA PEÑAFIEL  
Presente -

100389815-0

## PROFORMA

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	VALOR TOTAL
100	CAMISETAS CON ESTANPADO O BORDADOS	5.50	550.00
200	LLAVEROS	0.50	100.00
200	ESFEROS	0.60	120.00
100	GORRAS CON ESTANPADO O BORDADOS	4.50	450.00
100	MANDILES CON ESTANPADO O BORDADOS	4.00	450.00
		TOTAL	1171.00

At: Fausto E. Hidalgo L.  
C.I. 1713766861  
Gráficas Hidalgo  
RUC. 1713766861001

Olmedo 90-72 y Sucre  
Teléfono: 2630-208 Cel: 098420345  
graficashidalgofh@hotmail.com  
Cayambe - Ecuador



**RADIODIFUSORA  
"ECOS DE CAYAMBE"  
1470 KHZ AM  
FUNDADA EN 1965**

Cayambe, 10 de diciembre de 2015

Señorita:

Erika Alexandra Albuja Peñafiel

Presente.-

De mis consideraciones:

A nombre de quienes conformamos Radiodifusora "Ecos de Cayambe" reciba un atento y cordial saludo a la vez los deseos de muchos éxitos en sus funciones.

Radiodifusora "Ecos de Cayambe" trabaja en los 1470 AM, tiene 50 años de fundación; nuestra programación tiene un enfoque musical, noticioso, deportivo, cultural y de entretenimiento; ahora nos escuchan en el mundo entero a través de radio online [www.radioecosdecayambe.com](http://www.radioecosdecayambe.com).

Dando contestación a su requerimiento me es grato presentarle el valor de nuestras Tarifas Publicitarias, las mismas que son las siguientes:

**TARIFAS:**

- Cuña de 30" en horario rotativo valor cuña USD\$ 7,00 (siete dólares)
- Cuña de 45" en horario rotativo valor cuña USD\$ 8,00 (ocho dólares)
- Cuña de 60" en horario rotativo valor cuña USD\$ 10,00 (diez dólares)

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Muy cordialmente,

Juan M. Córdova S

RADIODIFUSORA  
ECOS DE CAYAMBE

GERENTE RADIO "ECOS DE CAYAMBE"

## ANEXO N. 9. Documentos legales de la panadería


**GADIP Cayambe**  
**SUMAK KAWSAYPAK**  
 Juntos por el buen vivir

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO**  
**INTERCULTURAL Y PLURINACIONAL**  
**DEL MUNICIPIO DE CAYAMBE**  
 Dirección: Terán 50-54 y Sucre Telf: 022361832 / 22360052  
 www.municipiocayambe.gob.ec

0455377



TÍTULO DE CRÉDITO

**CONTRIBUYENTE : ROBALINO CHANGOLUISA MARTHA DE LOURDES**

RUC/Cédula : 1711591568 Ciu : 66977 Nro. Emision : 2028

**PATENTE MUNICIPAL**

Correspondiente : **MAYO - 2015** Clave : 273

Dirección contribuyente : CALLE VARGAS 210 Y JUAN MONTALVO

Rubro / Componente	Valor
PATENTE MUNICIPAL (IMP)	24,00
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	1,00

Subtotal :	**** 25,00
Desc. :	**** 0,00
Recargo :	**** 0,00
Interés :	**** 0,00
Iva :	**** 0,00
****	25,00

**Descripción :** Actividad : PANADERIA Y PASTERIA Tipo : PROFESIONAL  
 Dirección: AYORA - AV. PICHINCHA N°: 4-92 Y AV. DEL EJERCITO  
 Razon. Social. PANADERIA SCALIDAD Base imponible : 2400

Fecha de Impresión: 13-05-2015 11:45:01  
 Número de Pago : 2235  
 Fecha Emisión : 13-05-2015  
 Fecha Obligacion : 31-12-2015  
 Fecha de Pago : 13 05 2015

  
 Director(a) Financiero(a)

  
 Jefe(a) de Rentas

  
 Tesorero(a)

  
 Recaudador(a)

QUISPHE ORTEGA SUSANA ELIZABETH  
 CONTRIBUYENTE



**CUERPO DE BOMBEROS DE CAYAMBE**

Dirección: Ascázubi S3-00 y Calderón

Teléfonos: 2361217 / 2360310 Emergencias: 2360042 / 0982229844 - ECU-911  
comandancia@bomberoscayambe.gob.ec / prevencion@bomberoscayambe.gob.ec



Cayambe - Ecuador

Documento Categorizado: NO

RUC. 1768068260001

Aut. SRI. 1115818878

**FACTURA**

Serie 001-001 **000003699**

FECHA: 13 DE MAYO DE 2015

RAZON SOCIAL: ROBALINO CHANGOLUISA MARTHA DE LOURDES

DIRECCIÓN: AV. BICHINCHA Y AV. EL EJERCITO

RUC: 1711591568001

TELEFONO: 2110825 0980317092

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO 2015 Patrullera AYORA Miembro local PANADERIA Y PASTERERIA S CALIDAD Act. MIEMBRO PANADERIA Y PASTERERIA	15.20	15.20



*[Handwritten signature]*

FIRMA AUTORIZADA

*[Handwritten signature]*

RECIBI CONFORME

SUBTOTAL	15.20
IVA 0%	
IVA 12%	
TOTAL	15.20

CANUEÑAS QUIMBULCO LUIS ELIAS \* TECNOFFSET C Imprenta RUC. 1710838915001 \* Aut. N° 2184 \* DEL 1952 al 3951  
FECHA DE AUTORIZACIÓN 29/Octubre/2014 \* VALIDO PARA SU EMISION HASTA 29/Octubre/2015

Original: Cliente  
Una Copia: Emisor Dos Copias: Sin Valor Tributario



Agencia Nacional  
de Regulación, Control  
y Vigilancia Sanitaria



## AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2015-14.1.9.5-0000956**

Nombre o Razón Social del establecimiento: ROBALINO CHANGOLUISA MARTHA DE LOURDES

Nombre del Propietario o Representante Legal: ROBALINO CHANGOLUISA MARTHA DE LOURDES

Número del RUC del establecimiento: 1711591568001 Establecimiento N°: 2

Provincia: PICHINCHA

Cantón: CAYAMBE

Parroquia: JUAN MONTALVO

Sector: LA PALMIRA

Dirección: AVENIDA PICHINCHA 492 AVENIDA CIUDADELA DEL EJERCITO

Calle principal: AVENIDA PICHINCHA

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):

\* 14.1.9.5 ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA Y PASTERIA ARTESANAL. Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 13-05-2015

Fecha de Vigencia: 13-05-2016

Valor: \$ 0.0

**Ing. Freddy Orlando Erazo Pazmiño**  
**Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA**



Nota: Las condiciones en la cual se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.